



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Análisis de la imagen percibida de las instituciones
universitarias: una propuesta metodológica basada
en el modelo de triangulación

Autor:

Francisco Hernández Gómez

Directores:

Dra. Dña. Rocío Zamora Medina

Dr. D. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, diciembre de 2015



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

La Dra. Dña. Rocío Zamora Medina y el Dr. D. José Manuel Noguera Vivo como Directores de la Tesis Doctoral titulada “Análisis de la imagen percibida de las instituciones universitarias: una propuesta metodológica basada en el modelo de triangulación” realizada por D. Francisco Hernández Gómez en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a 18 de diciembre de 2015.

Rocío Zamora Medina
DNI: 34811299-V

José Manuel Noguera Vivo
DNI: 74224499-A

"La sociedad no sólo existe por la comunicación sino que existe en ella. De esta manera la comunicación es dialéctica y reconstruye la experiencia".
John Dewey.

"Si quieres ser sabio, aprende a interrogar razonablemente, a escuchar con atención, a responder serenamente y a callar cuando no tengas nada que decir".
Johann Kaspar Lavater (1741-1801) Filósofo, poeta y teólogo suizo.

"En la Universidad no hay secretos, lo que falla es la comunicación".
Javier Á. Guisasola.

"El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas".
Philip Kotler.

"La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente".

"No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales".
Ries y Trout, 1993.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	29
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL: IDENTIDAD, IMAGEN, PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN	59
1.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA	59
1.1.1. Concepto	59
1.1.2. Identificación	63
1.1.3. Diferentes perspectivas teóricas relacionadas con la identidad corporativa.....	65
1.1.4. La identidad corporativa monolítica frente a la identidad corporativa respaldada	67
1.2. LA IMAGEN CORPORATIVA	69
1.2.1. Evolución y clasificación de la imagen corporativa.....	70
1.2.2. De la identidad corporativa a la imagen corporativa.....	73
1.2.3. La importancia de la imagen de marca y las ventajas de tener una buena imagen	76
1.2.4. Relación entre la imagen corporativa y la reputación.....	80
1.3. LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES PÚBLICOS.....	82
1.3.1. Introducción	82
1.3.2. Los públicos de las instituciones	83
<i>1.3.2.1. Definición de público.....</i>	<i>83</i>
<i>1.3.2.2. Tipología de públicos.....</i>	<i>84</i>
<i>1.3.2.3. ¿Clientes, consumidores o estudiantes?.....</i>	<i>88</i>
<i>1.3.2.4. Los públicos y la imagen global.....</i>	<i>90</i>
1.4. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	91
1.4.1. Evolución del concepto “Comunicación Corporativa”	91

1.4.2. Tipología de la comunicación corporativa.....	94
1.4.2.1. Estructura	94
1.4.2.2. La comunicación corporativa externa	95
1.4.3. Relación entre la comunicación institucional y la comunicación externa	98
1.4.4. La Comunicación Corporativa desde una perspectiva global	99
1.4.5. La importancia de la información para las instituciones y los flujos que la generan	101
CAPÍTULO 2. LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS EN ESPAÑA: MARCO JURÍDICO, SITUACIÓN ACTUAL E IMAGEN DE MARCA	105
2.1. EVOLUCIÓN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS, EN EL MARCO DE LA INTEGRACIÓN EUROPEA	107
2.1.1. Marco jurídico de la institución universitaria en España	107
2.1.2. El mercado universitario en España en cifras.....	111
2.1.2.1. Datos generales del sistema universitario español en el contexto del EEES.....	111
2.1.2.2. Ranking de las instituciones universitarias.....	119
2.1.2.3. El gasto en educación universitaria	129
2.2. LA INTEGRACIÓN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS EUROPEAS.....	134
2.3. ADAPTACIÓN DE LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES)	136
2.3.1. La creación de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)	136
2.3.2. La Declaración de Bolonia y la reforma legislativa sobre la educación superior	137
2.3.3. Perspectivas futuras de las instituciones universitarias españolas: la Estrategia Universidad 2015	141
2.4. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL ACTUAL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL .	143
2.5. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA PARA LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.....	151

2.6. LA IMAGEN DE MARCA Y LOS ESTUDIOS DE IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.....	154
2.7. ESTUDIO PRELIMINAR <i>AD HOC</i> SOBRE METODOLOGÍAS UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS.....	157
2.7.1. Proceso metodológico	158
<i>2.7.1.1. Diseño metodológico</i>	159
<i>2.7.1.2. Trabajo de campo</i>	161
<i>2.7.1.3. Reducción de los errores de no cobertura y de no respuesta</i>	161
<i>2.7.1.4. Muestra, muestreo, afijación y explotación</i>	163
2.7.2. Principales resultados de la encuesta realizada a las instituciones universitarias españolas	165
2.7.3. Conclusiones de la encuesta sobre los estudios de imagen y posicionamiento hechos en las instituciones universitarias españolas	171
CAPÍTULO 3. LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA: CARACTERÍSTICAS Y MERCADO	177
3.1. SITUACIÓN, DEMOGRAFÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA.....	178
3.2. UNIVERSIDAD DE MURCIA (UM)	186
3.3. UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA (UCAM).....	190
3.4. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA (UPCT).....	193
3.5. TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS DE GRADO QUE SE PUEDEN CURSAR EN LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO Y SERVICIOS QUE FACILITAN A SUS CLIENTES.....	197
3.5.1. Análisis de los títulos de Grado ofertados en las instituciones universitarias objeto de estudio	197
3.5.2. Análisis de los servicios ofrecidos por las instituciones universitarias objeto de estudio	203
3.6. LA COMPETENCIA DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA.....	208

3.7. TIPOLOGÍA DEL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO.....	211
---	-----

CAPÍTULO 4. LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR-METODOLÓGICA (TIM) COMO MODELO PARA ANALIZAR LA LOS ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA IMAGEN PERCIBIDA DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS	217
4.1. OBJETIVOS.....	217
4.1.1. Objetivo general.....	217
4.1.2. Objetivos específicos.....	219
4.2. ASPECTOS DETERMINANTES EN LAS PERCEPCIONES PÚBLICAS SOBRE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS	221
4.2.1. Hipótesis relacionadas con la importancia de la imagen percibida en la valoración global de la institución universitaria	222
4.2.2. Hipótesis relacionadas con la importancia del grado de conocimiento y relación con las fuentes de información en la valoración global.....	223
4.2.3. Hipótesis relacionadas con los tipos de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.....	224
4.3. LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR COMO BASE METODOLÓGICA.....	225
4.3.1. El diseño de la investigación	228
4.3.2. Fases del diseño de la investigación.....	231
4.3.2.1. Fase cualitativa, exploratoria y preliminar.....	231
4.3.2.2. Fase cuantitativa, descriptiva y concluyente.....	233
4.3.3. La segmentación de los diferentes grupos: el método CHAID.....	240
4.3.4. Determinación de las escalas necesarias para medir las dimensiones de las instituciones universitarias por los grupos de clientes	247

CAPÍTULO V. DISEÑO EXPERIMENTAL PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN PERCIBIDA DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA, A PARTIR DE LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR METODOLÓGICA (TIM)	251
5.1. MODELO DE IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS	252
5.2. FASES PARA ANALIZAR LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA REGIÓN DE MURCIA	257
5.2.1. Fase I. Exploratoria, cualitativa previa	258
<i>5.2.1.1 La selección de la técnica del Focus Group frente a las Dinámicas de Grupo</i>	<i>261</i>
<i>5.2.1.2 Pautas para la realización del Focus Group</i>	<i>266</i>
5.2.2. Fase II. Descriptiva, cuantitativa, concluyente y transversal (cross-sectional)	270
<i>5.2.2.1. Diseño del cuestionario</i>	<i>271</i>
<i>5.2.2.2. Determinar el método de captación de datos</i>	<i>275</i>
<i>5.2.2.3. Pre-test, revisión y versión final del cuestionario</i>	<i>284</i>
<i>5.2.2.4. Las escalas de medida</i>	<i>285</i>
<i>5.2.2.5. Resultados del coeficiente alfa de Cronbach, ponderación de la matriz de datos y Chi^2 para tabulaciones cruzadas</i>	<i>290</i>
<i>5.2.2.6. Trabajo de campo y universo objeto de estudio</i>	<i>293</i>
<i>5.2.2.7. Muestra y muestreo</i>	<i>297</i>
5.3. JERARQUIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA IMAGEN CORPORATIVA	301
 CAPÍTULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	305
6.1. FASE I. ANÁLISIS DE LOS DATOS GENERADOS EN LOS FOCUS GROUP REALIZADOS A ESTUDIANTES DE LAS TRES INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO	306
6.1.1. Pauta utilizada en los Focus Group	307

6.1.2. La decisión de elegir la institución universitaria donde cursar sus estudios	310
6.1.3. Atributos Principales Básicos y Atributos Principales Discriminatorios, asociados a la imagen percibida de las diferentes instituciones universitarias, y del alumnado de cada una de ellas	319
6.1.4. Atributos que son percibidos de una institución universitaria ideal	334
6.1.5. Atributos principales discriminatorios del alumnado de cada institución universitaria	337
6.1.6. Sensibilidad al precio de la institución universitaria donde cursan sus estudios	343
6.2. FASE II. ANÁLISIS DE LOS DATOS GENERADOS EN LA ENCUESTA POR MUESTREO PROBABILÍSTICO ESTRATIFICADO, REALIZADA AL ALUMNADO DE LAS TRES INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO	349
6.2.1. Imagen asociada a las instituciones universitarias. Descriptivo del Universo Objeto de Estudio (datos ponderados)	350
6.2.2. Imagen que el alumnado piensa que tiene la sociedad de las instituciones universitarias analizadas.....	353
6.2.3. Instituciones universitarias y su recomendación.....	357
6.2.4. Información y comunicación con las instituciones universitarias	361
6.2.5. Nivel de conocimiento que creen tener de las instituciones universitarias y publicidad asociada a cada institución universitaria....	365
6.2.6. Imagen de las instituciones universitarias y el acceso a dichas instituciones universitarias.....	370
6.2.7. La calidad del servicio.....	373
6.2.8. La calidad y la reputación académica.....	375
6.2.9. El campus universitario	377
6.2.10. El ambiente y la relación con el profesorado.....	379
6.2.11. Valoraciones globales de las instituciones universitarias y contrastes de hipótesis	381

6.2.12. Los atributos más influyentes en la valoración global de las instituciones universitarias.....	408
6.2.13. Los atributos más influyentes en la imagen de las instituciones universitarias.....	416
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	423
BIBLIOGRAFÍA.....	443
ANEXO I.....	489
ANEXO II	493
ANEXO III.....	495
ANEXO IV.....	503

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0.1. Identidad, imagen y posicionamiento. Fuente: Elaboración propia. Sanz de la Tajada (1994).

Figura 0.2. El paradigma del siglo XXI. Fuente: Elaboración propia. Costa 2009.

Figura 0.3. Público objeto de estudio para determinar los atributos que influyen en la imagen de las instituciones universitarias analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.4. Dilemas en la investigación académica en comunicación. Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.5. Estudios de imagen realizados desde el punto de vista del receptor. Fuente: Elaboración propia. Beerli, A. y Díaz, G. (2003).

Figura 0.6. Cronología de los estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia con base en del Barrio y Luque (2008).

Figura 0.7. Objetivos de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.8. Tipología de triangulaciones. Fuente: Elaboración propia.

Figura 0.9. Esquema del modelo de triangulación metodológica aplicado. Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.1. Dimensiones de la Identidad. Fuente: Elaboración propia. Sanz de la Tajada (1994).

Figura 1.2. Ideograma Radial de Identidad. Fuente: Joint Consultores.

Figura 1.3. Representación vectorial de Joan Costa de la identidad. Fuente: Elaboración propia. Joan Costa.

Figura 1.4. Escuela de Pensamiento de Balmer y la identidad corporativa. Fuente: Balmer 1995.

Figura 1.5. Evolución del concepto de imagen. Fuente: Actualización y elaboración propia. Beerly y Díaz (2003).

Figura 1.6. Clasificación de la imagen. Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones (2001).

Figura 1.7. De la identidad a la imagen, pasando por la comunicación global. Fuente: Elaboración propia. Sanz de la Tajada (1994).

Figura 1.8. Etapas de la evolución de las marcas. Fuente: Elaboración propia. Goodyear (1996).

Figura 1.9. Etapas de la evolución de las marcas. Fuente: Elaboración propia. Riordan, Gatewood y Barnes (1997).

Figura 1.10. Relación entre reputación e imagen. Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones 2001.

Figura 1.11. Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa. Elaboración propia. Fuente: Empresa Villafañe & Asociados.

Figura 1.12. Relación de públicos naturales de la organización. Fuente: Elaboración propia. Capriotti (1992).

Figura 1.13. Tipología de públicos de una institución. Fuente: Elaboración propia. Dowling (2001).

Figura 1.14. Tipología de clientes de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia. Carmelo, M. y Calvo, S. (2010).

Figura 1.15. Los públicos y la imagen pública global (ámbito externo). Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones (2001).

Figura 1.16. Modelo de comunicación corporativa de Vögele (1996). Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.17. Tipología de la comunicación corporativa. Fuente: Elaboración propia. Chaín (2000) y González (2005).

Figura 1.18. Principales sistemas de comunicación externa. Fuente: Elaboración propia. Bel (2004).

Figura 1.19. Procesamiento de la información en la configuración de la imagen. Fuente: Elaboración propia. Capriotti (1999).

Figura 1.20. Tipología de flujos de información en las instituciones. Fuente: Elaboración propia. Cornellá (1994).

Figura 2.1. Mapa del número de Instituciones Universitarias, Campus y Sedes Universitarias del curso 2013 – 2014. Fuente: Estadística de Universidades, Centros y Titulaciones. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

Figura 2.2. Evolución de los estudiantes matriculados en Grado y 1er y 2o ciclo. Cursos 2005-2006 a 2013-2014. Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

Figura 2.3. Distribución de los estudiantes matriculados en Grado y 1er y 2o ciclo por rama de enseñanza. Cursos 2002-2003 y 2012-2013. Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

Figura 2.4. Número de grados impartidos y estudiantes matriculados en Grado por rama de enseñanza. Curso 2012-2013. Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

Figura 2.5. Número de Grados verificados en todo el territorio nacional en el año 2014. Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

Figura 2.6. Distribución de los Grados impartidos por rama de enseñanza. Curso 13-14. Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

Figura 2.7. Organización de la enseñanza universitaria. Fuente: Ministerio de Ciencia e Innovación – 2012.

Figura 2.8. Sistema educativo de enseñanzas universitarias de España. Fuente: Ministerio de Educación, año 2011.

Figura 2.9. Relación de rankings de ámbito internacional (estudios de grado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.10. Factores del ranking Times Higher Education desde 2010. Fuente: Baty (2010).

Figura 2.11. Dominios y criterios del ranking de Shanghai. Fuente: Billaut, 2009.

Figura 2.12. Número de universidades por intervalo de ranking JiaoTong (Shangai). Fuente: Elaboración propia. Universidad JIAO TONG-2006, Ranking.

Figura 2.13. Comparativa EEUU-Europa en enseñanza universitaria. Fuente: Elaboración propia. Salaburu (2006).

Figura 2.14. Las 10 primeras instituciones universitarias españolas, según el ranking CWUR, 2014. Fuente: Elaboración propia. Center for World University Rankings (CWUR, 2014).

Figura 2.15. Relación entre beneficiarios de becas generales de la Administración General del Estado respecto a los estudiantes matriculados y de nuevo ingreso en el SUE en universidades presenciales. Curso 2011-2012. Fuente: MECD, 2014.

Figura 2.16. Gasto final de los hogares españoles en enseñanza universitaria. Fuente: Elaboración propia. INE (2012). Contabilidad nacional de España. Base 2008 / Cuadros contables 2000-2010.

Figura 2.17. Evolución del gasto público en educación de la Administración Autonómica y las Universidades (miles de euros). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2012). Fecha de actualización: 12/07/2012.

Figura 2.18. Gasto anual por estudiante para todos los servicios en Instituciones de Educación Superior respecto al PIB per cápita. Año 2010. Fuente: MECD, 2014.

Figura 2.19. Evolución de la movilidad y de estudiantes en el programa Erasmus. Fuente: Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, curso 2011-2012.

Figura 2.20. Cronología para la implantación de un sistema de calidad en EEES. Fuente: Michavilay Zamorano (2007).

Figura 2.21. Mapa de los 45 países miembros del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Fuente: Michavilay Zamorano (2007).

Figura 2.22. Líneas estratégicas de la Estrategia Universidad 2015. Fuente: Elaboración propia. MCI (2010).

Figura 2.23. Ocupados con estudios universitarios y ocupaciones cualificadas. Evolución 1995-2011. España. (1995=100). Fuente: Pérez García (2012).

Figura 2.24. Trabajadores en ocupaciones altamente cualificadas. UE-27, 2010. Porcentajes. Fuente: Fundación BBVA-Ivie.

Figura 2.25. Indicadores de la actividad de las instituciones universitarias españolas. Curso 1998-99 = 100. Fuente: Pérez García (2012).

Figura 2.26. Ajuste entre la oferta y la demanda de los grados en las instituciones universitarias públicas presenciales españolas. Matrícula de nuevo ingreso. Curso 2009-10. Porcentajes. Fuente: Pérez García, 2012.

Figura 2.27. Estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia con base en del Barrio y Luque (2008).

Figura 2.28. Esquema metodológico para la realización de una encuesta a DIRCOM. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.29. Fases más importantes de la encuesta *ad hoc* realizada a DIRCOM. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.30. Fechas trabajo campo de la encuesta a DIRCOM de las instituciones universitarias españolas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.31. Tipología del universo y la muestra de las instituciones universitarias (pública o privada). Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.32. Tabla de contingencia que relaciona tipo de universidad (pública o privada) y si en los últimos 5 años han realizado algún estudio sobre la imagen de su universidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.33. Pruebas Chi² de la tabla de contingencia que relaciona tipo de universidad (pública o privada) y si en los últimos 5 años han realizado algún estudio sobre la imagen de su universidad. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.34. Tabla de frecuencias de P2. ¿El estudio al que nos estamos refiriendo, lo han realizado en la propia universidad o una empresa ajena a la misma? Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.35. Técnicas de investigación utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.36. Técnicas cualitativas utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.37. Distribución del universo objeto de estudio en las investigaciones sobre la imagen de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.38. Disposición de las instituciones universitarias a facilitar la ficha técnica del estudio de imagen realizado. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.39. Piensan realizar durante 2009 un estudio de identidad, imagen o posicionamiento de la institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.40. Distribución de instituciones universitarias que nos pueden facilitar los datos de contacto de la persona responsable de realizar el estudio de imagen de dicha entidad, durante 2009. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.41. Nivel de conocimiento sobre la denominación de la metodología utilizada para la realización del estudio de imagen. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.1. Situación de la Comunidades Autónoma de Murcia. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.2. Evolución demográfica de la Comunidad Autónoma de Murcia. Fuente: Elaboración propia. INE (2015) – Padrón (actualización 1-enero-2015).

Figura 3.3. Distribución por Comarcas de la Comunidad Autónoma de Murcia. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.4. Universidades presentes en la Comunidad Autónoma de Murcia. Fuente: Elaboración propia. Datos del Ministerio de Ciencia e Innovación – 2014.

Figura 3.5. Escudos de las instituciones universitarias objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.6. Evolución del número de alumnos matriculados en las universidades de la Región de Murcia por años académicos. Desde el curso 1996-1997 al 2013-2014 (absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 03/10/2014.

Figura 3.7. Evolución del número de alumnos matriculados en las universidades de la Región de Murcia, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas. Desde el curso 2005-2006 al 2013-2014 (números absolutos). Fuente: CREM (2014). Elaboración propia. Fecha de actualización: 23/10/2014.

Figura 3.8. Evolución del número de estudiantes de la Universidad de Murcia por curso académico desde 2005-2006 hasta 2013-2014 (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 23/10/2014.

Figura 3.9. Número de alumnos matriculados en la Universidad de Murcia, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas. Curso 2013-2014 (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 23/10/2014.

Figura 3.10. Evolución del número de profesores en la Universidad de Murcia (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 23/10/2014.

Figura 3.11. Evolución del número de estudiantes de la UCAM por curso académico (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 31/10/2014.

Figura 3.12. Evolución del número de alumnos matriculados en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 31/10/2014.

Figura 3.13. Evolución del número de profesores en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha actualización 31/10/2014.

Figura 3.14. Evolución del número de estudiantes de la UPCT por curso académico (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 18/07/2014.

Figura 3.15. Evolución del número de alumnos matriculados en la Universidad Politécnica de Cartagena, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 18/07/2014.

Figura 3.16. Evolución del número de profesores en la Escuela Politécnica de Cartagena (números absolutos). Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 18/07/2014.

Figura 3.17. Websites de las instituciones universitarias objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia. Datos de las propias websites de las instituciones universitarias (agosto – 2014).

Figura 3.18. Tipología de estudios que se pueden cursar en las diferentes instituciones universitarias objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.19. Titulaciones de grado ofertadas en España y en la Región de Murcia. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.20. Posibles grados que se pueden cursar en cada institución universitaria del total de los grados posibles. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.21. Posibles grados que se pueden cursar en cada una de las diferentes instituciones universitarias objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.22. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad de Murcia y la Universidad Católica San Antonio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.23. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad Católica San Antonio y la Universidad Politécnica de Cartagena. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.24. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad de Murcia y la Universidad Politécnica de Cartagena. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.25. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad de Murcia, Universidad Católica San Antonio y la Universidad Politécnica de Cartagena. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.26. Servicios comunes al alumno que dicen prestar cada una de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.27. Servicios al alumno que dice prestar la Universidad de Murcia (UM). Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.28. Servicios al alumno que dice prestar la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.29. Servicios al alumno que dice prestar la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.30. Tasa de crecimiento bruta interanual Hipótesis 1 y 2 para la Región de Murcia. Fuente: Reques Velasco (2006).

Figura 3.31. Número de alumnos de las universidades del entorno y su evolución. Fuente: Guía de Universidades: Catálogo Oficial de Titulaciones 2007/2008.

Figura 3.32. Ratio de PDI / PAS y media. Curso 2006/2007. Fuente: INE (2012).

Figura 3.33. Distribución de las titulaciones oficiales universitarias por área de conocimiento. Fuente: Guía de Universidades: Catálogo Oficial de Titulaciones 2005/2006.

Figura 3.34. Clasificación del mercado en función del número de empresas que operan y la capacidad para fijar el precio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.1. Objetivo general de la investigación: atributos y dimensiones. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.2. Triangulación general *ad hoc*. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.3. Triangulación metodológica específica de la investigación *ad hoc*. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.4. Secuencia de las fases a seguir en la investigación *ad hoc*. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.5. Diversidad de itinerarios sobre las técnicas de investigación a utilizar. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.6. Estructura principal de la pauta y cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.7. Tratamientos estadísticos a aplicar a los datos obtenidos en las fases I y II. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.8. Elementos a diferenciar del marketing mix. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.9. Cronología de técnicas más destacadas para segmentar. Fuente: Elaboración propia. Escobar (2007).

Figura 4.10. Segmentación mediante el algoritmo CHAID. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.11. Tipologías de escalas que pueden ser utilizadas en el cuestionario. Fuente: Elaboración propia. Miquel (1997).

Figura 4.12. Influencia del diseño de la escala sobre la fiabilidad. Fuente: Elaboración propia. Grande y Abascal, 2011.

Figura 5.1. Etapas y acciones metodológicas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.2. Esquema simplificado del proceso ideal para llevar a cabo la investigación de la imagen corporativa. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.3. Modelo de imagen de institución. Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones (2001).

Figura 5.4. Decisiones de diseño en la investigación cualitativa. Fuente: Elaboración propia. Vallés (2003), basado en Janesick (1994).

Figura 5.5. Comparación entre Grupo de Discusión y *Focus Group*. Fuente: Elaboración propia. Gutiérrez 2011.

Figura 5.6. Mapa de la interactividad en los *focus group* y grupos de discusión. Fuente: Elaboración propia. Berganza y Ruiz (2005).

Figura 5.7. Perfil de los participantes en el FG. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.8. La importancia del cuestionario en una investigación. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.9. Conjunto de pasos para el diseño del cuestionario. Fuente: Elaboración propia. Malhotra (2008).

Figura 5.10. Tasas de respuesta conseguidas por diferentes procedimientos de recogida de información. Fuente: Elaboración propia. Díaz de Rada (2010).

Figura 5.11. Cuestiones que debemos resolver para determinar el contenido de las preguntas del cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.12. Recomendaciones en el diseño del texto de las preguntas de un cuestionario. Fuente: Elaboración propia. Ortega, 1994; Webb, 2003.

Figura 5.13. Tipología de preguntas para el diseño de un cuestionario. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.14. Clases de escalas de medida. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.15. Influencia del diseño de la escala sobre la fiabilidad. Fuente: Elaboración propia. Grande y Abascal, 2011.

Figura 5.16. Resultados del coeficiente alfa de Cronbach y consistencia interna de las escalas de Likert utilizadas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.17. Universo Objeto de Estudio (UOE), muestra real, coeficientes de ponderación y muestra ponderada. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.18. Influencia del error de marco muestral, error aleatorio de muestreo y el error de no respuesta. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.19. Tamaño de la muestra y tipo de muestreo en estudios en Comunicación. Fuente: Elaboración propia. Igartua (2006).

Figura 5.20. Tamaño de la muestra, muestreo y error muestral en estudios en Comunicación (cronológicos). Fuente: elaboración propia.

Figura 5.21. Muestra y muestreo probabilístico estratificado utilizado. Fuente: elaboración propia.

Figura 5.22. Tipos de muestreo probabilístico. Fuente: elaboración propia.

Figura 5.23. Atributos asociados a la imagen corporativa. Fuente: Elaboración propia. Capriotti (2009).

Figura 5.24. Jerarquización de atributos asociados a la imagen corporativa y objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.1. Temas a decidir en las fases preliminares a la realización del FG. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.2. Perfil de los participantes en el FG. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.3. Ventajas asociadas a cada institución universitaria y que son decisivas para cursar estudios en dicha institución. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.4. Relación atributos analizados. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.5. Atributos básicos asociados a cualquier institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.6. Atributos diferenciadores de cada institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.7. Relación de atributos asociados a la institución universitaria ideal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.8. Atributos principales discriminatorios asociados al alumnado de cada institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.9. Universo Objeto de Estudio (UOE), muestra real, coeficientes de ponderación y muestra ponderada. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.10. Institución universitaria donde cursa sus estudios actualmente (datos ponderados). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.11. Palabra asociada a la institución universitaria donde estudia actualmente (datos ponderados y globales). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.12. Palabra asociada a la institución universitaria donde estudia actualmente. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.13. Relación entre la institución que creen que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo y la institución universitaria donde cursan sus estudios actualmente. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.14. Institución que cree el alumnado que se sale más preparado para conseguir un trabajo (datos ponderados). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.15. Imagen que creen que tiene la sociedad de las instituciones universitarias objeto de estudio (datos ponderados). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.16. Relación entre la institución universitaria donde cursan sus estudios y la imagen que creen que tiene la sociedad de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.17. Institución universitaria que elegiría para realizar sus estudios, si todas estuvieran en las mismas condiciones (datos ponderados). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.18. Relación entre las variables “si pudiera elegir la institución universitaria que quisiera para iniciar sus estudios suponiendo que las tres son gratuitas y tienen el grado que quieres cursar”, y “la institución universitaria donde cursan sus estudios”. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.19. Institución universitaria que recomendaría a sus familiares y amistades para que cursaran sus estudios (datos ponderados). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.20. Relación entre la institución universitaria que recomendaría a sus familiares y amistades para que cursaran sus estudios y la institución donde cursan sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.21. Motivo por el que recomendarían esa institución universitaria a familiares y amigos. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.22. Motivos por los que recomendarían la institución universitaria a sus familiares y amistades para que cursaran sus estudios (datos ponderados y globales). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.23. Institución universitaria que no recomendaría a sus familiares y amistades nunca para que cursaran sus estudios (datos ponderados). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.24. Relación entre la institución universitaria que no recomendaría a sus familiares / amistades nunca, y la institución donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.25. Antes de decidir en la universidad donde iba a cursar sus estudios, ¿se informó de los servicios y ofertas de las otras universidades? Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.26. Relación entre si se informó antes de decidir dónde iba a cursar sus estudios y la institución donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.27. Fuentes de información donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.28. Relación entre la web de la institución donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria, y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.29. Relación entre la fuente de información, conversaciones con amigos y familiares, donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria, y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.30. Nivel de conocimiento que cree tener el alumnado de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.31. Relación entre el nivel de conocimiento que cree tener el alumnado de las instituciones universitarias, y la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.32. Institución universitaria de la que ha visto publicidad en los últimos 3 meses (respuesta múltiple). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.33. Valoración del prestigio de los equipos deportivos de las diferentes instituciones deportivas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.34. Relación entre la valoración del prestigio de los equipos deportivos de las diferentes instituciones universitarias, y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.35. Relación entre el nivel de relación que tienen con la institución universitaria donde cursan sus estudios y los servicios facilitados por dichas instituciones. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.36. Grado de satisfacción con los servicios facilitados por la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.37. Relación de las valoraciones del nivel de relación que tienen con la institución universitaria, con la valoración de los servicios facilitados por la institución universitaria y la institución universitaria donde cursan sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.38. Valoración de la imagen que tienen actualmente de las instituciones universitarias objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.39. Relación de la valoración de la imagen que tienen actualmente de las instituciones universitarias objeto de estudio y la institución donde cursan sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.40. Valoración de los diferentes atributos relacionados con el acceso a la institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.41. Relación entre las valoraciones de los diferentes atributos relacionados con el acceso a la institución universitaria y la institución universitaria donde cursan los estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.42. Valoraciones de los atributos relacionados con la calidad del servicio de las tres instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.43. Relación entre los atributos relacionados con la calidad del servicio y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.44. Relación entre la calidad académica percibida por el alumnado universitario de las instituciones universitarias objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.45. Relación entre la calidad académica percibida por el alumnado universitario de las instituciones universitarias objeto de estudio y la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.46. Valoración de elementos tangibles de las instituciones universitarias. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.47. Relación entre los elementos tangibles de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.48. Valoración de los diferentes ítems relacionados con el aspecto social de las instituciones universitarias objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.49. Relación entre los ítems asociados al aspecto social y la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.50. Valoración dada por el alumnado a cada institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.51. Relación entre la valoración de cada institución universitaria y la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.52. ANOVA de un factor de las valoraciones globales de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.53. Gráficos ANOVA de un factor de las valoraciones globales de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.54. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado de la UMU da a la UMU en función del curso de grado que esté cursando. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.55. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado de la UPCT da a la UPCT en función del curso de grado que esté cursando. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.56. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado de la UCAM da a la UCAM en función del curso de grado que esté cursando. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.57. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado da a cada institución universitaria en función de que piense que sale mejor preparado para conseguir trabajo. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.58. Relación del nivel de conocimiento que se cree tener de la institución universitaria, con la valoración global dada a dicha institución. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.59. ANOVA de un factor para contrastación de hipótesis sobre el nivel de conocimiento que se cree tener de la UMU y la valoración global dada. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.60. ANOVA de un factor para contrastación de hipótesis sobre el nivel de conocimiento que se cree tener de la UPCT y la valoración global dada. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.61. ANOVA de un factor para contrastación de hipótesis sobre el nivel de conocimiento que se cree tener de la UCAM y la valoración global dada. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.62. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis relacionada con la influencia en la valoración de las instituciones universitarias y el tener familiares o/y amigos en la misma institución. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.63. Relación entre han visto publicidad de la institución universitaria y la valoración dada a la institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.64. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la valoración de las instituciones universitarias y el haber observado publicidad de ésta en los últimos 3 meses. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.65. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la valoración de las instituciones universitarias y el nivel de relación que considera tener con la institución. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.66. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la valoración de las instituciones universitarias y el nivel de satisfacción que cree tener el alumnado con la institución. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.67. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la imagen de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde cursa sus estudios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.68. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la imagen de las instituciones universitarias y la institución universitaria que recomendarían. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.69. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la valoración global de la UMU. (Totalidad del alumnado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.70. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la valoración global de la UPCT. (Totalidad del alumnado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.71. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la valoración global de la UCAM. (Totalidad del alumnado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.72. Intersección de los tres atributos que más influyen en la valoración de cada institución universitaria. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.73. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la imagen de la UMU. (Totalidad del alumnado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.74. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la imagen de la UPCT. (Totalidad del alumnado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.75. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la imagen de la UCAM. (Totalidad del alumnado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.76. Tabla resumen de los tres principales atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias objeto de estudio. (Totalidad del alumnado). Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.77. Resumen del modelo de CHAID. Elaboración propia.

Figura 6.78. CHAID institución universitaria recomendaría. Elaboración propia.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, existe la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con una buena comunicación todo es alcanzable; sin ella, nada se puede lograr, por muy inteligente, ambicioso y experto que uno sea. Para conseguir una comunicación eficaz, hay que decir lo que se debe, a las personas apropiadas y en el momento oportuno (Ries y Trout, 2002).

Actualmente una institución tiene la necesidad de comunicar porque es como un ser vivo, tiene un "cuerpo", tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la institución modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno (Capriotti, 1992).

Hay tres motivos principales que son la causa que ha llevado a las instituciones a tener la necesidad de comunicarse, la aparición de la conciencia social, el crecimiento del consumo y la saturación del sistema comunicativo (Capriotti, 1992).

En primer lugar la aparición de la conciencia social. Las instituciones toman conciencia de que son seres sociales, vivos, que actúan y se relacionan con el entorno, y deciden expresarse como tales. "La comunicación de una institución significa, en primer lugar, la reapropiación de la empresa de su calidad de sujeto de enunciación" (Peninou, 1990: 88), que había perdido en beneficio de la marca.

En segundo lugar el crecimiento del consumo, "(...) que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez que una creciente homologación de la oferta de los mismos en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc." (Capriotti, 1992: 16). "Estas dos circunstancias se traducen, para el público, en una mayor dificultad de registro de las diferencias" (Pibernat, 1986: 81). En definitiva, que el público al cual se dirigen las instituciones sus esfuerzos y estrategias de comunicación, comienzan a presentar dificultades para diferenciar las características que definen a cada producto.

Finalmente y en tercer lugar, la saturación del sistema comunicativo, como consecuencia de la gran cantidad de información que genera dichas instituciones y que el público tiene dificultades para procesar.

Otro de los elementos que tenemos que tener presente a la hora de estudiar la comunicación de las instituciones, es la denominada comunicación publicitaria, que independientemente de la disciplina utilizada, siempre tiene como finalidad el posicionar en la mente del receptor los bienes o servicios objetos del mensaje, para conseguir una respuesta adecuada a los objetivos del anunciante. Ese posicionamiento en la mente de los receptores, siempre se podrá conseguir si podemos dotar a nuestra comunicación del adjetivo eficaz. En definitiva, una comunicación eficaz es aquella que nos va a permitir captar clientes y mantenerlos fieles el mayor tiempo posible. Para eso deberíamos invertir en aquella comunicación que nos permita conocer a nuestro cliente real y detectar qué espera este tener a cambio de su fidelidad.

Desde la publicidad, la calidad del producto, la innovación o la imagen, pasando por el marketing empresarial, muchas son las recetas para conseguir el mismo objetivo: el éxito empresarial (Aparicio, 2005).

Una de las finalidades de la comunicación en general y de la comunicación publicitaria en particular, es conseguir diferenciarse de sus competidores. La estrategia del éxito pasa directamente por la diferenciación. Conseguir un posicionamiento exitoso de marca y producto pasa necesariamente por el hecho de ser diferente. Para alcanzar este objetivo, debemos establecer una comunicación eficaz, o sea, comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del cliente (Ries y Trout, 2002). Desde la perspectiva económica/empresarial, también la imagen de marca contribuye al valor financiero de la empresa, porque aportan valor y utilidad a los consumidores a lo largo de su proceso de compra y consumo,

La marca es un recurso más de la empresa, pero que por su naturaleza no ha recibido el mismo tratamiento y consideración que otros recursos empresariales. Las empresas requieren hoy más que nunca ser conscientes de que las marcas son otro recurso más a su disposición para crear valor no sólo a los consumidores finales sino también a aquellos otros grupos de interés

que son claves para el desempeño financiero de la empresa (Delgado, 2007: 12).

Finalmente hay que destacar la importancia que la imagen de las instituciones tiene para generar “valor” y conseguir ser un elemento diferenciador de sus competidores. Además, esta imagen positiva de una institución, es capaz de generar “valor” en multitud de aspectos de la institución, como en el financiero, la comunicación, el marketing, etc.). También hay que considerar que actualmente las instituciones están sometidas a diferentes redes de relaciones, luego la marca vuelve a ser un recurso más que deben gestionar para crear valor a cada una de las diferentes redes con las que interactúan y no limitarse sólo al consumidor (Jones, 2005).

La presente investigación se centra en las instituciones universitarias de la Región de Murcia, o sea, se analizan la Universidad de Murcia, la Universidad Politécnica de Cartagena y la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Identidad e imagen en las instituciones.

Para conseguir una comunicación y posicionamiento eficaces y coherentes con la filosofía de la institución, ésta debe de estudiarse desde las tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia con lo que la institución es, lo que ella dice de ella misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es, tal y como pone de manifiesto la figura 0.1. De esta manera, identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad –el ser de la institución-, la comunicación que hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos. (Sanz de la Tajada, 1994).

Figura 0.1. Identidad, imagen y posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia. Sanz de la Tajada (1994).

Toda institución debe saber comunicar su identidad, con la finalidad de que la imagen percibida y la identidad proyectada presenten la menor desviación posible. Es evidente, que para que exista una comunicación de calidad entre una organización y sus públicos debe existir una identidad perfectamente definida y medible.

Esta comunicación está presente en todo momento en la conformación de la imagen final, puesto que su principal función es servir como vehículo transmisor, ya que ejerce la función de codificador entre la identidad y la imagen en los diferentes mensajes que se van generando. Por lo tanto, está claro que cualquier acción comunicativa debe diseñarse estratégicamente con base en la identidad de la propia organización. De tal modo que, por muy original y creativa que sea una campaña de comunicación, no será eficaz si no alcanza los objetivos para los que fue creada.

El paso inicial en el desarrollo de una imagen es la valoración de lo que la institución es o quiere ser, y esto debe de reiterarse de forma continua y sistemática en su comportamiento, o sea, en cada uno de los mensajes, comunicación, etc., que la institución genera. También hay que considerar que la imagen ha de ser promovida y debe ser monitorizada.

Finalmente considerar que para que el posicionamiento de la institución se convierta en un posicionamiento competitivo, es de vital importancia que la imagen proyectada de dicha institución genere una diferenciación clara del resto de instituciones universitarias (Carmelo y Calvo, 2010).

De lo anterior podemos deducir que existe una estrecha relación entre la identidad y la imagen de la institución, una relación causa-efecto, donde la causa es la identidad existente que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen. El nexo entre ambas es la comunicación. Así, en última instancia, se tratar de minimizar las diferencias entre la imagen que se pretende transmitir y la imagen percibida por el público objetivo, tanto interno como externo.

Costa (2009) considera esta causa efecto como el paradigma del siglo XXI y lo refleja en la figura 0.2. Considerando este hecho causal como vertical, en el que en la posición superior se ubica la identidad, ya que es la causa, mientras que el efecto es la imagen y por lo tanto es ubicado en la posición inferior. En este

proceso influye de una forma decisiva cómo actúe la institución y cómo el público lo interpreta. Finalmente, considera en posición horizontal, todos los elementos asociados a la propia institución, tales como lo que la institución hace, dice, y cómo lo dice y hace.

Figura 0.2. El paradigma del siglo XXI.



Fuente: Elaboración propia. Costa 2009.

Con relación a la imagen de la institución, es muy frecuente emplear la denominación de imagen corporativa, exclusivamente aplicado a los signos de identificación de la misma, asociando a imagen el concepto de representación visual de la institución a partir de la marca, logotipo, siglas, etc. Coincidimos con Sanz de la Tajada en rechazar esta asociación, tanto por su confusión como por su falta de propiedad en el uso, reservando el término imagen para la representación mental que un individuo externo hace de la realidad o personalidad de la institución (Sanz de la Tajada, 1994).

Con más detalle, Sanz de la Tajada (1994: 132) considera imagen como, el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión.

Se trata por tanto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución como consecuencia de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

La imagen la componen la notoriedad, fuerza y contenido. Por notoriedad considera el grado de conocimiento (espontáneos o no) que los distintos públicos de una institución tienen de ella, la fuerza es la rapidez y grado de espontaneidad con la que un producto, marca, institución se asocia con un estímulo de ellas, y el contenido de la imagen son los atributos y/o características que se asocian al producto, marca o institución (Nicholas, 1992). Una institución sin notoriedad no puede tener imagen y una institución que tenga una notoriedad baja, puede tener una buena imagen. En definitiva, no hay una relación directa o inversa entre notoriedad y buena o mala imagen de la institución.

La imagen no puede implantarse en la mente de las personas espontáneamente, ni puede establecerse exclusivamente a través de un solo medio, sino que debe transmitirse por todos los medios de comunicación posibles y de forma repetitiva (Kotler, 2002). La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. El mensaje debe convencer al consumidor para poder influir en él modificando su actitud, para ello hay que saber qué decir, a quién, cómo y en qué momento, lo que obligatoriamente surge de un estudio exhaustivo por parte de la institución universitaria (Torramilans, 2005).

Para la formación y composición de la imagen final en el público objetivo (grupo de clientes reales) es importante que la comunicación se oriente hacia los públicos externos y también hacia los públicos internos (Atalaya, 1996), y con base en estos públicos debemos de intentar determinar ¿qué es y cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación?, ¿cómo difieren entre sí los distintos elementos de comunicación?, etc.

La formación de la imagen corporativa que cada uno de los públicos tiene de la institución es una imagen percibida y personal, ya que es muy probable que cada persona tenga una imagen distinta de la misma institución, siendo los mismos mensajes para todos los públicos. Este hecho pone de manifiesto que cada individuo no percibe los mensajes de la misma forma. A partir de las experiencias vividas con todo lo relacionado con la institución, por lo tanto, una de los puntos de partida para conseguir una mayor y mejor integración en la comunicación de la institución, es conocer previamente cuales son las preferencias de los clientes/consumidores de nuestra institución.

Las instituciones universitarias como objeto de estudio.

Las universidades, como objeto de estudio, deben ser consideradas auténticas instituciones universitarias por cuanto, siguiendo la definición que propone Bel (2004: 27), representan un

(...) cuerpo social integrado por una pluralidad de individuos, unidos por una idea, que es la que dirige al conjunto de la comunidad, con el propósito, entre otros posibles, de comunicarse en función de ella.

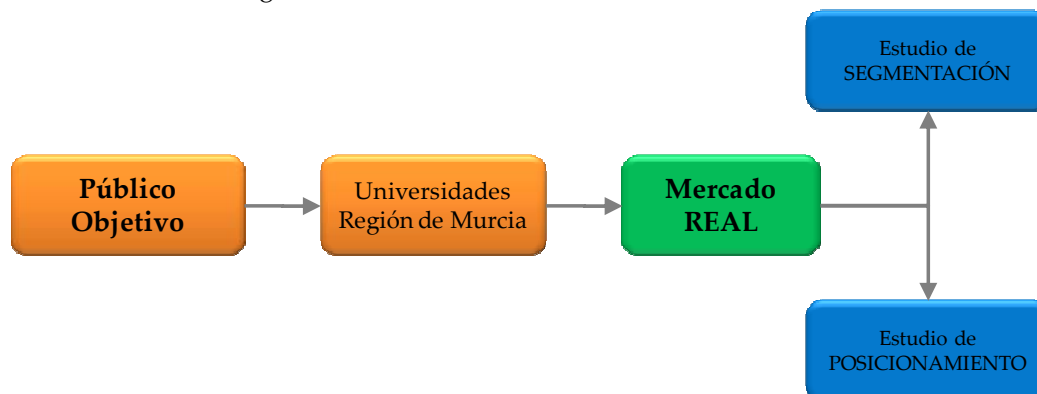
Este reconocimiento de las universidades como instituciones formadas por personas que necesitan obligatoriamente la comunicación para interactuar obliga a descartar otras definiciones de las universidades en otros términos como, por ejemplo, una organización, al entender que este término está más asociado a la estructura interna de la institución, aunque a veces, de forma incorrecta, se utiliza como sinónimo del término institución.

Como cualquier institución, las universidades, necesitan tener su propia personalidad, aquella que le permita diferenciarse de las demás y así poder conseguir una mayor notoriedad con menos recursos, y facilitar la interacción con la totalidad de clientes. Dicha personalidad constituye su identidad específica, o sea, su propio ser.

Es evidente que para cualquier institución universitaria, una imagen favorable es fundamental para aumentar el mercado potencial y efectivo del alumnado, investigaciones, profesorado, etc. En definitiva, para generar confianza con el entorno. Tenemos que tener presente que con la importancia que tiene la imagen no podemos dejarla a la improvisación de tácticas sin analizar, sino que debe enfocarse de forma que pueda dar respuesta a las demandas actuales de todos los elementos que conforman el mercado de la institución.

El objeto de estudio de la presente investigación gira en torno a los atributos que influyen en la imagen percibida de las instituciones universitarias de la Región de Murcia por su alumnado, o sea, el grupo de clientes reales (ver apartado 1.3.2). Entendiendo como los clientes reales al formado única y exclusivamente por los consumidores, o sea, los estudiantes, tal y como queda patente en la figura 0.3.

Figura 0.3. Público objeto de estudio para determinar los atributos que influyen en la imagen de las instituciones universitarias analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

En la presente investigación y teniendo presente la tipología de estudiantes universitarios existentes, nos vamos a centrar en aquellos que están cursando actualmente algún tipo de Grado, y en alguna de las instituciones universitarias objeto de estudio. Ya que son los que mayor peso específico presentan en la conformación inmediata de la imagen de la institución y los que tienen una mayor y mejor percepción asociada a los diferentes servicios y marketing mix de las instituciones universitarias.

Analizar a los estudiantes que actualmente están cursando estudios en las instituciones universitarias objeto de estudio¹, permitirá detectar las características de los diferentes grupos de estudiantes de cada una de las universidades (segmentación) y las diferencias significativas entre ellas (posicionamiento).

El posicionamiento puede ser considerado como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público. Esta investigación se hace eco de la definición que utilizó Jack Trout, pionero en el desarrollo del concepto del posicionamiento a nivel mundial, quien define el posicionamiento como el método para diferenciarse en la mente de los clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de los distintos

¹ En la presente investigación sólo vamos a considerar los estudiantes actuales, o sea, personas que en el momento de realizar la fase de campo están estudiando en las instituciones universitarias. Converse y Presser (1994: 102-104), consideran que para aumentar la validez de las respuestas hay que: A) preguntar por los acontecimientos o más recientes posible, para evitar incrementar el sesgo por falta del recuerdo y B) estrechar el periodo de referencia al pasado más inmediato.

públicos. Por lo tanto, el posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias (Ries y Trout, 2002).

Como consecuencia de que cada vez hay una mayor diversidad de instituciones universitarias, y para que la estrategia de comunicación que se diseñe sea lo más efectiva posible, todo pasa por determinar cómo está posicionada cada institución universitaria con relación al resto de instituciones universitarias, y como consecuencia el camino que hay que recorrer para cambiar la posición en la mente del público. Actualmente las instituciones universitarias han visto la necesidad de establecer estrategias de reposicionamiento con la finalidad de atraer nuevos segmentos de mercado y asociar o alterar características a sus servicios (Beerli y Díaz, 2003).

Es evidente que actualmente existe para cada institución universitaria una variedad de mercados en los cuales puede actuar y captar diferentes tipos de clientes, pero es imposible dirigirse a la totalidad de los mercados detectados como consecuencia de vivir en una época de recursos limitados. Esto implica que hay que establecer prioridades en los mercados que queremos actuar, y para conseguir una jerarquización y prioridades sobre qué mercados deben ser atendidos por cada institución universitaria. Es fundamental realizar una investigación de mercados correcta y eficaz, de tal forma que se puedan captar perfectamente las diferencias y deseos entre los clientes de cada mercado.

La auténtica competencia entre las instituciones universitarias, mientras no se produzca un cambio legal, se centra en la definición de su mercado desde la óptica del público objetivo (Carmelo y Calvo, 2010). Gallarza (2008) asegura que "las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado". Luego tienen que someterse a las reglas de juego impuestas por los mercados actuales.

El análisis del público externo se centra en el estudio de aquellos factores del entorno, como los competidores o el conjunto de consumidores que forman parte del mercado objetivo y que resultan de especial relevancia para el diseño del programa de comunicación (Rodríguez, 2007).

El modelo metodológico propuesto y aplicado en el presente estudio, tiene como finalidad facilitar a los directivos de las instituciones universitarias una

herramienta que les permita determinar la imagen percibida por el grupo de clientes de la institución. Se determinan los atributos asociados a la imagen de cada institución universitaria, atributos que influyen en las valoraciones de las instituciones, expectativas por parte de los consumidores reales (segmentación), y las diferencias/afinidades por parte de la competencia (posicionamiento).

Justificación del estudio.

Teniendo en cuenta que el panorama universitario español se encuentra en una etapa decisiva de transformación, se hacen necesarios estudios que analicen un ámbito ideal sobre el que aplicar nuestra intervención en el plano de la comunicación e imagen (Losada Díaz, 2002).

Según los datos publicados por MECD² (2014) las instituciones universitarias están ante un gran mercado tanto cuantitativa como cualitativamente, ya que la tasa neta de escolarización universitaria entre 18 y 24 años continúa con su tendencia creciente y se sitúa en el 28,6% (en el curso 2008-09 era del 23,8%). Estos resultados son la consecuencia del incremento del número de estudiantes universitarios, en los últimos años, en ese tramo de edad. Estas cifras justifican el diseño de nuevas y más sofisticadas tácticas y estrategias para la captación de la mayor parte de este alumnado

Estos datos ponen de manifiesto el constante incremento del mercado de estas instituciones, que unido a las numerosas dificultades que tienen las universidades para conseguir subvenciones públicas, la gran competencia para acaparar contratos privados e inversiones y la nueva reforma de la educativa (Plan Bolonia) avalan la necesidad imperiosa de determinar con una gran exactitud y periodicidad la imagen que los diferentes públicos tienen de ella y así poder gestionarla lo mejor posible (Ivy, 2001).

Este estudio se fundamenta en la situación actual de los mercados en el que las universidades actúan y que Castells (2006) considera *informacionalismo*. La principal característica de este mercado es la gran competitividad entre las distintas instituciones por tener su propio mercado. Esta competitividad ya ha trascendido de lo material a lo inmaterial y en esta situación las universidades investigan para conseguir su cuota de mercado, espacio que deben alcanzar por

² Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

medio de diferencias competitivas con relación al resto de instituciones que actúan en los mismos mercados.

Actualmente las instituciones universitarias se enfrentan a un gran mercado y muy competitivo. Atrás quedaron los tiempos en los que el cliente era un cliente cautivo como consecuencia de elegir la institución universitaria para cursar sus estudios en función de dónde había cursado sus estudios de bachillerato, además de la influencia geográfica en la elección de la institución.

La sociedad ha cambiado y como consecuencia los mercados y la decisión de compra sobre dónde van a realizar sus estudios universitarios. La competencia ha llegado y se ha instalado en el mundo de las instituciones universitarias como consecuencia de la aparición de las instituciones privadas, forma de concebir la educación, crisis económica, flexibilidad en los desplazamientos, reducción del mercado potencial, etc. Por lo tanto, las instituciones universitarias deben plantearse las mismas cuestiones que cualquier otra empresa o institución que se enfrentan a un mercado de competencia.

Es evidente que las técnicas utilizadas en la actualidad por las instituciones universitarias para captar clientes sigue basada en los atributos intrínsecos, o sea, el producto en sí mismo, mientras que para evolucionar acorde a la sociedad deberían evolucionar hacia estrategias que fomenten los atributos extrínsecos como la imagen, marca, reputación o publicidad (Carmelo y Calvo, 2010). Además de considerar las características del mercado actual, también hay que tener presente la formación y estructura de dicho mercado. Los mercados están formados por elementos individuales (personas) y compuestos (instituciones), con características, necesidades y expectativas muy diversas y dispares.

El incremento de la competencia entre las instituciones universitarias está proporcionando una mayor importancia a la imagen que transmiten. Este aumento competitivo abarca la esfera internacional, como consecuencia del uso de las nuevas tecnologías y de los acuerdos de colaboración alcanzados por las instituciones universitarias. Está originando un incremento competitivo entre las universidades de todo el mundo por conseguir el mayor número de estudiantes, personal docente e investigador y por la obtención de fuentes de financiación externas. Actualmente, las instituciones universitarias que tengan una imagen diferenciada y con gran notoriedad, estará en ventaja para abordar de una manera más eficiente y eficaz los nuevos retos (Beerli y Díaz, 2003).

Es habitual que las instituciones y empresas traten de diferenciar su estrategia de comunicación, con el fin de ofrecer un valor especial y superior a los clientes. Si lo consiguen, habrán obtenido una ventaja competitiva. Para conseguir esta diferenciación sobre la competencia, hay que definir previamente la posición que se quiere conseguir frente al público objetivo. Con los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus necesidades. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. Por este motivo es preciso que la oferta aporte algún valor o elemento distintivo que consiga diferenciar sus productos de los de la competencia (Rodríguez, 2003).

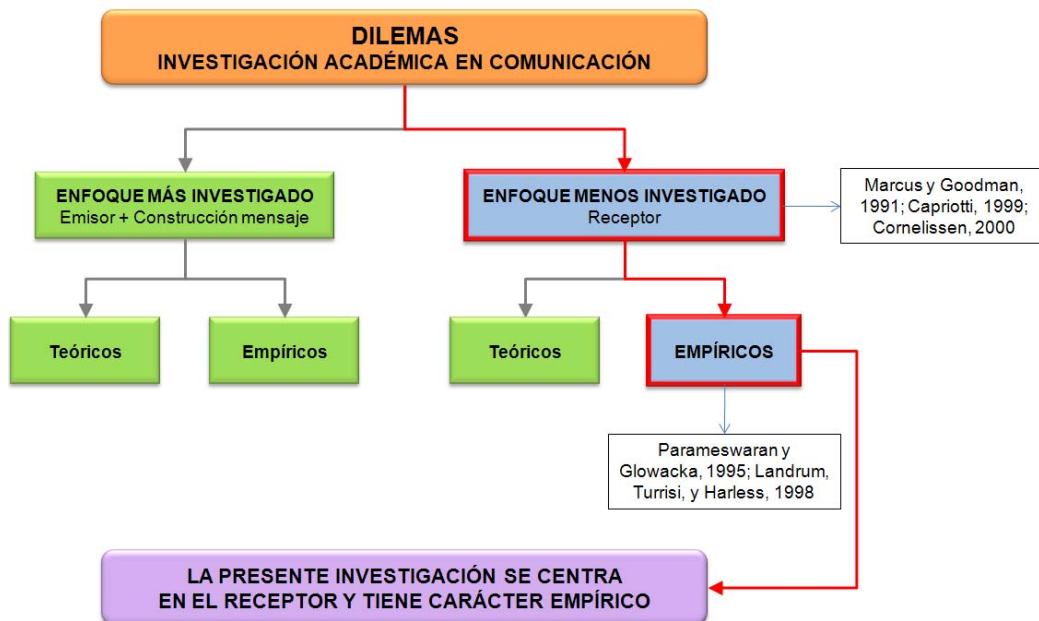
Determinar las necesidades y la importancia que los distintos grupos de consumidores dan a cada uno de los atributos o características de las instituciones, va a permitir adaptar el producto (precio, variedad, distribución y comunicación) a los distintos grupos de consumidores y así poder satisfacer sus necesidades de una forma más rentable. Mediante la investigación de mercados y los análisis posteriores de los datos, se consigue detectar, identificar y caracterizar a los distintos grupos homogéneos (segmentos) que conviven en dicho mercado.

Desde hace unos años las universidades necesitan mantener y potenciar una imagen que les facilite y posibilite la ampliación de su mercado, o sea, necesitan que la imagen les aporte una ventaja competitiva en un mercado cada vez más cualificado y selectivo (Parameswaran y Glowacka, 1995). Lo que implica que cada vez adquiere una mayor relevancia el hecho de que las instituciones universitarias posean una imagen distinta del resto y que le permita mantener y mejorar su competitividad en el mercado. De hecho cada vez más instituciones universitarias incrementan sus inversiones para diferenciarse de sus competidores potenciando la imagen de prestigio y calidad, situación que ha llevado a elevados niveles de endeudamiento en las universidades americanas (Ghosh, Whipple y Bryan, 2001). Por lo tanto, las instituciones universitarias deberán atender y diseñar políticas de comunicación dirigidas a aquellos segmentos que le sean más rentables. "Las percepciones acerca del predominio de la investigación sobre la enseñanza, la mala gestión financiera y la insuficiencia de los servicios de las instituciones universitarias para la sociedad, indican que las imágenes positivas no están dadas de antemano, lo cual ha animado a las

instituciones universitarias a investigar sobre su imagen y su proceso de formación” (Beerli y Díaz, 2003: 8).

Finalmente, y teniendo presente que la investigación académica en comunicación corporativa ha estado tradicionalmente enfocada hacia el estudio del emisor y del proceso de construcción del mensaje (Figura 0.4), descuidando las aproximaciones cuyo objeto de estudio estuviese centrado en el receptor (Marcus y Goodman, 1991; Capriotti, 1999; Cornelissen, 2000), esto propicia que este emergente enfoque de estudio tenga especial interés. Esta circunstancia unida a que la mayor parte de estudios sobre imagen corporativa, en general, y para la universidad, en particular, son de carácter teórico, confiere a los estudios empíricos de la imagen de la universidad orientados al público objetivo de las instituciones universitarias una valoración novedosa y atractiva (Parameswaran y Glowacka, 1995; Landrum, Turrisi, y Harless, 1998).

Figura 0.4. Dilemas en la investigación académica en comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Además de la valoración positiva que unos autores otorgan a este tipo de investigaciones, por ser realizadas desde el punto de vista del receptor, otros argumentan su valía a la importancia de la imagen de marca en el mundo de las instituciones universitarias. Ya que es un nuevo ámbito de interés como objeto de estudio y como ámbito de aplicaciones prácticas de la gestión de la comunicación

institucional. Muchos son los factores que están facilitando una gran movilidad entre alumnos y profesores de diferentes universidades ubicadas en países muy diversos. Como factores principales podemos destacar:

1. El avance de las nuevas tecnologías de la información. Dando lugar a nuevas aplicaciones pedagógicas a distancia.
2. Las mayores facilidades tanto económicas como administrativas, para fomentar el intercambio de personal.

Los factores anteriores están propinando un incremento de la competencia, tanto en la atracción de alumnos, como en la contratación de personal docente e investigador y en la captación de fuentes de financiación externas.

Entre los escasos trabajos que se han publicado sobre imagen de las instituciones universitarias desde el punto de vista del receptor, destacan los que han tratado de analizar el proceso de formación de la imagen (Beerli y Díaz, 2003). En la figura 0.5, se describen cronológicamente los trabajos más destacados:

Figura 0.5. Estudios de imagen realizados desde el punto de vista del receptor.

AUTOR	AÑO	ESTUDIO REALIZADO
Fram	1982	Remarca la importancia del profesorado, orientación del alumnado, estudio sobre la satisfacción de los alumnos y el de opinión pública.
McInnis y Price	1987	La imagen es un proceso que surge de ideas, sentimientos y experiencias previas con la organización que son recuperadas de la memoria y transformadas en representaciones mentales.
Milo	1989	Estudió los efectos de la publicity negativa en la imagen de la universidad.
Parameswaran y Glowacka	1995	Analizaron la relación entre la imagen de las universidades y la percepción de los empresarios, sobre las aptitudes de los licenciados para el desempeño profesional.
Grady, Fisher y Fraser	1996	Analizan las distintas imágenes que tienen los diferentes públicos.
LeBlanc y Nguyen	1999	Analizan la influencia de la imagen sobre el valor percibido del servicio.
Kazoleas, Kim y Moffit	2001	Analizó la influencia de los factores organizativos, personales y del entorno, en el procesamiento de la imagen recibida por los públicos de la universidad.
LeBlanc y Nguyen	2001	Analizan la influencia de la imagen sobre la lealtad.
Ivy	2001	Mejoras aportadas en relación a la imagen y el posicionamiento.
Losada Díaz	2003	Analiza la imagen corporativa de la universidad en la prensa.
Beerli y Díaz	2003	Analiza los receptores de la imagen en el contexto universitario.
San Martín	2005	Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador.

Fuente: Elaboración propia. Beerli, A. y Díaz, G. (2003).

En el presente estudio, también se analizan diversas aportaciones relativas a la forma de interpretar y evaluar la información obtenida. Partiendo del procesado de la información, concluyendo con la descripción de los modelos de redes asociativas en la memoria centrados en el ámbito de la imagen corporativa.

Con relación a la forma de interpretar, codificar y procesar la información, García de los Salmones (2001: 82) expone que “el procesamiento de la información incluye una serie de etapas sucesivas a través de las cuales los estímulos se convierten en información y se retienen en la memoria”. En concreto, Hawkins, Best y Coney (1994) describen cuatro fases principales: exposición, atención, interpretación y memoria, a las que Van Riel (1997), siguiendo a McGuire (1976), añade la aceptación, situada entre las que él denomina etapas de comprensión y de retención. Para que un estímulo impacte al receptor y provoque el efecto deseado se deben completar todas las fases.

Finalmente y después de realizar una revisión documental sobre las investigaciones realizadas sobre la imagen, García de los Salmones (2001: 83) concluye,

En diversas investigaciones se han puesto de manifiesto a nivel teórico y empírico los beneficiosos efectos del conocimiento y la relación con una compañía en términos de imagen, en el sentido de que la repetida exposición a un objeto supone una evaluación más favorable del mismo, o que los individuos que tienen una mayor relación y mayores conocimientos sobre una empresa tienden a valorarla más positivamente y presentan una mejor predisposición hacia ella (...). Además, las empresas que realizan mucha publicidad tienen mejores ratios de impresión global.

Uno de los acontecimientos más destacables en el estudio de la comunicación corporativa fue el paso del concepto "público" al concepto "públicos". Este cambio, significa el paso del “todos” al “algunos” y pone de manifiesto la importancia de la personalización como clave del éxito y eficacia en la recepción del mensaje.

Siguiendo con el estudio de los públicos, son muchos los que se han realizado en los últimos años centrados en el estudio de la su diversidad y la relación que éstos tienen con las instituciones. Autores como Gruning y Hunt (1984) Moffit (1992) o el mismo Capriotti (1994), consideran que los públicos

deben segmentarse en función de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas y viceversa. A raíz del feed-back que se genera entre la institución y los destinatarios de estas acciones se produce un vínculo, una relación determinada por el hecho de que este público reconozca las consecuencias de los mensajes de la institución universitaria y, al mismo tiempo, le facilite una respuesta.

Figura 0.6. Cronología de los estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias.

AUTOR	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN
Treadwell y Harrison	1994	Hallaron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece.
Theus	1993	Halló como dimensiones más destacables y diferentes a la investigación anterior: el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad, y la visibilidad o prestigio institucional.
Bryant	1996	Utilizando una metodología más cualitativa identificaron factores que las anteriores investigaciones, identificaron factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).
Kazoleas, Kim y Moffitt	2001	Utilizando una investigación de tipo cualitativo, fueron un poco más lejos tratando de dividir las dimensiones que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad en dos tipos diferentes: controladas y no controladas por la institución universitaria. Llegaron a la conclusión de que los factores de imagen controlados por la propia institución universitaria eran más fuertes predictores de la imagen que los factores situacionales propios de cada persona.
Arpan, Raney y Zivnuska	2003	Basándose en la aproximación de la psicología cognitiva propuesta por Fishbein y Azjen (1975) sugirieron que la formación de la imagen de la institución universitaria vendría determinada por las creencias individuales hacia diferentes aspectos de la institución ponderadas por la importancia de cada uno de ellos.

Fuente: Elaboración propia con base en del Barrio y Luque (2008).

Después de contextualizar el término de imagen corporativa y relacionarlo con la importancia que ésta tiene en función del público al que se quiera dirigir, es de vital importancia saber que una comunicación corporativa eficaz, eficiente y

coherente a la identidad de la institución influye en: las decisiones de sus clientes, afectando tanto al mantenimiento de los alumnos actuales como a la captación de potenciales (Fielder, Hilton y Motes, 1993; James, Baldwin y McInnis, 1999). Y a las actitudes de otros públicos que pueden afectar a su nivel de financiación (Landrum, Turrisi y Harless, 1998).

En la figura 0.6, se presenta una relación de estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias, jerarquizados cronológicamente según el año en que fue realizado. También se exponen las características más importantes de la investigación, como los aspectos más importantes medibles de la institución universitaria para definir el imaginario social.

Objetivos destacados del estudio.

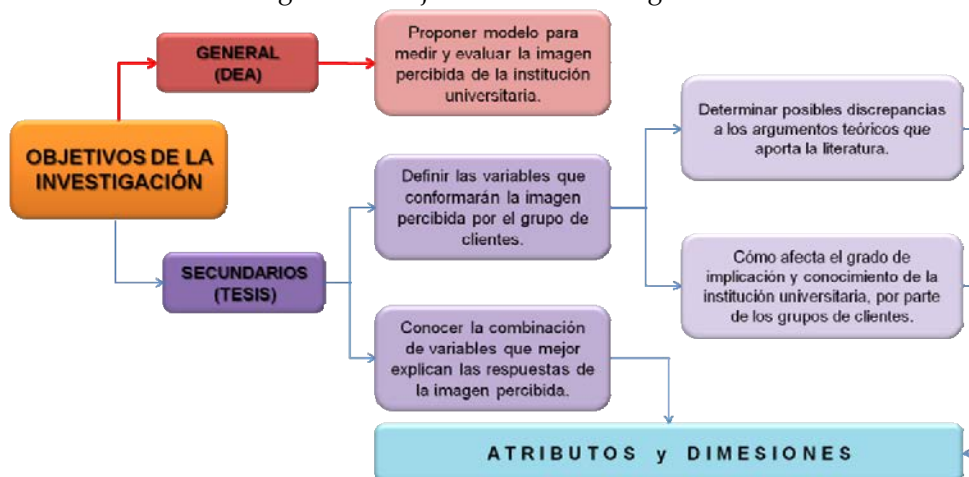
El objetivo general de este trabajo es proponer un modelo metodológico que permita detectar, valorar y jerarquizar los atributos que más influyen en la imagen que tienen los alumnos de las instituciones universitarias. Los elementos que la definen y la importancia que tiene cada uno de estos elementos. Este objetivo general puede componerse en los siguientes objetivos específicos (ver³ figura 0.7):

1. Determinar el posicionamiento de cada una de las instituciones universitarias en relación con las otras instituciones que se encuentran dentro del ámbito de estudio de la investigación.
2. Detectar el grado de influencia que tiene en la imagen global de cada institución universitaria aspectos como: curso en el que está matriculado de grado, en qué institución cree que sale más preparado para conseguir un trabajo, institución donde el alumnado está cursando sus estudios actualmente.
3. Determinar los atributos que influyen decisivamente a la hora de elegir estudiar en una determinada institución universitaria.
4. Analizar la necesidad y la influencia de la información obtenida de cada institución universitaria en la decisión de elegir una institución universitaria para cursar sus estudios.
5. Determinar las valoraciones relacionadas con la calidad de la docencia, reputación del alumnado y calidad del servicio facilitado al alumnado.

³ Capítulo 4 "La Triangulación Interdisciplinar - Metodológica (TIM) como modelo".

6. Determinar la percepción que tienen los distintos grupos de clientes sobre las instituciones universitarias.
7. Detectar la influencia que tiene la imagen percibida en la elección de la institución universitaria.
8. Obtener los ítems que integrarán la valoración de cada atributo de valoración de las instituciones universitarias objeto de estudio.
9. Determinar las barreras de comercialización asociadas a cada institución universitaria, así como los motivos por los cuales recomendaría la institución universitaria.
10. Determinar los atributos más influyentes en la valoración global y en la imagen de las instituciones universitarias objeto de estudio.
11. Analizar la imagen social que el alumnado cree que tiene cada institución universitaria, así como los motivos que le llevarían a su recomendación.
12. Detectar el nivel de conocimiento que creen tener de las instituciones universitarias y la influencia de la comunicación de éstas en sus valoraciones finales.

Figura 0.7. Objetivos de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Formulación de las Hipótesis de trabajo y objeto de contrastación.

En los siguientes apartados se presentan las diez hipótesis agrupadas en tres grandes grupos, tres hipótesis relacionadas con la importancia de la imagen percibida en la valoración global de la institución universitaria, seis relacionadas

con la importancia del grado de conocimiento y las últimas tres hipótesis relacionadas con la segmentación por tipos de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.

Hipótesis relacionadas con la influencia de la imagen percibida en la valoración global de la institución universitaria.

- H₁: No todos los elementos que conforman la imagen tienen la misma importancia en el grupo de clientes de la institución universitaria, a la hora de dar una mayor valoración global. En concreto, se espera que el alumnado de cada institución universitaria otorgue valoraciones más altas a dicha institución universitaria.
- H₂: La influencia del curso en el cual está matriculado el alumnado influye en la valoración dada a la institución. En definitiva, el alumnado que está en cursos superiores otorga valoraciones superiores a su institución universitaria.
- H₃: Con relación a la preparación del alumnado y la valoración otorgada a la imagen de cada institución universitaria, afirmamos que el alumnado valorará más positivamente a aquella institución universitaria a la que crea que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo.

Hipótesis relacionadas con la influencia del grado de conocimiento, relación y fuentes de información, en la valoración global.

En este sentido, diversos estudios han puesto de manifiesto los beneficiosos efectos del conocimiento (Worcester y Lewis, 1989 y Lewis, 2001) y la relación con las instituciones universitarias o experiencias de uso en términos de imagen, por lo que se han introducido tales variables en el modelo. Además, y según lo expuesto en las aportaciones y modelos teóricos referidos, un individuo puede obtener información de una institución universitaria o marca corporativa mediante el comportamiento de la institución.

Luego en la presente investigación y con relación a este tema se han contrastado las siguientes hipótesis relacionadas con la importancia de transmitir no sólo información, sino conocimiento de la marca corporativa, para obtener una valoración más alta (García de los Salmenes, 2001):

- H4: El conocimiento manifestado hacia la institución universitaria, influye de forma positiva en el grupo de clientes del mercado real a la hora de dar una mayor valoración global.
- H5: El tener amigos o familiares que sean clientes de una determinada institución universitaria influye en los clientes de los servicios de la institución universitaria a la hora de otorgar a dicha institución una mayor valoración global.
- H6: El haber observado publicidad de una institución universitaria en los medios de comunicación, influye positivamente en los grupos de clientes reales a la hora de dar a una institución universitaria una mayor valoración global.

Hipótesis por tipos de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.

Las hipótesis siguientes están relacionadas con los diferentes segmentos que conforman el grupo de clientes de las instituciones universitarias, teniendo presente que los clientes desarrollan fuertes creencias y relaciones sobre la marca corporativa como consecuencia de las experiencias vividas con la misma, por lo que es interesante segmentar el mercado en función de las preferencias que el grupo de clientes tienen sobre la marca y analizar dichos segmentos con rigor y profundidad (Barwise y Ehrenberg, 1985; Barnard y Ehrenberg, 1990 y Hoek, 2000).

El grupo de clientes pertenecientes al mercado real de la institución universitaria, desarrolla afectividades con ésta según las experiencias vividas, por lo tanto, sería interesante determinar los distintos segmentos del mercado con base en sus preferencias y analizar los distintos perfiles generados.

- H7: El grupo de clientes pertenecientes al mercado real, y que tienen una mayor relación con la institución universitaria, la valoran más positivamente.
- H8: El grado de satisfacción con los servicios prestados por institución universitaria influye positivamente en la imagen global que el grupo de clientes reales tienen de ella.

- H₉: La imagen global percibida de la institución universitaria depende de donde esté cursando sus estudios el alumnado. O sea, el alumnado de cada institución universitaria dará valoraciones más altas a la institución donde cursa sus estudios.
- H₁₀: La imagen global percibida de la institución universitaria influye positivamente en la recomendación que el grupo de clientes reales hacen de ella.

Modelo metodológico propuesto para determinar los atributos más influyentes en la imagen de las instituciones universitarias.

La metodología que se ha empleado para estudiar los distintos aspectos planteados en la presente investigación, se ha centrado en la utilización de diferentes técnicas de campo, así como la aplicación de diversas técnicas de investigación. A la aplicación de varias técnicas de investigación en el mismo estudio, se le denomina “triangulación”, que Jick (1979; 602), siguiendo a Denzin (1978; 291), define como la “combinación de metodologías en el estudio del mismo fenómeno”, con lo que “aumenta la creencia de que el resultado es válido y no un artificio metodológico” (Bouchard, 1976; 268).

Figura 0.8. Tipología de triangulaciones.



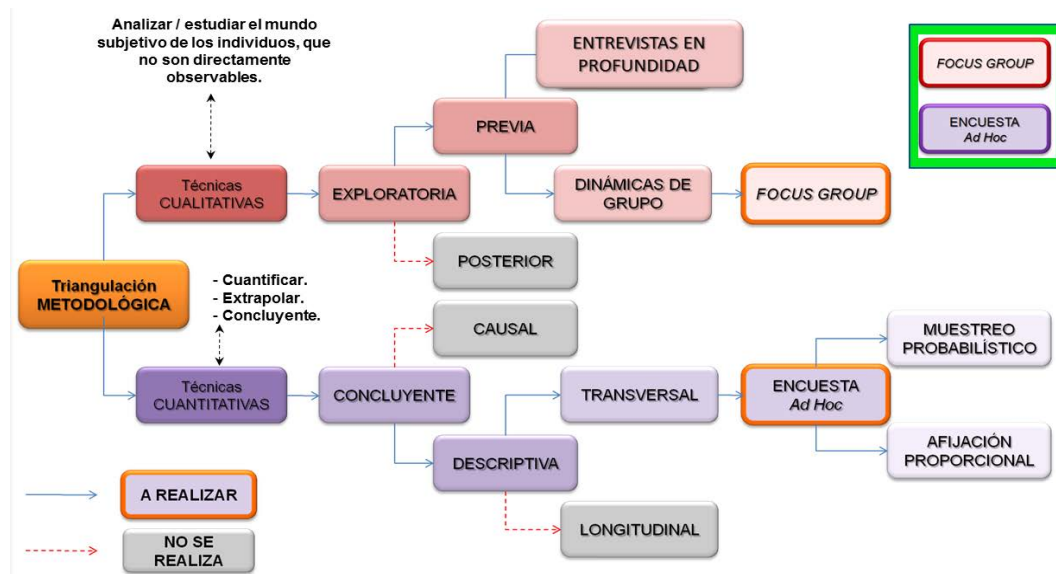
Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad disponemos de cinco triangulaciones (ver figura 0.8), Denzin identifica cuatro en 1989 y Janesick otro más en 1998. Estas triangulaciones son: datos, uso de diversas fuentes de datos; investigadores,

participación de varios investigadores; teórica, uso de perspectivas múltiples; metodológica, uso de diversas técnicas en una misma investigación; interdisciplinar, uso de diferentes perspectivas disciplinares para un estudio de problemas complejos.

En la presente investigación y para estudiar los atributos que consideran el público objetivo⁴ como determinantes para la generación de la imagen de las instituciones universitarias, se ha creado y diseñado un modelo metodológico denominado Triangulación Interdisciplinar-Metodológica (TIM) para determinar los atributos que influyen en la imagen de las instituciones. Este modelo metodológico, consiste en la utilización de técnicas de investigación cualitativas exploratorias previas, concretamente un *focus group* por institución universitaria objeto de estudio y una encuesta ad hoc, como técnica descriptiva cuantitativa concluyente transversal, mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional (ver figura 0.9).

Figura 0.9. Esquema del modelo de triangulación metodológica aplicado.



Fuente: Elaboración propia.

⁴ Personas que actualmente están estudiando en las instituciones universitarias. Converse y Presser (1994: 102-104), consideran que para aumentar la validez de las respuestas hay que: A) preguntar por los acontecimientos o más recientes posible, para evitar incrementar el sesgo por falta del recuerdo y B) estrechar el periodo de referencia al pasado más inmediato.

Finalmente, a partir de los objetivos y las hipótesis de la investigación, el presente trabajo se ha estructurado en siete capítulos (figura 0.10).

Estructura del estudio.

En el capítulo 1, se realiza un análisis sobre la conceptualización y proceso de formación de la imagen, a partir de las aportaciones más relevantes que ofrecen los diferentes autores en esta materia. El contenido de este capítulo tiene como objetivo sentar las bases teóricas de la imagen; así como la diferencia entre identidad, imagen y comunicación corporativa, concluyendo con el estudio de la tipología de públicos objeto de estudio, para en capítulos posteriores poder ubicar el estudio de la imagen percibida de las instituciones universitarias por el público definido. El análisis documental muestra cómo ha evolucionado los diferentes conceptos y las metodologías utilizadas para analizar la imagen corporativa.

Una vez delimitado el concepto de imagen corporativa, así como las correspondientes formas de expresión y la influencia en el público objeto de estudio, el capítulo 2 denominado “Las instituciones universitarias en España: marco jurídico, situación actual e imagen de marca”, se aborda la evolución de las instituciones universitarias desde el punto de vista jurídico y verificar, cómo la aplicación de distintas leyes y acontecimientos sociales, han ido otorgando independencia y autonomía a estas instituciones. También se facilitan datos que ponen de manifiesto la magnitud del mercado al que las instituciones universitarias tienen acceso, permitiendo la creación del escenario real en el que están ubicadas, y la repercusión social-económica que gira alrededor de dichas instituciones. Concluye este capítulo: A) Analizando y justificando la falta de notoriedad, posicionamiento y presencia de las instituciones universitarias españolas en los diferentes rankings más prestigiosos del mundo y cómo afecta directamente a la ampliación o reducción del mercado real de estas instituciones. B) Se analizan y exponen los datos de una encuesta por muestreo probabilístico estratificado, realizada a los DIRCOM o similares, de las instituciones universitarias españolas.

Después de analizar en el capítulo dos las instituciones universitarias en el territorio nacional, se hace necesario el análisis de las instituciones universitarias en la Comunidad Autónoma de Murcia por ser las instituciones universitarias

que están implantadas en esta comunidad las que son objeto de estudio de la presente tesis.

En el capítulo 3 denominado “las instituciones universitarias en la comunidad autónoma de Murcia: características y mercado”, en el que se ofrece una perspectiva actual de la situación de las instituciones universitarias instaladas en esta comunidad, marco geográfico en el cual se circunscriben las tres instituciones universitarias objeto de estudio de esta investigación, salvo la Universidad Nacional de Educación a Distancia que ha quedado exenta de nuestro análisis⁵.

Los parámetros que se analizan van desde el número de alumnos universitarios que cursan sus estudios en las diferentes instituciones universitarias de la Comunidad Autónoma de Murcia, mediante series temporales, y como repercuten en el mercado de cada una de ellas en función de la tipología de mercado. Se aportan nuevos argumentos y justificaciones que permiten determinar con mayor exactitud el tipo de mercado de las instituciones universitarias y su relación a las estrategias de comunicación que realizan.

También es objeto de análisis los servicios y estudios que cada una de las instituciones universitarias murcianas ofrecen, así como las tipologías de estudios, con la finalidad de determinar si son o no competencia perfecta, mediante el análisis de la intersección de estos productos. La competencia ha quedado determinada por la proximidad geográfica, tipología de estudios ofertados y flexibilidad del mercado para facilitar el nacimiento de nuevas instituciones universitarias.

En la parte final de este capítulo tres se analiza y argumenta, que el mercado en el cual se ubican las instituciones universitarias en la Comunidad

⁵ La Universidad Nacional de Educación a Distancia no se ha considerado como objeto de estudio en la presente investigación por su metodología no presencial para impartir docencia y por el perfil singular de los estudiantes de esta Universidad. Esta universidad se crea al inicio de la década de los 70 y aparece oficialmente como consecuencia de un Decreto de Ley en agosto de 1972. Uno de los objetivos fundamentales que da sentido a la creación de la UNED es llevar la educación superior a los núcleos de población, alejados de las grandes metrópolis, que no disponen de universidad. Para eso se crearon centros regionales que servirán para asentar la UNED. En Murcia, el Centro asociado de la UNED y ubicado en Cartagena, depende del Consorcio creado en 1995 y está integrado por Excmo. Ayuntamiento de Cartagena, Caja Murcia y Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM).

Autónoma de Murcia –las cuales son objeto de estudio- es un oligopolio. Una de las consecuencia de que las instituciones universitarias estén inmersas en un oligopolio, es que frenan a los medios de comunicación de las instituciones universitarias e impiden que sean mucho más activos en la generación de tácticas y estrategias de mercado, ya que estamos ante un mercado que una de sus principales características es que es altamente cautivo, lo que implica que es muy difícil que no tengan su cuota de mercado cubierta.

En el capítulo 4 denominado “la triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM) como modelo para analizar los atributos asociados a la imagen percibida de las instituciones universitarias”, se presenta una modelización para determinar los atributos más influyentes en la imagen de las instituciones en general y de las universitarias en particular. Este modelo se basa en la realización de una triangulación metodológica de dos fases. En la primera fase (cualitativa – descriptiva - previa) se han obtenido los pilares de asentamiento de la segunda fase, así como se han determinado los atributos que intervienen e influyen en la creación de la imagen percibida. También se justifica la necesidad de determinar el posicionamiento de cada institución universitaria y los distintos factores que las caracterizan. Finalmente, se propone la necesidad de determinar los distintos segmentos del mercado, con la finalidad de conocer las necesidades de estos segmentos, valoración y jerarquización de los distintos factores que afectan y componen la imagen percibida, tipologías de escalas, y metodología estadística más apropiada, con base en las aportaciones de los diferentes estudios empíricos realizados hasta la fecha. Estudios que han ido discriminando, aceptando y evolucionando las diferentes técnicas.

En el capítulo 5 denominado “diseño experimental para el estudio de la imagen percibida de las instituciones universitarias de comunidad autónoma de Murcia, a partir de la triangulación interdisciplinar metodológica (TIM)”, se parte de la premisa de que una investigación supone un proceso sistemático en el que intentamos dar repuestas a las preguntas que nos planteamos, para ello, hacemos uso de una metodología con la finalidad de obtener una información fiable y rigurosa, que nos permita dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas. Por tanto, la metodología de la investigación se entiende como una aproximación a nuestro objeto de estudio con la finalidad de obtener respuesta a los interrogantes que nos hemos formulado.

En definitiva, se trata de un conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que se activan y que nos conduce a la percepción de una cosmovisión determinada de la realidad, unida a “una determinada perspectiva teórica para comunicar e interpretar la realidad” (Vasilachis, 2006, p. 27). Esto representaría un modelo de pensamiento o paradigma que conforma una base estructural de conocimiento. Cada paradigma establece sus propias reglas que, a su vez formulan vías de investigación que obedecen a sus propias premisas, supuestos y postulados, constituyendo el método. Así pues, la metodología nos indicará el camino que debemos seguir en el laborioso proceso de la investigación, y finalmente las técnicas no son sino procedimientos específicos de recogida o producción de información.

Como consecuencia de la importancia de un buen diseño metodológico, en este trabajo de investigación se propone un modelo metodológico con la finalidad de poder investigar y analizar los atributos más influyentes en la imagen percibida de las instituciones universitarias, por los consumidores de cada una de ellas.

De las tres instituciones universitarias que son objeto de estudio de la presente investigación, se analizarán de forma pormenorizada algunos aspectos o descripción de variables como los servicios que prestan a sus clientes, la tipología de estudios de Grado que ofrecen cada una de ellas al mercado y el nivel de cobertura del mismo, ya sea de forma individualizada o por intersección de las titulaciones ofrecidas a los respectivos segmentos de mercado.

No se aplica la metodología que aporte rigor a los resultados, lo que implica que se está incrementando el error en la toma de decisiones que se tomen a partir de esos datos. Además de presentar un error alto para la toma de decisiones finales, también nos encontramos con el inconveniente de no poder extrapolar las reflexiones a los UOE analizados, ya que las metodologías utilizadas son cualitativas, lo que justifica lo dicho anteriormente como consecuencia de que este tipo de técnicas de investigación utilizan muestras muy reducidas.

También aborda la realización del cuestionario con la finalidad de evitar sesgos, el pretest realizado para validar estructura, el lenguaje y escalas utilizadas. La escala utilizada han sido diseñadas con la finalidad de conseguir escalas equilibradas, para alcanzar esta finalidad se han diseñado el mismo número de preguntas positivas o favorables que negativas o desfavorables. En el

caso que nos ocupa hemos considerado principalmente una escala de Likert de diez posiciones, cuatro positivas, cuatro negativas y dos centrales. Cada grupo de atributos asociados a un aspecto, han sido validadas mediante el alfa de Cronbach, también se ha utilizado el χ^2 , ANOVA y la regresión lineal múltiple para contrastar las hipótesis establecidas.

En el capítulo 6 denominado “Análisis e interpretación de los resultados de la investigación empírica”, y una vez desarrollado el modelo, fases y estructura metodológica, se analizan los resultados obtenidos en las fases de investigación I y II. La fase I consta de una investigación exploratoria, cualitativa, previa, fundamentada en la realización de tres *focus group*⁶ a los estudiantes de cada institución universitaria objeto de estudio (UMU, UCAM y UPCT), con la finalidad de detectar cuáles son los atributos asociados a la imagen que se han formado de cada institución universitaria, atributos asociados a la institución universitaria ideal y los atributos asociados a una institución universitaria básica. También se ha analizado los roles jugados en el proceso de compra de la matrícula, estímulos recibidos por parte de las instituciones universitarias y medios que han utilizado.

La fase II de la investigación consta de un estudio descriptivo, cuantitativo, concluyente transversal (encuesta ad hoc), basado en la realización de tres encuestas a los estudiantes de cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio. Para poder generar datos comparativos de las diferentes instituciones universitarias, se creó una variable independiente, categorizada y cuya respuesta era la institución donde cursaba sus estudios. Esta variable permitió estables datos comparativos y unificar las matrices de datos de las tres encuestas ad hoc. Finalmente considerar que cuando presentamos tratamientos estadísticos globales (sumatorio de las tres encuestas), los resultados han sido ponderados para evitar sesgos en la proporción de cada institución universitaria sobre el total de la muestra.

Finalmente y en el capítulo 7, se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en la presente investigación. Conclusiones expuestas con carácter genérico, haciendo énfasis en aquellos datos más significativos y que han sido perfectamente contrastados.

⁶ Desde ahora FG.

Agradecimientos.

No quisiera finalizar sin dejar constancia de que esta tesis es el fruto de muchos años de dedicación y en los que he compaginado el estudio, la actividad docente y el ritmo de la empresa privada. Mi andadura profesional comenzó hace más de veinte años dirigiendo la empresa IMAES, principal actividad que he compaginado con la de profesor de la Universidad de Murcia (UMU) y profesor conferenciante de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Combinar la investigación de mercados a nivel académico y a nivel profesional fue una decisión dura en su momento y sobre todo porque supuso ralentizar la marcha de mi Proyecto de Tesis Doctoral, pero sin embargo ha enriquecido notablemente mis conocimientos.

Como la todas las personas que han realizado su Tesis Doctoral, yo también tuve que aprender a sacar tiempo de donde parecía que no lo había, pero que se resumía en quitar tiempo a quienes vivían a mi alrededor. A todos ellos y en especial a mi familia, les tengo que pedir disculpas al mismo tiempo que agradecer su apoyo constante en momentos muy difíciles. Mi familia, encabezada por mis padres (José Hernández Larrosa y Martina Gómez Tello), que siempre supieron enseñarme desde pequeño la grandeza del continuo aprendizaje, así como la constancia en la realización de las cosas. No puedo dejar pasar la oportunidad de mencionar a mis hermanos (Consuelo, José y Virginia Hernández Gómez), con mención especial a mi hermana pequeña Virginia, la cual me ha acompañado en muchas de las horas que le he dedicado al presente trabajo, junto a mi padre y a mi madre.

También requiere una mención especial en la realización de este trabajo mi hija Pilar (Pilar Hernández García), con la que he hablado muchas veces sobre la importancia que tenía para mí este trabajo, y siempre he tenido su apoyo incondicional. Ya que esta situación implicaba el no poder estar juntos el tiempo que nos hubiera gustado estar, y no poder hacer algunas de las actividades que cualquier padre hace con su hija adolescente.

Pero aparte de mi familia, no sería justo olvidarme de muchas otras personas que me han ido allanando el camino en la medida de sus posibilidades y que siempre las tendré en mi pensamiento. Por supuesto mi agradecimiento a Rocío Zamora Medina, profesora de la Universidad de Murcia y directora de esta tesis. Aún recuerdo cuando hace siete años comenzamos a hablar sobre la

posibilidad de llevar a cabo esta investigación, y como todas las cosas importantes, quedó plasmado en una servilleta de papel de la cantina de la universidad. También agradezco a José Manuel Noguera Vivo que, ya en la recta final de esta tesis, aceptara ser codirector de la misma, ya que ello suponía un trabajo extra para ponerse al día en lo que ya estaba realizado. Así como a Jesús Martínez Sánchez (Vicedecano del Grado en Publicidad y RR.PP. de la UCAM) por su apoyo incondicional.

Es verdad que he atravesado momentos en los que mi actividad profesional y personal casi no me ha dejado tiempo para dedicarme a este proyecto pero en el fondo siempre he tenido la convicción de que algún día vería la luz. En cierta medida, ha sido de gran ayuda que mi trayectoria profesional estuviera ligada al mundo de la investigación de mercados y al diseño de metodologías de investigación para el sector privado, ya que ha sido la fuerza motriz que ha ido alumbrando el camino de este proyecto que hoy cierra etapa y con el que pretendemos aportar nuestro granito de arena al conocimiento científico.

No me gustaría olvidar a todos los compañeros de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia, y a los de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, así como a aquellas personas y empresas con las que he trabajado en el ámbito privado. Gracias a todos, en definitiva, por haberme hecho todo un poco más fácil.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL: IDENTIDAD, IMAGEN, PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN

Después de lo expuesto anteriormente, es necesario estructurar, definir y desarrollar los distintos temas y perspectivas bajo los que se centra el estudio de la imagen de las instituciones universitarias. Para ello, se hace prioritario realizar inicialmente una aproximación a los conceptos vinculados con la formación de la imagen tales como identidad corporativa, imagen corporativa, tipología de públicos y finalmente la comunicación corporativa.

El orden en el que se ha elegido el desarrollo y aproximación conceptual no ha sido al azar, sino intencionadamente y se fundamenta en la importancia de la determinación de la tipología de públicos, para finalmente poder diseñar una estrategia de comunicación que satisfaga las necesidades de cada uno de ellos. Y además, no se puede considerar que estemos ante un tipo de problema de resolución “causa-efecto”, netamente, tal y como se ha podido llegar a pensar al realizar la revisión literaria aportada en anteriores décadas.

1.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

1.1.1. Concepto.

La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una institución en colaboración con una consultora externa. La identidad corporativa de una institución es la percepción que tiene sobre ella misma, por lo tanto es algo único. La identidad corporativa incluye el historial, creencias y la filosofía de la institución, así como el tipo de tecnología que utiliza, propietarios, el personal que trabaja, los valores éticos, culturales, tácticas y estrategias. Esta identidad puede proyectarse por medio de programas de identidad corporativos, pero la identidad *per se*, es muy difícil de cambiar, ya que constituye el propio eje en torno al que gira la existencia de la propia institución.

El término identidad corporativa fue utilizado por primera vez en 1960 por Walter Margulies afincado en New York y consultor de diseño en la institución Lippincot & Margulies. Chaves (1992) expone que los consultores Lippincot y Margulies en EEUU y Wolff Olins en el Reino Unido, comenzaron a elaborar un método que antepone la organización y sus estrategia a cualquier otra cosa. El diseño de la marca dejaba de ser considerado como un fin, para pasar a ser considerado como una forma de expresar la estrategia corporativa.

Uno de los primeros autores en realizar aportaciones importantes al concepto de identidad corporativa fue Chaves (1992: 11), el cual define la identidad corporativa como “un poderoso instrumento, que permite a la institución comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside precisamente en que, de todo lo que hace una institución, la comunicación es probablemente lo más difícil”.

Las distintas definiciones de identidad corporativa, abarcan desde conceptos básicamente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Como apunta Mínguez (1999: 47),

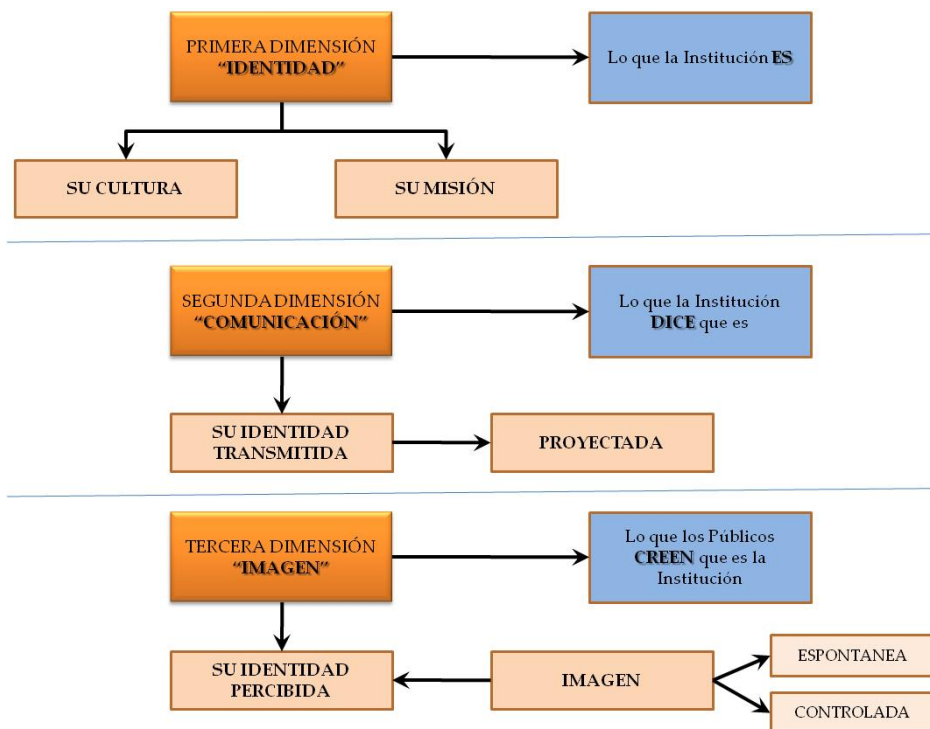
Dowling (1994: 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988: VI) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988: 20).

Siguiendo con las diferentes aportaciones al concepto de identidad corporativa, Olins (1995) la define como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, o qué haces, o cómo lo haces o a dónde quieres llegar. Partiendo de este concepto de identidad corporativa, Galán (2009) considera que la organización, en todas las tareas del día a día lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos públicos con los que se relaciona.

Una aportación distinta al concepto de identidad corporativa de las definiciones anteriores, es la que aporta Sanz de la Tajada (1994), siendo una de

las más citadas y consideradas. Este autor considera que la identidad corporativa tiene tres dimensiones relacionadas cronológicamente que tienen que ver con lo que la institución es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es, por lo tanto estas tres dimensiones de la identidad de la institución están reflejadas en la identidad propiamente dicha, en la comunicación que la institución hace de su propia identidad y, finalmente, la imagen que dicha comunicación va a generar en los diferentes públicos (figura 1.1).

Figura 1.1. Dimensiones de la Identidad.



Fuente: Elaboración propia. Sanz de la Tajada (1994).

Este mismo autor considera que la identidad es la manifestación cotidiana de la cultura de la institución y puede ser desagregada en un corpus de ocho variables, tales como: identidad, axiológica, identidad social, identidad de servicio, identidad administrativa, identidad institucional, identidad mercadológica, identidad técnica e identidad económico-financiera. Se trata de una metodología desarrollada por Joint Consultores.

A diferencia de Sanz de la Tajada, los autores Sanz y González (2005) consideran que la identidad es el conjunto de estímulos que emite una institución como consecuencia de su actividad, estímulos que van a conformar una imagen y una opinión de la institución en los públicos expuesto a ellos.

Con lo definido hasta ahora, podemos considerar la identidad corporativa como el conjunto de atributos o características que permiten diferenciar a unas instituciones de otras, independientemente de cómo sean percibidas exteriormente. Finalmente, esas percepciones se transformarán en una imagen positiva o negativa de la institución, con base en la imagen que genera la comunicación de la institución en los públicos influenciados por los estímulos de ésta. Por lo tanto, la imagen de la institución será positiva o negativa, en función de las sensaciones que tengan relacionadas con la institución, sean positivas o negativas.

Quizás los orígenes de la definición del término identidad corporativa sea un factor decisivo para la proliferación de la confusión del concepto en algunos textos y público. Chaves (1992: 2) ya afirma que el término identidad corporativa se utiliza de forma errónea cuando expone, “en la actualidad, a pesar de que el término continua entendiéndose de manera equivocada, el entorno corporativo cambia con total rapidez (...)”. En las obras de Costa existe una vinculación del término identidad corporativa a la observación del comportamiento de las instituciones, debido a que éstas ya no se manifiestan a partir de lo que hacen, sino también como lo hacen y cómo comunican toda la información. En este sentido coincide con lo planteado por Sanz de la Tajada (1994) y las tres dimensiones de la identidad corporativa (ver figura 1.1).

Utilizando las definiciones de Ind y Capriotti como base, el concepto de identidad corporativa puede ser establecido de forma rigurosa y coherente. Estas definiciones son:

- Ind (1992): es la percepción que tiene sobre ella misma e incluye el historial, creencias y filosofía, el tipo de propietarios, trabajadores, directivos, etc., tecnología que utiliza, estrategias y valores de la institución.

- Capriotti (1999): es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser ético, histórico y de comportamiento. Es lo que la hace individual y diferente a las demás.

Estas definiciones señalan los contenidos más comunes utilizados por la mayoría de autores, y además, debido a su planteamiento genérico, las podemos aplicar a cualquier tipo de organización, lo que les da fundamento para definir con propiedad el término identidad corporativa.

Para Martín (2005: 174) la definición más genérica y que mejor se adapta a las definiciones vistas hasta el momento de identidad corporativa, es la aportada por "GilloDorfles en términos de considerar este concepto como la precisa semantización de un determinado organismo social a través de los diversos mecanismos que están a nuestra disposición".

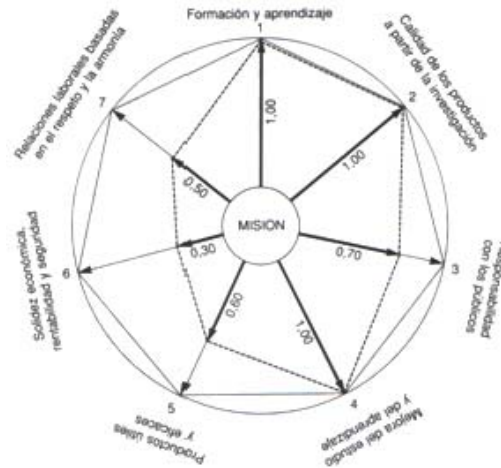
1.1.2. Identificación.

Para la determinación de la identidad corporativa hay que realizar una auditoría que analice todos los aspectos objetivos y subjetivos de la personalidad de la institución. Join Consultores desarrolló un modelo teórico conformado por las seis etapas siguientes:

1. Creación de un marco teórico sobre el alcance normativo de la identidad conceptual de la institución.
2. Análisis de la memoria histórica de la institución.
3. Análisis de la identidad a partir de las percepciones que tienen desde la alta dirección hasta los empleados de la misma.
4. Análisis documental de los datos e informes de circulación interna (editados o no editados).
5. Observación ambiental de los rituales.
6. Análisis de indicadores objetivos de las mismas variables o categorías.

El modelo metodológico anterior se basa en la construcción de un ideograma radial de identidad, en el cual se superponen el ideograma radial ideal y el real de la propia institución (figura 1.2).

Figura 1.2. Ideograma Radial de Identidad.



Fuente: Joint Consultores.

Muchos autores han representado la identidad corporativa como un conjunto de vectores, los cuales son utilizados para representar de una manera gráfica las intensidades de las fuerzas, la dirección en las que ejercen su presión y el sentido de la misma de una serie de atributos, características, etc., como señala Van Riel (1997) lo hacen la metodología de telaraña, el método de estrella de lux, etc. y Costa (1992) utiliza esta representación cuando nos habla de los siete vectores que conforman la identidad corporativa (figura 1.3).

Figura 1.3. Representación vectorial de Joan Costa de la identidad.



Fuente: Elaboración propia. Joan Costa.

Considerando finalmente la definición de Identidad Corporativa desde los enfoques del Diseño (representación gráfica de la características de una institución. Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989), y desde el enfoque organizacional (conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005)), y concluyendo que el Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño (Capriotti, 1992 y 1999; Balmer, 2001; Hatch y Schultz, 1997; Van Riel y Balmer, 1997; Cornelissen y Elving, 2003), como consecuencia de vincular la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Con relación a lo especificado anteriormente, Capriotti (2009: 21) define la Identidad Corporativa como,

El conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

1.1.3. Diferentes perspectivas teóricas relacionadas con la identidad corporativa.

Las aportaciones sobre el término de identidad corporativa también pueden agruparse en relación a las aportaciones realizadas por las diversas escuelas, entre las que destacan la Escuela Francesa de Pensamiento (1960), las Escuela de Pensamiento de Balmer (1995), los paradigmas de Van Riel y Balmer (1997) y la aportación de Leitch y Motion (1999). Cada una de estas escuelas aporta una visión propia del concepto de identidad corporativa.

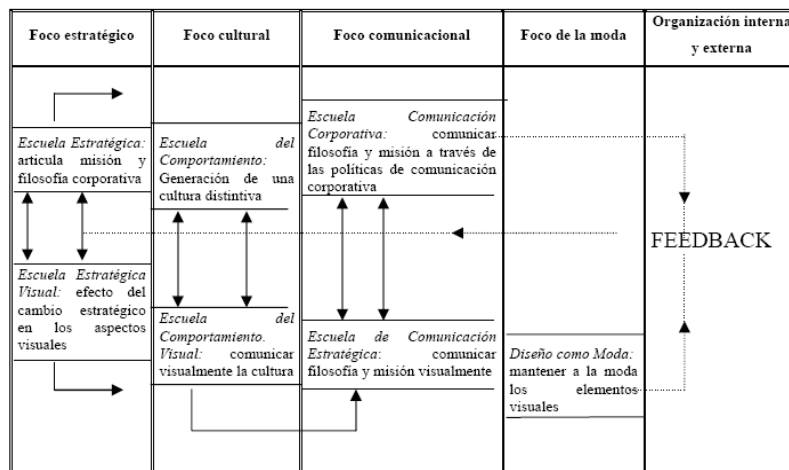
La Escuela Francesa de Pensamiento, se constituyó en 1960 con los siguientes tres objetivos: “(...) generar una definición clara del concepto

“identidad corporativa”, proponer una teoría robusta y elaborar una metodología adaptada” (García de los Salmones, 2001).

Por su parte, la Escuela de Pensamiento de Balmer (1995) considera la existencia de siete escuelas de pensamiento organizadas en cuatro grandes grupos, estratégico, cultural, comunicacional y de la moda (figura 1.4).

La escuela estratégica, en tercer lugar es la que estudia la visión, misión y filosofía de la institución relacionadas con la identidad de la misma (Olins, 1995; Van Riel, 1997). En esta escuela se sugiere la relación entre la estrategia de la institución, imagen y reputación (Van Riel, 1997). Para Villafañe (1999), también la identidad corporativa es un conjunto de atributos dinámicos y estáticos, y entre los primeros están: la misión, la visión y el proyecto institucional que constituyen la Identidad corporativa.

Figura 1.4. Escuela de Pensamiento de Balmer y la identidad corporativa.



Fuente: Balmer 1995.

Finalmente, la Escuela de Leitch y Motion (1999) estudian las dos principales teorías sobre la identidad (clásica y postmoderna). La tradicional de la identidad dirigidas por autores como Olins, Fombrun, Steidl y Emery y Van Riel, se basaba en que todas las manifestaciones realizadas desde la institución tuvieran coherencia y estuvieran unificadas. Posteriormente aparece una segunda visión de fundamentada en la multiplicidad (teoría postmoderna). Esta teoría está influenciada por los semióticos, los cuales mantenían que los signos no tienen el mismo significado para todos los receptores. Llevando tal posicionamiento a la temática de la identidad y la imagen de las organizaciones, los defensores de la

teoría postmodernista, como Rosenau (1992), defienden la coexistencia de múltiples significados y realidades, lo que conlleva a que cada persona pueden retener diferentes imágenes de una institución y además éstas pueden ser contradictorias.

Finalmente la teoría de la multiplicidad llevó a una serie de autores clásicos como Van Riel (1997) a integrar la multiplicidad dentro de su teoría y a considerarla no un problema sino una estrategia (García de los Salmones 2001).

1.1.4. La identidad corporativa monolítica frente a identidad corporativa respaldada.

Castells (2006) define la identidad como fuente de sentido, debido a que para la formación de la identidad intervienen elementos propios de la cultura, como memoria colectiva, fantasías personales, en definitiva elementos que pueden ser considerados grandes almacenes culturales de sentido.

El diseño y la determinación de la identidad de la institución, debe realizarse de forma coherente con la imagen que se quiere transmitir de la institución a los diferentes públicos, ya que la identidad expone la forma en la que la institución está organizada. Por esta circunstancia autores como Kammerer (1988), Olins (1991) y Balmer (1995) exponen que el diseño de la identidad corporativa debe de provenir de la estrategia de la institución.

Para Kammerer (1988), la identidad está muy relacionada con los objetivos la institución. Por lo que identifica la identidad con la filosofía financiera de la institución principal, y las instituciones dependientes están sometidas a la identidad global que se quiere transmitir de la matriz. En el caso de organizaciones dependientes de una matriz, la identidad corporativa orientada a la comunicación, se vinculan a la institución matriz mediante el simbolismo, publicidad y la identidad propia de cada una de ellas, en la que todos los estímulos, mensajes, acciones y símbolos forman una sola identidad.

WallyOlins (1991), de consulting de diseño Wolff Olins, se ha referido a la identidad corporativa como “la visualización de una estrategia” y realiza la clasificación desde el estilo visual de la organización. Olins, hace una especial distinción entre identidad monolítica e identidad respaldada. En el caso de la monolítica, todas las instituciones (subsidiarias y matriz) utilizan un único estilo

visual a través de todos sus mensajes y acciones dirigidas al público, mientras que en la identidad respaldada las instituciones subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la institución matriz, o sea, en este caso las instituciones subsidiarias tienen su propio estilo e identidad.

Chaves e Ind (1992) consideran que la creación y el mantenimiento de una identidad sólida, solo es posible si se realiza una buena coordinación de todas las acciones que realiza la institución. Evidentemente, todas las acciones dirigidas a diseñar y consolidar la identidad corporativa tienen que tener presente aspectos como las relaciones jerárquicas, la forma de captar empleados, estructura global de la institución, etc. La forma de organizar y gestionar estos factores, será decisivo, ya que son los emisores de los mensajes que les van a llegar a los diferentes públicos internos.

Finalmente Balmer (1995) establece una relación entre la marca corporativa y las marcas que comercializa la institución, y distingue a este respecto cuando no se relaciona la marca corporativa con el resto de marcas y cuando la identidad se relacionan todas las marcas del grupo de instituciones (matriz, productos y subsidiarias). En este último caso, la marca de la matriz prima sobre el resto y por lo tanto es la omnipresente.

Una aportación más en el concepto y aplicación de la marca es la dada por Gavilán, D. y Avelló, M. (2011: 30), en la que estudian la importancia de la marca para atraer talento. En definitiva, la marca también tiene que ser capaz de atraer a los mejores trabajadores, clientes, etc. En este estudio ponen de manifiesto cuales son los factores que dotan de atracción a una marca. Es importante destacar que presentan una serie de ítems asociados a los conceptos de: atractivo, conocimiento, imagen y experiencia con la marca, y que no queda muy claro el por qué de la utilización de estos atributos y no otros en la parte empírica cuantitativa.

En el presenta epígrafe se ha puesto de manifiesto la importancia de la coherencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, ambas interconectadas por la comunicación. De ahí que sea necesario conocer la evolución cronológica del concepto de imagen corporativa. Con la finalidad de dar respuesta a las distintas acepciones y aplicaciones del término imagen, así como su influencia en la generación de beneficios, sociales, económicos, reputación, etc., de la institución.

1.2. LA IMAGEN CORPORATIVA.

Como se ha apuntado anteriormente, la comunicación corporativa es la responsable de que la identidad corporativa se transforme en imagen corporativa (Ind, 1992 y Arranz, 1997). Para conseguir que esta transformación sea lo más eficiente y rentable posible, se debe de diseñar una estrategia de comunicación controlada, coherente con la institución y que evite la generación de mensajes aleatorios, aislados y confusos.

Es evidente que la forma de gestionar los atributos asociados a la identidad de las instituciones y la forma de comunicarlos a sus diferentes públicos, tiene como objetivo fundamental conseguir una identificación, diferenciación y preferencia de la institución, con relación al resto. Uno de los problemas actuales y como consecuencia de estar inversos en un mundo muy competitivo, es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad (Capriotti, 2009). Por esta razón Capriotti (2009: 12) considera que,

La Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización: ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores.

Es importante destacar, que la imagen corporativa se forma tanto por lo que la institución universitaria transmite de forma voluntaria (finalidad comunicativa), como por toda la información que transmite de forma involuntaria y que evidentemente no tiene una finalidad comunicativa. Por lo tanto, el hecho de no generar acciones de comunicación no implica que no se proyecte una determinada imagen de la institución, ya que en estas circunstancias esto es inevitable y evidentemente es independiente de la voluntad de la institución.

En el presente apartado vamos a estudiar la evolución cronológica del concepto de la imagen corporativa definido por los diferentes expertos que la han

estudiado. También se expone los elementos que cada autor ha considerado que conformaban la imagen corporativa. Finalmente, se expondrán las ventajas de que cualquier institución tenga una buena imagen y la importancia de la imagen de marca.

1.2.1. Evolución y clasificación de la imagen corporativa.

El concepto de imagen ha sido objetivo de diversas y confusas acepciones derivadas de la propia polisemia del término. No obstante, pese a la falta de quórum entre los diferentes autores, está latente la idea de definir la imagen como “la representación mental de un objeto real que actúa en sustitución de éste” (Capriotti, 1999: 16).

Anteriormente a Capriotti, Chaves e Ind (1992) consideraban que la imagen corporativa es la que tienen un determinado público sobre la institución y estará determinada por todo lo que la institución haga. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente, lo que implica que la gestión de la imagen corporativa es una tarea continua.

La mayoría de definiciones que se han propuesto y las medidas que se han utilizado contemplan la imagen como un conjunto de creencias o atributos, lo cual adolece de una aproximación meramente cognitiva. Sin embargo ya en las primeras definiciones propuestas sobre la imagen de marca está latente la dimensión relativa a los sentimientos que despierta el objeto cuya imagen se valora (Beerli y Díaz, 2003).

Una nueva aportación al concepto de imagen corporativa la realiza Jiménez (2004: 23), considerando la importancia de las percepciones de los consumidores, en definitiva expone que “la imagen de un producto o marca viene dada por las percepciones de los consumidores, constituyendo una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca a partir de sus características, los beneficios que aporta o los problemas que soluciona”.

Finalmente, Sánchez y Pintado (2009: 18) definen imagen corporativa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.

Por tanto, la imagen de marca que cada persona y/o público tiene de cada institución tiene un carácter interno y ésta puede ser totalmente diferente a la que otra persona tenga con relación a las misma institución, incluso habiendo recibido los mismos mensajes. Esto es como consecuencia de que cada individuo no procesa la información de la misma forma; no asocia los atributos de los productos/servicios de forma similar y no tiene las mismas experiencias en relación con la institución y que todo es con base en la imagen percibida.

En la siguiente figura 1.5 podemos ver la evolución cronológica del concepto imagen, en función de los diferentes autores que la han definido:

Figura 1.5. Evolución del concepto de imagen.

AUTOR	AÑO	CONCEPTO IMAGEN
Martineau	1.958	Introduce en el concepto de imagen, tanto las cualidades funcionales como los atributos psicológicos.
Kennedy	1.977	Distingue en la imagen dos componentes: el funcional (estímulos tangibles) y el emocional (estados psicológicos).
Mazursky y Jacoby	1.986	Explican que las cualidades funcionales se refieren a las propiedades físicas, mientras que los atributos psicológicos hacen referencia al sentimiento de pertenencia.
McInnis y Price	1.987	La imagen es un proceso que surge de ideas, sentimientos y experiencias previas con la organización que son recuperadas de la memoria y transformadas en representaciones mentales.
Dobni y Zinkhan	1.990	La imagen es un fenómeno perceptual que se forma a través de la interpretación racional y emocional.
Sanz de la Tajada	1.996	La imagen corporativa engloba las representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo asocia a una institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho individuo posee en relación con la institución.
Capriotti	2.004	La estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás.
Sánchez y Pintado	2.009	Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Fuente: Actualización y elaboración propia. Beerly y Díaz (2003).

Ante la complejidad de hallar una definición del término imagen, Villafañe (1992: 30) expone que “primero hay que clasificar las imágenes, para luego definir las según múltiples criterios”. Tal idea se desarrolla en la figura 1.6, donde

podemos ver cómo ha ido evolucionando la concepción y conformación del término imagen.

Figura 1.6. Clasificación de la imagen.

AUTOR	CLASIFICACIÓN
Costa (1987; 185)	Imagen visual / material / mental
Costa (1992)	Imágenes privadas / públicas
Chaves (1988; 20)	Imagen-objeto / imagen-representación
Villafañe (1992, 44; 1996; 50)	Imagen mental / natural / creada / registrada
	Imagen fija-estática / móvil-dinámica
	Imagen bidimensional / tridimensional
	Imagen aislada / secuencial
	Escala con extremos: imagen natural / representación no figurativa
Capriotti (1992; 23)	Imagen-ficción / imagen-icóno / imagen-actitud

Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones (2001).

Cada autor definía una serie de características asociadas a la imagen. Desde la disociación de la imagen realizada por Costa (2006) en: imagen visual, material y mental, a la última estudiada por Villafañe y Capriotti, en la que la conformación de la imagen engloba bastantes más conceptos más difíciles de cuantificar como, la imagen visual, imagen objeto, imagen natural e imagen icóno, centradas en la representación icónica de un objeto, en las imágenes de la percepción ordinaria extraídas del entorno.

Sin embargo, los estudios de imagen “apenas han reparado en el análisis de cada uno de los componentes del proceso de formación de la imagen por parte de los públicos” (Capriotti, 1999: 26). Cornelissen (2000), señala como una de las posibles causas a esta falta de atención, el desequilibrio en la gestión de la imagen, o la propia falta de consenso en la definición del término y su carácter polisémico (Capriotti, 1999).

Anteriormente a la problemática detectada por los anteriores autores en los estudios de imagen, Baloglu y Brinberg (1997), en el estudio empírico que realizan en el ámbito turístico ya la tienen presente y demuestran que las evaluaciones cognitivas de la imagen influyen en las afectivas y que ambos componentes de la imagen son un antecedente de la imagen global de un destino turístico. En este mismo estudio se pone de manifiesto que el componente afectivo tiene mayor influencia en la imagen global que el componente cognitivo.

Analizando los términos y conceptos aportados por diferentes autores, así como las clasificaciones utilizadas para el estudio de la imagen, todo parece indicar que la imagen se establece, principalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como consecuencia de consumir una determinada información y que será la causante de la estructura final en la mente del individuo.

Finalmente, tenemos que tener presente y no podemos olvidar a la hora de hablar de la imagen corporativa, la imagen de marca, ya que ambas están asociadas y relacionadas de tal forma, que una está influenciada por la otra, y por lo tanto la idealidad pasa por conseguir la máxima coherencia y afinidad entre ambas.

Dependiendo de la política de producto que tenga la organización, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Así, en una situación de estrategia de marca individual, la imagen de marca es, en gran medida, independiente de la imagen de la empresa, mientras que si existe una estrategia de marca única, la imagen de marca estará completamente unida a la de empresa.

En el presente estudio al tratarse de instituciones, y aunque es posible dissociar la imagen de marca (denominación de las instituciones universitarias) de la imagen de producto (departamentos, facultades, etc.), se va a considerar única y exclusivamente la imagen de marca, teniendo presente que ésta actúa como paraguas con relación al resto de marcas asociadas con cada institución. La imagen de marca de una institución universitaria es muy importante, ya que ayuda o lastra la imagen de los productos asociados. Teniendo que hacer la institución universitaria un esfuerzo mayor en su comunicación exterior, en el caso de que la imagen de marca de ésta se perciba negativamente por sus públicos.

1.2.2. De la identidad corporativa a la imagen corporativa.

En el presente apartado, se pretende dar explicación a los factores o elementos que influyen e intervienen, en la transformación de la identidad en imagen corporativa. Estos elementos o factores intermedios serán los responsables de que la identidad de la institución sea representada a imagen y semejanza en las mentes de los diferentes públicos, lo que implica el diseño de

estrategias de comunicación integrales, coherentes, conductoras y que no distorsionen la información que se va a procesar.

Por lo tanto, la imagen corporativa condiciona la valoración que los diferentes públicos den sobre ella. Capriotti (1999) considera que “la entidad es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la imagen corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos”.

Con base en lo anterior, se puede considerar que la evolución de las instituciones, así como de los distintos conceptos y elementos que llevan a la conformación del imaginario de estas instituciones en los diferentes públicos, ponen de manifiesto la necesidad de diseñar una metodología que facilite la determinación de la imagen que cada público tiene de la institución con la que está más relacionada, así como de otras con las que no tiene una relación tan directa. Esta metodología deberá tener presente qué percepción tiene de cada uno de los atributos de la institución universitaria basados en la relación e interacción con ésta. Así como las metodologías específicas del trato de variables, de forma que nos indiquen dónde se encuentra la institución universitaria a nivel individual y a nivel del conjunto con otras instituciones competidoras en el mismo mercado. Estas herramientas nos facilitarán las posibles “rutas” para modificar la imagen percibida por los diferentes públicos de la institución universitaria.

Siguiendo con la importancia de los públicos implicados en la imagen de la institución, añadir que éstos son una de las grandes diferencias entre la identidad y la imagen corporativa. Mientras que para el concepto de identidad es el público interno el que está directamente implicado en la generación de atributos a transmitir, para la imagen corporativa el número de públicos implicados es más numeroso. En el caso de la imagen percibida de la institución, tendríamos que considerar desde los públicos internos a los externos, distinguiendo una gran diversidad de grupos dentro de cada uno de ellos. De ahí la importancia de diferenciar cada uno de los públicos implicados en la institución.

Con relación a los diferentes públicos que están implicados en los términos identidad e imagen corporativa, el público interno está presente en ambos y como consecuencia de esta dual implicación, Sanz de la Tajada (1994: 141) expone,

Los públicos internos implicados en la gestión de la institución son, al mismo tiempo, definidores de la identidad explícita y destinatarios de la comunicación con el objetivo de mejorar sus percepciones de la institución y potenciar su integración en el equipo humano de la misma. Los demás públicos internos participan intensamente en dicho conflicto, pero, en la medida que intervienen de forma decisiva en la proyección de la identidad hacia los públicos externos, también conforman la identidad de la institución, que, en alguna medida, depende de su grado de integración y satisfacción con la organización a la que pertenecen.

La imagen corporativa es el efecto o resultado de la comunicación de una identidad, en la figura 1.7, se refleja que hay una serie de elementos que van a condicionar la forma de comunicar la identidad, y los condicionantes técnicos que van a ser los responsables de transmitir la imagen.

Figura 1.7. De la identidad a la imagen, pasando por la comunicación global.



Fuente: Elaboración propia. Sanz de la Tajada (1994).

La identidad corporativa es todo lo que la institución comunica a sus públicos, mientras que la imagen corporativa son las distintas percepciones que cada individuo tiene de la institución, con base en los mensajes recibidos y experiencias vividas, por lo tanto la imagen corporativa se configura posteriormente. Haciendo un símil entre el ser humano y una institución, la identidad es lo que la institución es, el equivalente a los genes en el ser humano. Evidentemente las instituciones no tienen genes, pero sí tienen una serie de factores en los que se pone de manifiesto la identidad de la institución (historia de la institución, las estrategias y tácticas de la institución, cultura corporativa, etc.).

Cuando la identidad corporativa esté bien definida y alcance su máxima coherencia con todos los aspectos y variables de la institución, es el momento de proyectar dicha imagen a los diferentes públicos mediante una comunicación integral y eficaz, con la finalidad de que éstos tengan unas percepciones lo más positivas posibles, antes de la conformación final de la imagen de la institución.

Para conseguir dicho objetivo, hay que considerar que una buena estrategia de comunicación tendrá más probabilidad de que la imagen que se perciba de la institución esté más en concordancia con la identidad que la institución quiere proyectar a sus diferentes públicos. “una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva para la institución y en modo alguno podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas a tal efecto” (Sanz de la Tajada, 1994: 143).

Después de analizar la ruta que sigue la identidad hasta transformarse en imagen y los elementos que están implicados en el proceso, se expondrán las ventajas y la importancia que tiene para la institución, el hecho de que sus diferentes públicos tengan una buena imagen o imagen positiva de ésta. También se desarrollará la predilección de las instituciones por la realización de operaciones emocionales o relacionales, en vez de las meramente transaccionales y las connotaciones sociales y psicológicas que la imagen de marca tiene.

1.2.3. La importancia de la imagen de marca y las ventajas de tener una buena imagen.

Hasta hace unos años el principal objetivo de las organizaciones era realizar operaciones transaccionales, o sea, preocuparte de generar intercambios de bienes y servicios. Evidentemente no se consideraban los valores intangibles, como la imagen, las relaciones y afectividades, consideradas como meros residuos y subproductos. La imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las instituciones, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes” (Costa, 1977: 26).

Los primeros autores que acuñaron el término imagen de marca fueron Gardner y Levy (1955), quienes afirmaron que los productos tenían una

connotación psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas, es decir, su imagen, era decisivo a la hora de decantarse por un producto. Según García de los Salmones (2001: 16),

En España se ha observado un importante cambio dentro del sector empresarial español durante la década de los años 70 y 80, impulsado por la integración en la CEE. En esta época comenzaron a establecerse la mayor parte de las consultoras internacionales -Sieger y Gale, Olins, Addison-, generándose al mismo tiempo toda una industria nacional de diseño corporativo (Palacio, 1994; 7). Se hablaba entonces del “diseño de la imagen” (Chaves, 1988; 35), un concepto abstracto que no opera sobre objetos, sino sobre discursos, más en concreto, sobre un “discurso imaginario.

Después de la década de los 90 la imagen vuelve a tomar protagonismo al comprobarse que los consumidores comenzaban a valorar cada vez en mayor medida no lo que compraban, sino a quién se lo compraban. Construir una imagen positiva, exclusiva y perdurable se convierte entonces en un hecho tan importante como vender productos, hecho que pone de manifiesto Goodyear (1996) al recoger seis etapas en la evolución de las marcas (figura 1.8).

Figura 1.8. Etapas de la evolución de las marcas.

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
1ª. PRODUCTOS SIN MARCA	Demanda supera a la oferta y no se hace mucho esfuerzo en ventas. Objetivo: crear demanda primaria de la categoría de producto.
2ª. MARCA COMO REFERENCIA	Los productos se comercializan con una marca que los identifica y diferencia. Los productos se diferencian básicamente en atributos físicos.
3ª. MARCA COMOPERSONALIDAD	Las instituciones diferencian sus marcas con valores emocionales, a través de la metáfora de la personalidad, pues funcionalmente son muy similares.
4ª. MARCA COMO ICONO	El significado de las marcas ha llegado a estar tan fuertemente aceptado que se convierte en un símbolo. La imagen de marca es lo suficientemente fuerte como para significar valores por sí misma, de tipo categórico y de autoexpresión.
ETAPA POSTMODERNA	
5ª. MARCA COMO COMPAÑÍA	Marca corporativa que se convierte en paraguas del conjunto de marcas. Florecen los servicios, las relaciones interactivas, el marketing de relaciones y la comunicación interna.
6ª. MARCA COMO POLÍTICA	Marca y compañía identificadas con cuestiones sociales, éticas y políticas y luchan contra la injusticia. Fuerte compromiso de los consumidores con la institución.

Fuente: Elaboración propia. Goodyear (1996).

Las ventajas de poseer una imagen favorable, tanto para la institución como para los públicos, explican su consideración como variable estratégica de primer orden. Y la gestión de la imagen corporativa va a permitir entre otras cosas poder dar respuestas a preguntas tales como: ¿cómo nos ven los públicos a los que nos dirigimos?, ¿qué apariencia tenemos?, ¿cómo ven a nuestra institución (seria, comprometida, obsoleta, ...)?

Son numerosos los autores que ponen de manifiesto las ventajas de disponer de una buena imagen corporativa. Así, Chajet (1989), considera que una buena imagen facilita el acercamiento de determinado público beneficioso para la institución (trabajadores, inversiones, clientes, socios y trabajadores).

Losada Díaz (2004) expone que la imagen corporativa es parte de la institución y no algo más, por lo tanto tiene un determinado valor (positivo, negativo o neutro) asociado a la institución y de ella dependerá el futuro de la misma.

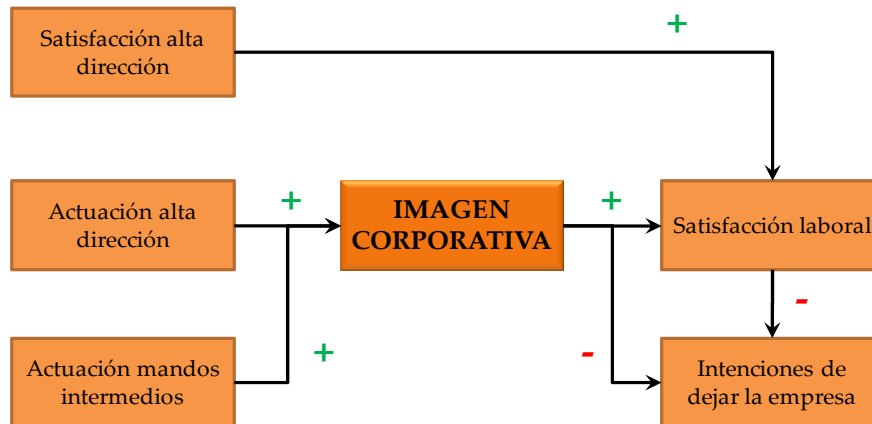
En definitiva, la imagen corporativa es una de las ventajas competitivas asociadas a la institución. Una ventaja competitiva que está en estrecha relación con la información corporativa y por lo tanto, es uno de los elementos fundamentales para determinar el flujo de información en la institución, aunque este sea en orden inverso (institución → públicos) y no ayude a la toma de decisiones.

Una imagen positiva en los públicos de la institución, aporta valor añadido a la misma y presenta una serie de ventajas para la institución, entre las que podemos destacar las que ponen de manifiesto Losada Díaz (2004), García de los Salmenes (2001) y Sánchez y Pintado (2009):

- Estar presente en la mente de los públicos.
- Aporta información y permite resumir todas las impresiones que se reciben de un objeto en un conjunto de simplificaciones, facilitándose así el procesamiento de la información.
- Permitirá facilitar la diferenciación con las instituciones competidoras por un espacio en el mercado.

- Disponer de una mayor ventaja competitiva como consecuencia de un mayor y mejor conocimiento de la institución universitaria.
- Mayor capacidad negociadora ante inversores, ya que serían los primeros interesados en formar parte de la institución universitaria aportando capital.
- Los trabajadores se sienten más orgullosos de trabajar en una institución universitaria con una imagen positiva, y sobre todo si esa imagen abarca tanto a los públicos internos como externos.
- La reacción de los públicos objetivos es mucho más positiva, ante situaciones de crisis, cuando la institución universitaria presenta una imagen corporativa más positiva.
- Si la institución universitaria quiere presentar nuevos productos, la actitud del consumidor-cliente es más favorable y presenta una mayor predisposición a éstos.
- Incremento de la notoriedad de la institución universitaria en mercados saturados.
- Incremento de la fidelidad hacia el producto. La lealtad expresa un comportamiento intencionado que incluye la probabilidad de futuras renovaciones del servicio.
- Tener mayor capacidad de gestionar los recursos humanos de la institución universitaria. La elección laboral son una serie de decisiones tomadas por los candidatos acerca de trabajos para conseguir un posible empleo (Gatewood, Gowan y Lautenschlager, 1993) (figura 1.9). La primera investigación al respecto fue realizada en 1982 por Belt y Paolillo, donde analizaron la posible influencia de la imagen corporativa en las decisiones de contratación de trabajadores.

Figura 1.9. Etapas de la evolución de las marcas.



Fuente: Elaboración propia. Riordan, Gatewood y Barnes (1997).

1.2.4. Relación entre la imagen corporativa y la reputación.

En muchos textos tratan como sinónimos los conceptos de reputación e imagen corporativa, otros como totalmente independientes y sin ningún tipo de relación y finalmente aquellos que consideran que están relacionados. En la figura 1.10, se puede ver la secuencia entre las distintas formas de relacionar ambos conceptos dependiendo del autor que lo realice.

El concepto de reputación apareció bastante después al de imagen corporativa. Inicialmente sólo se hacía mención al término imagen sin utilizar en ningún momento el concepto reputación. Posteriormente, comienza a aparecer el concepto reputación y la mayoría de autores consideran el término sinónimo de imagen. Finalmente y como consecuencia a las visiones anteriores, surge la denominada escuela de pensamiento diferenciado que genera las tres aproximaciones siguientes, según expone García de los Salones (2001: 26):

La primera separa totalmente los conceptos pues la imagen podía significar manipulación, falsedad o algo opuesto a la realidad (Berstein, 1986; Olins, 1989; Gruning, 1993), al referirse comúnmente a la fabricación de una impresión pública creada para atraer a la audiencia (O'Sullivan, 1983; Christensen y Askeegard, 2001). Dadas estas asociaciones negativas de la imagen, es más recomendable hablar de reputación y de dirección de la reputación, que supone olvidar las acciones superficiales que nos hacen

parecernos mejor para llevar a cabo acciones responsables que nos lleven a conseguir la estima del público (Rindova, 1997).

Figura 1.10. Relación entre reputación e imagen.

ESCUELAS DE PENSAMIENTO		RELACIÓN ENTRE REPUTACIÓN E IMAGEN
ANÁLOGA	Martineau, 1958; Boorstin, 1961; Enis, 1967; Schafhauser, 1967; Budd, 1969; Crissy, 1971; Gates y McDaniel, 1972; Boulding, 1973; Bernays, 1977; Kennedy, 1977; Ditcher, 1985; Berstein, 1986; Abratt, 1989; Dowling, 1986, 1993; Dutton, et al., 1994; Alvesson, 1998.	Imagen = Reputación.
DIFERENCIADA	1ª Perspectiva: O'Sullivan, 1983; Gruning, 193; Brown y Dacin, 1997; Brown y Cox, 1997; Semons, 1998.	Imagen ≠ Reputación.
	2ª Perspectiva: Mason, 1993.	Reputación → Imagen.
	3ª Perspectiva: Fombrun y Shanley, 1990; Bromly, 1993; Balmer, 1996, 1997; Fombrun, 1996; Rindova, 1997; Gray y Balmer, 1998; Saxton, 1998	Imagen → Reputación.

Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones 2001.

Según pone de manifiesto Mouriz (2007), en el post publicado en el Blog Comunicación Corporativa,

El mantenimiento continuado de una buena imagen corporativa genera reputación corporativa. Una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la institución, supone un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a fidelizar el capital humano. Igual que a un profesional su reputación de ayuda a aumentar su clientela, a una institución una buena reputación corporativa le ayuda a aumentar sus resultados.

Este autor expone que según el Foro de Reputación Corporativa: la construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo.

Las aportaciones que hacen los autores anteriores al concepto de reputación, generan una cierta ambigüedad entre los conceptos de imagen y reputación. Para conseguir diferenciar perfectamente dichos conceptos, la empresa Villafañe & Asociados, publican las diferencias que consideran entre imagen y reputación corporativa, en la figura 1.11.

Figura 1.11. Diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA (IC)	REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter estructural y resultados duraderos
Proyecta la personalidad corporativa	Es el resultado del comportamiento corporativo
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

Fuente: Elaboración propia. Empresa Villafañe & Asociados.

1.3. LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES PÚBLICOS.

1.3.1. Introducción.

Como ya expusimos en el apartado de la imagen corporativa, uno de los problemas que hay que afrontar en la generación de una buena estrategia de comunicación en las instituciones, es qué públicos diferentes van dirigidos los diferentes mensajes y cómo éstos son interpretados.

En definitiva, la formación de la imagen corporativa que cada uno de los públicos tiene de la institución, es una imagen percibida y personal, ya que es muy probable que cada persona tenga una imagen distinta de la misma institución, siendo los mismos mensajes para todos los públicos. Este hecho pone de manifiesto que cada individuo no procesa no percibe los mensajes de la misma forma. Otro factor que también hay que considerar, son las experiencias vividas con todo lo relacionado con la institución, así como los perfiles de cada uno de los públicos.

Por lo tanto, una de los puntos de partida para conseguir una mayor y mejor integración en la comunicación de la institución es conocer previamente cuáles son las preferencias de los clientes de nuestra institución.

Lo que implica que la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión, para la institución (Villafañe, 1993). Desde el punto de vista de la institución la imagen corporativa guarda una estrecha relación con las acciones que realiza la institución y cuyo fin es crear una serie de sensaciones en los públicos a los que se dirige. Al margen de la estrechez de la relación entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, las instituciones deben saber que

esta imagen la integran una serie de valores que para los públicos son tan verdaderos como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una institución es la verdadera identidad (Mínguez 1999).

Por lo motivos señalados anteriormente, es de vital importancia que quede perfectamente definido todo lo relacionado con la comunicación externa de las instituciones así como su influencia en los diferentes públicos. El público objetivo de cada institución es el que va a establecer los diferentes tipos de comunicación, por ejemplo, el público externo será el objetivo final de la comunicación externa, por lo tanto, en la presente investigación, nos centraremos principalmente en este tipo de comunicación y público, ya que son los responsables de la imagen final percibida de la institución.

1.3.2. Los públicos de las instituciones.

1.3.2.1. Definición de público.

Para llegar a los diferentes públicos de las instituciones, partimos de lo expuesto por Capriotti (1992), el cual considera que el paso decisivo dentro del estudio de la tipología de públicos relacionados con las instituciones, fue el cambio de la denominación de "Público" por el de "Públicos", lo que supuso una variación sustancial de la concepción del receptor de la comunicación de la institución. El paso del singular al plural del concepto "Público", mutamos a la idea de receptores por la de destinatarios; de "todos" al "algunos"; se consideraron los diferentes grupos sociales existentes y por lo tanto, la capacidad de diferenciarles según sus intereses y por lo tanto, cada uno de estos grupos pueden interpretar de manera diferente un mismo mensaje, al igual que cada individuo que conforma cada grupo social.

Para definir el concepto de público, Capriotti (1992) recurre a Sánchez Guzmán (1989: 141), el cual considera que es,

El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.

Sanz de la Tajada (1994) considera que es vital la identificación de los destinatarios de las acciones de comunicación de la organización. Este autor (1994:101) define público como,

Un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad – semejanza entre sí a sus efectos de relación con la organización- con los que la institución desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen.

Partiendo de las definiciones anteriores Capriotti (1992), realiza una serie de matizaciones a esta definición con la finalidad de adaptarla al mundo de las organizaciones. En esta línea, considera que cuando hablamos de los públicos de la organización: estamos haciendo referencia solamente a aquellos grupos de personas que tienen implicaciones comunes y referidas a la organización; también considera que ante un estímulo común, todos los miembros del mismo grupo tienen una reacción similar, o sea, que manifiestan una reacción común ante un mismo estímulo.

1.3.2.2. Tipología de públicos.

Con la finalidad de generar comunicaciones lo más eficaces posibles desde las instituciones, se deben de tener presente las siguientes consideraciones: nunca se debe hacer referencia a individuos sino de grupos de individuos relacionados por intereses comunes y relacionados con la organización. Por lo tanto, hablamos de grupos factibles de ser segmentados, (Capriotti, 1992).

Estos grupos de individuos homogéneos y que podemos considerar audiencias, no deben de ser enmarcados en agrupaciones rígidas y excluyentes, ya que tienden a solaparse, según Berstein (1986) y Arranz (1997). Por lo tanto se deberán generar mensajes diferentes en función de los objetivos a conseguir de cada tipo de público.

Con relación a la diversidad de públicos a los que pueden ir dirigidas las diferentes comunicaciones de la organización, Sanz de la Tajada (1994), considera que los públicos que se relacionan con la organización son los públicos internos y los externos. Pero como consecuencia de que la organización dispone de una sola identidad y que cada público puede tener una imagen diferente de la organización, plantea la un problema de coherencia entre la identidad proyectada

y la imagen percibida. La presente investigación se centrará e concretar un modelo para determinar la imagen percibida por un determinado público externo.

Este mismo autor en 1996, considera que los públicos externos es el grupo más amplio, el cual está formado por los clientes actuales y potenciales, las entidades financieras, los líderes de opinión, la opinión pública en general y las organizaciones competidoras.

Capriotti (1992) considera demasiado simplista la clasificación de los diferentes públicos de una organización en internos y externos, ya que son términos ambiguos que no definen con precisión hasta qué punto un público es externo o interno a la organización. Y cita textualmente (1992: 39),

Está muy claro que los empleados son internos y que los consumidores o usuarios son externos. Pero ¿y si hay consumidores que son empleados? ¿Y los proveedores y los distribuidores? Y los sindicatos ¿son externos?, entonces ¿qué son los comités de empresa?.

Para Capriotti (1992) todas las organizaciones tienen unos públicos que se podrían denominar "naturales", siendo éstos aquellos que se crean al mismo tiempo que la organización y son vitales para su funcionamiento (figura 1.12).

Figura 1.12. Relación de públicos naturales de la organización.

PÚBLICO	DESCRIPCIÓN
LOS PROVEEDORES	Las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios (a excepción de que generen sus propios recursos). Son los inputs de la organización.
LOS EMPLEADOS	Todas aquellas personas que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización. Hay que diferenciar entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización.
LOS CONSUMIDORES	Pueden ser instituciones o personas que adquieren los productos o servicios de la organización, para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización.
EL ENTORNO SOCIAL	El barrio o ciudad donde está ubicada la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como el país o la sociedad en la que vive (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.
INSTITUCIONES Y AGRUPACIONES	Aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.).

Fuente: Elaboración propia. Capriotti (1992).

De la literatura aportada por Capriotti se deduce, que la clasificación de los públicos ligados a las organizaciones no es tan trivial como pueda parecer en una primera aproximación, y por supuesto que no es tan simple como clasificarlos en internos y externos de una forma esquemática y estática. El análisis de los públicos debe ser un estudio dinámico, basado en el análisis de las situaciones en las que actúa la organización.

Fernández (2007), expone que lo primero que hay que hacer a la hora de diseñar una estrategia de comunicación una organización, es definir cuáles son los principales grupos de personas que interesan a dicha organización, ya que todos ellos si no lo son, pueden llegar a serlo, transmisores de mensajes que pueden afectar a la vida de la organización.

Con relación a la tipología de públicos internos, Villafañe (1999) considera que para poder realizar la tipología de públicos que interesan a cada institución, debería realizarse el denominado mapa de públicos internos, el cual permite una definición de estos públicos de la organización.

Una aproximación del denominado mapa de públicos internos aplicado al ámbito de las instituciones, la encontramos en Losada Díaz (2004), aunque para Fernández (2007) resulta extremadamente simplificada, ya que como públicos internos considera a PAS, PDI y alumnos.

Lo más eficiente analizado hasta ahora para realizar una tipología de públicos, es lo aportado por Capriotti (1999), el cual considera que se debe de identificar las denominadas variables de configuración, para establecer y determinar los diferentes públicos de la institución.

Estas variables de identificación, son cada uno de los criterios que definen cualitativamente a un público en función de las estrategias de la institución. Estas variables no aportarían información concreta de la tipología de públicos y determinar el nivel de comunicación que cada uno de ellos demanda en función de la estrategia de imagen de la institución. Capriotti (1999), nos proporciona seis variables genéricas para la determinación de estos grupos de públicos (dimensión estratégica, intereses económicos, capacidad de influencia en la opinión pública, transmisión directa de la imagen, necesidad de información funcional y composición interna).

Partiendo de estos conceptos, para el estudio de los diferentes públicos relacionados con la institución, Dowling (2001) desarrolla la definición de stakeholders¹, que podría ser traducida de una forma muy general como "los individuos interesados en una organización", en definitiva, todos los grupos de individuos interesados en la institución, la propia organización, los consumidores, la sociedad (instituciones, comunidad, organizaciones sociales y medios de comunicación) y el mercado (reguladores, analistas y competidores). Este autor divide a los públicos relacionados con una organización, en los siguientes cuatro grupos: funcionales, difusos, normativos y clientes.

Figura 1.13. Tipología de públicos de una institución.



Fuente: Elaboración propia. Dowling (2001).

Los grupos funcionales están conformados por la totalidad de individuos que trabajan directamente o indirectamente para una determinada institución. A los grupos difusos, pertenecen aquellos individuos que toman interés por la institución cuando ésta se relaciona en acciones que tienen una repercusión en otros públicos objetivos. En cuanto a los grupos normativos, están compuestos por individuos o instituciones que ostentan el liderazgo de opinión entre los miembros de un determinado colectivo social (gobiernos, colegios profesionales, etc.).

¹ El término fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización.

Finalmente encontramos los denominados grupos de clientes, los cuales para Dowling (2001), tienen una gran importancia en el proceso de comunicación de la organización. Según el autor, la totalidad de estrategias de la institución, deben de estar orientadas a los diferentes grupos consumidores, y teniendo presente, lo que ya se ha comentado con anterioridad, que cada uno de estos grupos establecerá una imagen personalizada de la institución partiendo de la codificación que realicen de los mensajes y estímulos recibidos de la institución.

La definición histórica tradicional asociada al término cliente, estaba fundamentada en el individuo o grupo de individuos que pagaban por los bienes o servicios de una organización. Pues bien, este concepto ha ido evolucionando y en la actualidad, todos nosotros que tenemos la categoría de consumidores, recibiremos de las instituciones, sea cual sea su naturaleza o sector de actividad, un bien o un servicio, y que si nos fidelizamos a él, sea cual fuere el motivo, seríamos catalogados en esa institución como clientes (Domínguez Collins, 2006), en definitiva son aquellos individuos o grupo de individuos que utilizan con asiduidad los servicios de un profesional, empresa, organización o institución.

El cliente que debe entenderse desde el punto de vista de las instituciones universitarias, es el conjunto de estudiantes, sus familias (que en términos generales pagan el coste de la enseñanza) y los empleadores que les ofrecen trabajo al finalizar los estudios. "Se trata de romper con posiciones perezosas que se resisten a creer que el estudiante es un cliente, o que confunden servicio al cliente con clientelismo" (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010: 76).

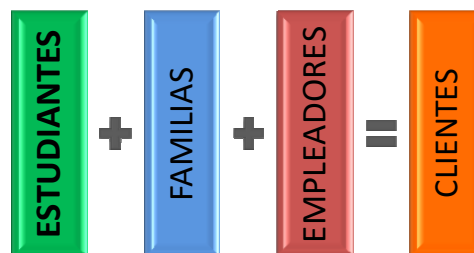
La presente investigación se centrará en el denominado "grupo de clientes", y dentro del denominado grupo de clientes al subgrupo formado por los estudiantes que actualmente son clientes de los servicios de las instituciones, o sea, los denominados clientes reales.

1.3.2.3. ¿Clientes, consumidores o estudiantes?

Anteriormente hemos comentado que la palabra clientes ha ido evolucionando hasta el concepto de consumidores, pero desde el punto de vista del marketing los clientes son la piedra angular de cualquier campaña de marketing.

Tenemos que tener presente que los consumidores no siempre son los compradores de los productos y evidentemente, desde el punto de vista comercial, a las instituciones les interesa ambos por igual, o sea, consumidores y compradores, que en las instituciones universitarias suelen ser personas diferentes. Según Carmelo, M y Calvo, S. (2010: 157), “hay tres tipos de clientes principales en el mercado de Educación Superior: el estudiante, las familias y los empleadores”. (Ver figura 1.14).

Figura 1.14. Tipología de clientes de las instituciones universitarias.



Fuente: Elaboración propia. Carmelo, M. y Calvo, S. (2010).

Evidentemente y desde el punto de vista del marketing interesa dirigirse a los clientes, mientras que desde el punto de vista de esta investigación nos dedicaremos al estudio de los consumidores, ya que son los que en este caso tienen experiencias directas con la institución y los que más peso específico tienen en la generación de la imagen de la institución universitaria. Otro motivo por el cual nos dirigimos a investigar a consumidores y en especial a estudiantes, es que se trata de un producto de alta implicación, lo que supone que los clientes son los influenciadores y casi decisores de compra.

Hay que tener presente que en el mercado de las instituciones universitarias hay tres tipos de clientes, empleadores, familias y estudiantes. Esta investigación se centra en el estudio y análisis de los consumidores (estudiantes en este caso). Dentro del grupo de estudiantes hay una serie de perfiles al margen del perfil tradicional, o sea, el estudiante que accedía a la institución universitaria como consecuencia de haber aprobado la selectividad y/o los estudios. Además de este perfil tradicional del estudiante, hay que considerar aquellos que alumnos que desean obtener una segunda titulación universitaria, los que realizan un traslado de expediente y los alumnos que trabajan y quieren obtener su primera titulación universitaria.

En la presente investigación y teniendo presente la tipología de estudiantes universitarios existentes, nos vamos a centrar en aquellos que están cursando algún tipo de grado actualmente², y en alguna de las instituciones universitarias objeto de estudio. Ya que son los que mayor peso específico presentan en la conformación inmediata de la imagen de la institución, así como el mayor número dentro de la tipología de estudiantes.

1.3.2.4. Los públicos y la imagen global.

Tal y como podemos ver en la figura 1.15, la imagen global percibida se ve influenciada por la actuación de las instituciones (dimensiones de imagen), así como el nivel de conocimiento que se tenga de la institución.

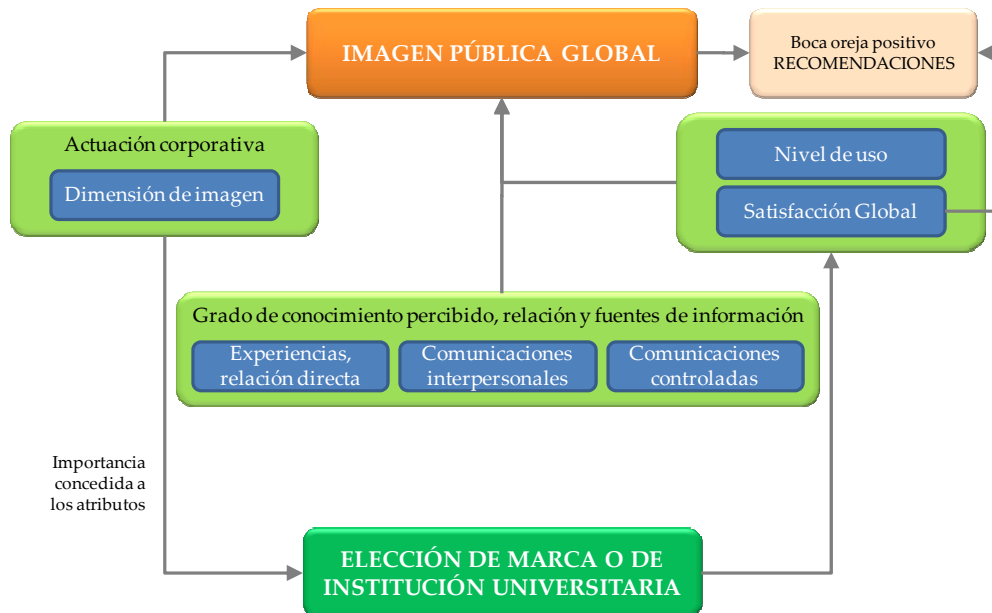
El grado de desarrollo que un individuo tenga de la imagen de una organización, dependerá del número de atributos que éste asocia de la organización. El número de atributos que el individuo tenga de la organización, dependerá del grado de implicación que éste tenga con la organización, y la relación entre implicación, atributos e información son directamente proporcionales, ya que una mayor implicación será correspondida con una mayor necesidad de tener información de la organización, y el número de atributos de incrementará.

La importancia de cómo se perciben los atributos de la institución, son de vital importancia para la imagen de ésta, ya que según García de los Salmones (2001: 145), “los atributos en los que se fijan los clientes para valorar a una institución son importantes a la hora de tomar una decisión respecto a la marca a adquirir”.

Además hay que considerar el grado de importancia que los clientes otorgan a cada atributo de la institución, ya que estos determinarán si son o no determinantes para cada grupo homogéneo de clientes.

² En la presente investigación sólo vamos a considerar los estudiantes actuales, o sea, personas que actualmente están estudiando en las instituciones universitarias. Converse y Presser (1994: 102-104), consideran que para aumentar la validez de las respuestas hay que: A) Preguntar por los acontecimientos o más recientes posible, para evitar incrementar el sesgo por falta del recuerdo y B. estrechar el periodo de referencia al pasado más inmediato.

Figura 1.15. Los públicos y la imagen pública global (ámbito externo).



Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones (2001).

La comunicación corporativa es la encargada de transmitir lo más fiel posible, la identidad corporativa a los diferentes públicos de la institución, por lo tanto, el posible desfase existente entre la identidad corporativa y la imagen corporativa, es responsabilidad de la estrategia de comunicación que la institución haya diseñado y realizado.

Después de analizar la tipología de públicos implicados en la institución, se hace necesaria la generación del siguiente apartado, con la finalidad de realizar una aproximación de la evolución del concepto de comunicación corporativa, tipología, perspectiva global e integrada de la comunicación corporativa en la institución, la importancia de la información en la comunicación corporativa y flujos que la generan.

1.4. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

1.4.1. Evolución del concepto "Comunicación Corporativa".

La mayoría de definiciones convergen en que la Comunicación Corporativa es utilizada por las instituciones en dos dimensiones, interna y externa.

Comunicación Corporativa interna encaminada a alcanzar objetivos de la propia institución y Comunicación Corporativa externa orientada a la rentabilidad, tanto económica como social (Castro, 2007).

El término de Comunicación Corporativa ha evolucionado mucho y sin una clara delimitación conceptual, además de apariciones sistemáticas en la mayoría de manuales de comunicación con significados desiguales (Losada Díaz, 2002).

Estamos ante una expresión que ha sido definida por multitud de autores y que todavía sigue siendo muy difícil de acotar, como consecuencia de la amplitud de la expresión y la ambigüedad de los conceptos asociados a ella.

Goldhaber (1979) pone de manifiesto que "(...) las definiciones, métodos y percepciones de la comunicación organizacional forman legión y que dicho término es un comodín, ya que puede hacer referencia a lo que cada autor desee". Este mismo autor define la comunicación organizacional como un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones: estructuran sus diferentes subsistemas y se relacionan con el medio ambiente. Esta misma idea es recogida por Almenara (2005: 50).

Por lo tanto, uno de los principales problemas a la hora de abordar el concepto de imagen corporativa, es la versatilidad del término y aplicación que cada uno de los diferentes autores le otorga.

Posteriormente y como consecuencia de la evolución tecnológica, las posibilidades de poder acotar el término de comunicación corporativa disminuye, ya que se genera la necesidad de informar continuamente y de forma desmesurada, lo que propicia una nueva complicación a la posibilidad de acotar el término de imagen, ya que se produce confusión entre los conceptos de información y comunicación. Confusión que culmina cuando se asocia la información en la encrucijada de la política, originando un desprestigio del concepto de forma gratuita (Bel, 2004).

Este mismo autor refuerza la idea, y siempre hablando desde un punto de vista jurídico, que la comunicación institucional genérica no debe de tener condicionantes ni limitaciones asociadas a un contexto político y/o social, sino que únicamente debería de depender de su contenido. Antagónicamente a lo planteado, la comunicación de cada institución, es evidente que sí puede tener un fin ideológico.

Hernández (1990: 26) define la Comunicación Corporativa como “un sistema de mensajes dirigidos a regular las actividades internas de una organización y a promover su imagen pública”. Mientras que Chaves (1992: 8), define la Comunicación Corporativa como “el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa”. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica al público. Este autor también pone de manifiesto la importancia de la comunicación en el proceso de transformación de la identidad a la imagen corporativa, ya que sin comunicación nunca se entenderán ni se aceptarán los valores y estrategias de la organización, propiciando una carencia de su propia identidad.

Según publica Karounga (2005) en su tesis doctoral, “Vögele (1996: 134), (...) la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa”. Exposición similar a la realizada por Ind (1992: 8) y Arranz (1997: 30), los cuales consideran que la identidad corporativa se convierte en imagen gracias a la comunicación, y para lograr ese objetivo, debe de ponerse en marcha un proceso de comunicación controlado, que evite imágenes aleatorias y confusas en los diferentes públicos a los que van dirigidas.

Finalmente y como denominador común asociado al concepto de Comunicación Corporativa, podemos considerar de forma general y tomando como base las exposiciones de la mayoría de los autores (Hernández, Chaves, Ind, Vögele), que la Comunicación Corporativa es la “causante” de la transformación de la identidad en imagen corporativa (figura 1.16).

Figura 1.16. Modelo de comunicación corporativa de Vögele (1996).



Fuente: Elaboración propia.

La Comunicación Corporativa no transforma una mala institución en buena o excelente, pero lo que sí puede y debe conseguir, es gestionar y realizar una comunicación coherente con la identidad de la institución, así como controlar la totalidad de los mensajes que parten de dicha institución.

1.4.2. Tipología de la comunicación corporativa.

1.4.2.1. Estructura.

Tradicionalmente y desde el punto de vista institucional, se ha considerado la comunicación como interna y externa.

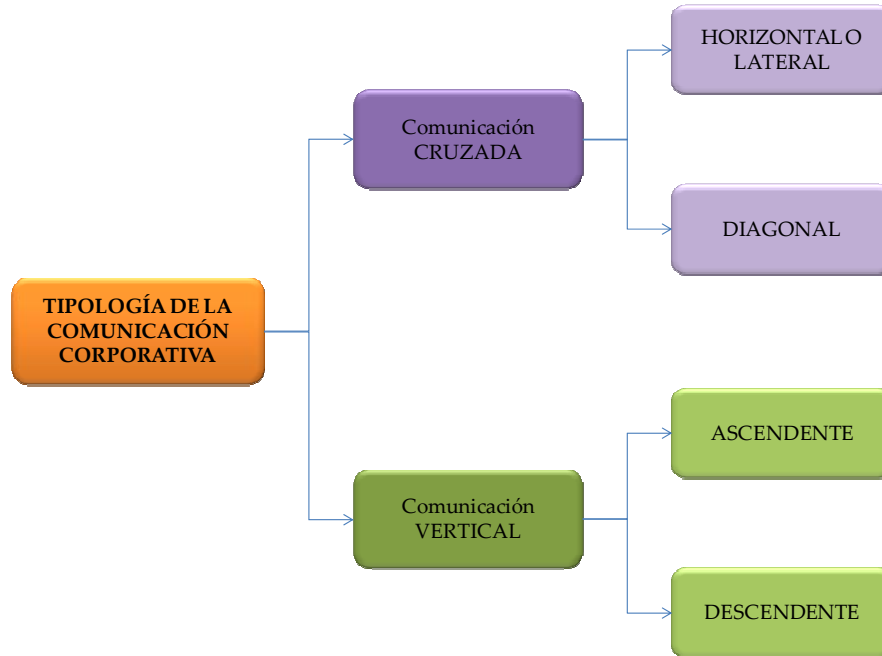
La comunicación interna es la que se realiza dentro de los límites de la institución, y se encarga de mantener el contacto comunicativo entre todos y cada uno de los miembros pertenecientes a la institución, y dependiendo del departamento al que pertenezcan y las distintas responsabilidades que dicho individuo tenga (Sanz y González, 2005).

Este mismo autor clasifica la comunicación interna en vertical y horizontal, y a su vez la comunicación interna vertical la clasifica en ascendente y descendente.

La comunicación vertical descendente es la información que la dirección de la institución quiere comunicar a la totalidad de trabajadores de la misma, para lo cual se puede servir de medios colectivos (revistas, folletos, etc.) e individuales (mail, reunión privada, etc.). Uno de los beneficios más importantes de esta comunicación es conseguir la integración de la totalidad de trabajadores de la institución y hacerlos partícipes de las estrategias-tácticas de la empresa. Por el contrario, la comunicación vertical ascendente fluye de los niveles inferiores de la institución hasta llegar a los niveles jerárquicos más altos.

El concepto de comunicación horizontal utilizado por los autores Sanz y González (2005), es denominado por Chaín (2000), como comunicación cruzada y considera que son los flujos de información laterales ya sea entre departamentos o personas de la misma institución. También matiza con relación a la comunicación horizontal interna de la organización, o sea, la cruzada, que ésta a su vez puede dividirse en lateral o diagonal, dependiendo de que se trate de individuos que pertenezcan al mismo nivel o no (figura 1.17).

Figura 1.17. Tipología de la comunicación corporativa.



Fuente: Elaboración propia. Chaín (2000) y González (2005).

La presente investigación se fundamenta en la comunicación corporativa externa, y cómo ésta se posiciona en las diferentes mentes de los individuos que conforman los diferentes grupos de público, en función de la forma de codificar y procesar la información que les llega mediante esta comunicación. Debido a la importancia de este tipo de comunicación corporativa, es de vital importancia el dedicar el siguiente apartado única y exclusivamente a la comunicación corporativa externa.

1.4.2.2. La comunicación corporativa externa.

Actualmente la comunicación externa de las organizaciones ha dejado de ser una moda con la única finalidad de estar presente en los medios de comunicación, para pasar a formar parte del activo de la organización.

La comunicación externa es la que utiliza la institución para dar a conocer de una forma eficaz sus objetivos, al público externo de la misma. Algunos de estos objetivos pueden ser, dar a conocer la filosofía de la institución como una imagen positiva, que los consumidores finales adquieran el producto de esta institución en vez del producto de la competencia, y para que estos objetivos se

cumplan las instituciones deben de informar y comunicar sobre la institución: sobre los productos que ofrece y sobre las garantías y servicios que da; inducir y persuadir hacia la compra o adquisición del producto / servicio; fidelizar y recordar al cliente, estudiar la imagen y analizar el posicionamiento de la institución.

Además de considerar sobre qué debe de informar la organización a sus diferentes públicos, hay que tener presente que la comunicación externa forma parte de la comunicación global de la organización, la cual la podemos dividir en: la identidad corporativa, la cultura corporativa, la comunicación interna y la comunicación externa; y expone que ninguna de ellas debe ser aislada del resto, por lo tanto la comunicación es un bloque cerrado, y que cualquier problema en alguna de las partes repercute de forma similar en las otras componentes Bel (2004).

Teniendo presente que la información debe de estar integrada en la comunicación de la organización, la mayoría de las fuentes de información existentes en el entorno del individuo, ejercen una gran influencia en la imagen que el individuo percibe de la institución. San Martín (2005) expone que para Baloglu y McCleary (1999), dentro de la totalidad de fuentes de información pueden incluirse estímulos de carácter simbólico (esfuerzos promocionales a través de los diferentes medios de comunicación) y social (recomendaciones de personas “cercanas” al individuo).

Este autor, considera que la fuentes de información a las que hace referencia y que influyen en las expectativas de los clientes de organizaciones de servicios, partiendo de las aportaciones teóricas y empíricas realizadas hasta la fecha, son: la imagen de la institución, la experiencia pasada, la comunicación boca-oreja y la comunicación externa son los principales agentes que participan en la formación de las expectativas.

Al hilo de lo expuesto por San Martín (2005) con relación a las fuentes de información que influyen en la comunicación externa, Bel (2004), expone una serie de razones que justifican la importancia de la comunicación externa en la organización, entre las cuales destacamos:

- Posibilita una mayor y mejor proyección pública, facilitando su identificación y posicionamiento.

- Afecta al desarrollo de la organización en todos los sentidos, comercial, imagen, estrategia, etc.
- La comunicación externa es una parte esencial de la identidad corporativa, al igual que la organización vive permanentemente cara al público de ahí la importancia de cuidar los mensajes que se transmiten mediante esta comunicación.
- Tener presente que la comunicación externa no sólo es realizada por los medios de comunicación externos, sino que también realizan esta función los medios de comunicación de la propia organización.

Este autor también enumera una serie de principios que debe de cumplir toda comunicación externa, como son:

- La comunicación externa debe de aglutinar a todos los elementos de la política de imagen de la organización (comunicación interna, relaciones públicas, etc.).
- Una de las misiones más importantes de la comunicación externa es la de informar (ver punto 1.2.4), luego esta comunicación debe de estar presidida por la deontología profesional.
- Debe de existir una estrecha relación entre el responsable de la organización y el director de comunicación (dircom).
- El éxito de la comunicación externa radica en la confianza que se logre generar en los distintos públicos a la que va dirigida.
- Tenemos que tener presente que la información de la organización forma parte de la opinión pública.
- La comunicación externa es el vehículo en el que la organización muestra a cada uno de los públicos su imagen corporativa.
- Los planes de comunicación externa no se improvisan, por lo tanto deben ser estudiados y diseñados partiendo de la estrategia de posicionamiento de la organización. Tanto con relación a los diferentes públicos como a sus competidores.

- De la comunicación externa no se pueden esperar milagros, ya que es una herramienta más de que dispone la organización para alcanzar sus objetivos.

En la siguiente figura 1.18 se exponen los principales sistemas de comunicación externa que cualquier institución debería de diseñar y adaptar, para conseguir los objetivos previstos.

Figura 1.18. Principales sistemas de comunicación externa.

TIPOLOGÍA	SISTEMAS
CARÁCTER PERSONAL	Entrevistas, mesas redondas, reuniones informativas, ruedas de prensa, charlas, conferencias, sesiones informativas, presentaciones y discursos.
SISTEMAS ESCRITOS	Cartas, notas de prensa, informes, comunicados, expedientes, memorias, revistas (institucional y/o sectorial), folletos (informativos y/o institucionales, periódicos y newsletters).
SISTEMAS AUDIOVISUALES	Videoconferencias, cederrón, videos, películas, cortometrajes y nuevas tecnologías.

Fuente: Elaboración propia. Bel (2004).

1.4.3. Relación entre la comunicación institucional y la comunicación externa.

Otro concepto que debemos tener presente, es el término de comunicación institucional, que para Capriotti (1999: 86),

“Todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos de ella y habla como un miembro de la sociedad”.

Mientras que para Sotelo (2001), la institución es una organización humana, en la que un grupo de personas, coordinan una serie de actividades para lograr una serie de fines en el ámbito de una entidad superior a la que sirve.

Anteriormente a las aportaciones de los autores anteriores, Herbert (1988), consideraba que la comunicación institucional debe de ser utilizada por la organización para presentarse, introducirse en la mente del público, conquistar su confianza y sacar a la organización de apuros.

Posteriormente a las aportaciones al término de comunicación institucional, comienza a relacionarse ésta con el término relaciones públicas (RR.PP.). Esta relación la establece Losada Díaz (2002), al considerar que la comunicación

institucional tiene un paralelismo con lo que actualmente denominamos RR.PP., y que algunos teóricos consideran que el término Comunicación Institucional es la renovación de las acciones y servicios llevados a cabo por las RRPP.

Haciendo referencia y relacionando la evolución de los conceptos vistos anteriormente, se puede decir de la comunicación externa de las instituciones que debe de formar parte de la identidad institucional, por ser la base de evolución, desarrollo y proyección de la institución, y por lo tanto, lo que hará que una institución tenga o no credibilidad y genere confianza en su entorno. Es fundamental hablar sin palabras, y para que esto pueda producirse, la dirección de la institución universitaria debe de estudiar y diseñar qué función social le concede a las instalaciones (visitas culturales, jornadas de puertas abiertas, espacios polideportivos al alcance del entorno municipal, actividades fuera del horario lectivo, etc.).

Para conseguir una estrategia de comunicación externa de máxima rentabilidad en las instituciones, Bel (2004) propone una serie de herramientas que hay que tener presente para este diseño, como: entrevistas personales, reuniones, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, informes, la intranet, webside, videoconferencias educativas, boletín de noticias, periódico o revista institucional, folleto institucional, sistemas de comunicación audiovisual.

Finalmente destacar un texto de Bel (2004: 156), en el que expone de una forma concreta cual no debe de ser el objetivo de la comunicación organizacional:

La comunicación es algo más que marketing y no tiene, o no debe tener, entre sus principales funciones el vender de manera directa el producto concreto de la organización. Su función se debe de centrar más en el desarrollo y promoción de la marca, que ayudará sin duda a su venta, pero que constituye su finalidad última.

1.4.4. La Comunicación Corporativa desde una perspectiva global.

La comunicación en las organizaciones se ha realizado desde diferentes departamentos, o sea, presentaba un cierto grado desintegrador. Por ejemplo el área de marketing y de publicidad (encargados de la comunicación de producto), el área de Relaciones Públicas (RR.PP.) (responsables de la comunicación

institucional), el departamento de Recursos Humanos (comunicación interna) y las instituciones de diseño gráfico de la identidad visual (Capriotti 1992).

Actualmente el potencial de la Comunicación en las organizaciones pasa por la integración de cada uno de los sectores/departamentos que se encargan de alguna parte de la comunicación. Si se consigue una comunicación integrada, las posibilidades de conseguir un impacto mayor, más coherentes y más afín a la identidad de la institución se incrementarán. Otra de las ventajas que se desprende de esta integración en la comunicación de las organizaciones, es la repercusión a nivel económico que tiene, ya que se necesitarán menos recursos para conseguir una comunicación más efectiva y acorde a los objetivos relacionados con la identidad, imagen y el posicionamiento de la organización.

Capriotti (1992), pone de manifiesto la necesidad de integrar la comunicación en las organizaciones, de forma que facilite y favorezca el impacto comunicativo,

(...) no implica dejar de lado ni menospreciar las acciones específicas de comunicación, pero deben estar subordinadas a las pautas generales de la Comunicación Integrada de la Institución, para que exista una política de comunicación coherente que no la perjudique.

Este mismo autor define la Comunicación Integrada en la Institución, como "la administración de los recursos de comunicación de la organización". Esta definición pone de manifiesto que la finalidad de la Comunicación Integrada no debe de tener como finalidad el conseguir un segmento del mercado, sino la de presentar una mayor diversidad como: tratar de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la institución. Además, establece que no se puede considerar a los públicos de las instituciones como meros consumidores, sino que deben de ser considerados, fundamentalmente, como generadores de opinión.

Siguiendo con la idea de integrar la comunicación en las instituciones, Grein y Gould (1996) dan un paso más y consideran como consecuencia de la tendencia creciente a la globalización, que existe una dimensión vertical -coordinación de los instrumentos de comunicación- y otra dimensión horizontal -coordinación entre las filiales de una agencia que opera en diversos mercados-; a este tipo de comunicación la denominaron comunicación integrada global.

Finalmente Chaín (2000) incrementa las dimensiones de comunicación en las instituciones, añadiendo la dimensión cruzada, la cual incluye el flujo transversal, o sea, personas y/o departamentos de los mismos niveles y de distintos niveles, respectivamente.

La comunicación es una actividad humana que permite a los individuos expresar sus ideas, transmitir información y establecer relaciones. Tal y como establece Capriotti (1992; 69), los modelos de comunicación más citados en el contexto de las instituciones son los de la Mass Communication Research (Laswell, Schramm, Berlo, entre otros) y las aportaciones de la teoría de la información de Shannon.

Ahora bien, cuando estos modelos de comunicación de masas se aplican a la comunicación organizacional aparecen problemas (Capriotti, 1992, 73; Scheinsohn, 1997, 167) pues la “comunicación de la identidad institucional” constituye un concepto mucho más amplio que requiere la elaboración de un modelo específico adaptado a su problemática (Chaves, 1988; 25).

1.4.5. La importancia de la información para las instituciones y los flujos que la generan.

El departamento de comunicación de la institución debe de velar en todo momento de que la información que fluye sea lo más positiva posible y fiel reflejo de la identidad de ésta. Lo que implica que la información que entra y sale de la institución tiene que estar controlada en la medida de lo posible. Actuando sobre la gestión y coordinación de las técnicas de comunicación.

En definitiva, se trata de maximizar el uso de la información que la institución genera, o sea, abandonar el caos de la de la casualidad y conseguir implantar la ley de la causalidad en la comunicación institucional (Westphalen y Piñuel, 1997).

Según Ongallo (2007), para Bono (1993), el análisis de la información supone uno de los tres pilares de asentamiento del pensamiento institucional. Siendo los otros dos la eficiencia y la resolución de problemas. Tenemos que tener presente que cuando este autor consideraba vital el análisis de la información era un periodo en el cual había carencia de la misma. En cambio, actualmente estamos para algunos autores (Castells, 2006), en la denominada sociedad de la

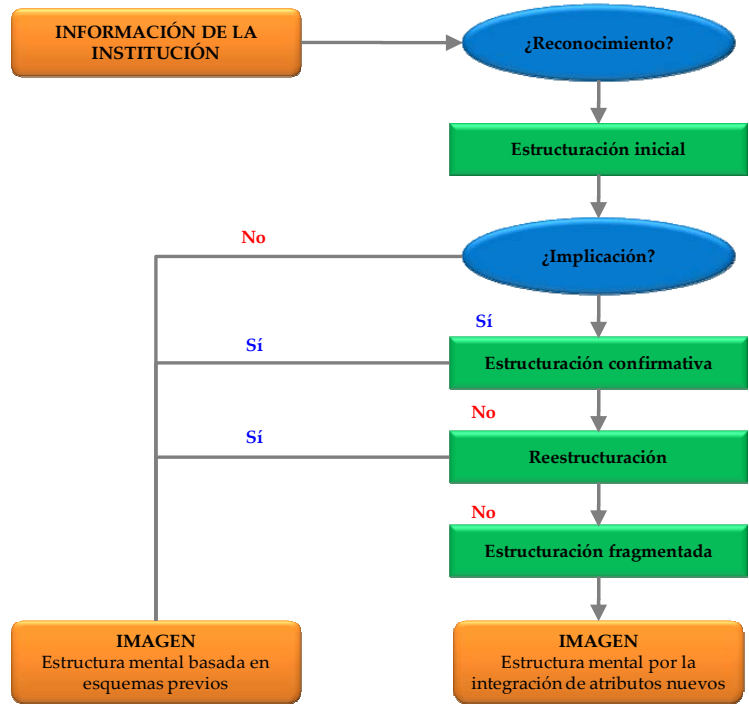
información o la del conocimiento, como consecuencia de la gran cantidad de información a la que podemos tener acceso y la capacidad de gestionarla.

Chaín (2000), expone que Shannon desarrolló una teoría con objeto de definir la medida de la información dentro de la comunicación de la cual se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Para que algo sea información, debe de ayudar a resolver el problema planteado.
- La información es más que simples hechos y datos. Ya que los datos y los hechos se almacenan en la memoria, la información alimenta la inteligencia.
- Los datos y hechos responden a: qué sucede, quién, cuándo y dónde. La información responde a cómo y por qué.

Capriotti (1999) investiga cómo los públicos generan una imagen de la institución como consecuencia del procesamiento que realizan de la información que reciben. El proceso de Capriotti se refleja en la figura 1.19.

Figura 1.19. Procesamiento de la información en la configuración de la imagen.



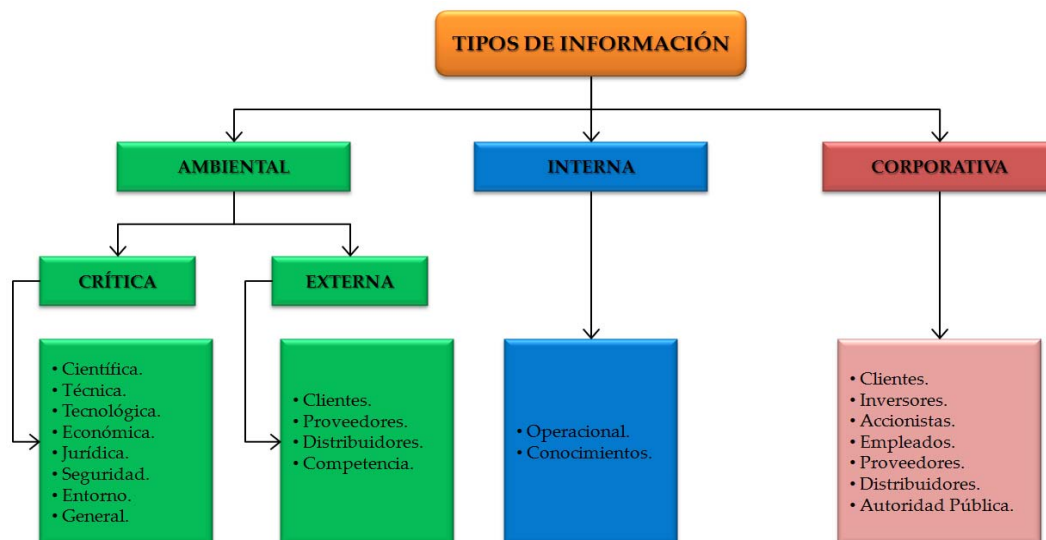
Fuente: Elaboración propia. Capriotti (1999).

El proceso descrito por Capriotti (1999) y representado en la figura 1.19, sólo se ejecutará si la institución tiene algún tipo de notoriedad para el individuo. Los diferentes públicos generan una primera construcción mental a partir una información mínima que les llegue sobre la institución. Si la persona se siente altamente implicada con la institución sentirá la necesidad de conseguir más información.

Los recursos de la información a la que hace referencia Capriotti, fueron identificados por Páez en 1992. Estos recursos son toda la información textual, no textual, interna, externa, formal e informal, generada por la institución.

Posteriormente, y desde el punto de vista de las organizaciones institucionales, Cornellá (1994) distingue como fuentes de información (ver figura 1.20), considerando a estas como parte de los recursos y no como recursos en sí mismos a las siguientes: información ambiental, considerando esta información a toda la que proviene del entorno y por lo tanto, está compuesta por la información crítica y la externa. Información interna, la que la organización genera. Hay que diferenciar entre conocimientos y operacional. Información corporativa, la que la institución proyecta hacia su público. Dependiendo de que el entorno al que se proyecta la información esté más o menos próximo a la institución, se considerará que afecta a un determinado público o a otro.

Figura 1.20. Tipología de flujos de información en las instituciones.



Fuente: Elaboración propia. Cornellá (1994).

CAPÍTULO 2. LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS EN ESPAÑA: MARCO JURÍDICO, SITUACIÓN ACTUAL E IMAGEN DE MARCA

El sistema universitario español ha experimentado una transformación tan profunda e intensa como el propio país durante los últimos 30 años, en los que más del 50% de las instituciones universitarias han abierto sus puertas y en los que el número de estudiantes se ha triplicado.

La historia reciente de nuestro sistema español se inició con la Ley de Reforma Universitaria de 1983¹ y supuso un cambio radical con respecto a la fase anterior, permitiendo pasar de sólo unas 25 instituciones universitarias, a una universidad que no tiene barreras sociales ni culturales y que desarrolla un proceso de descentralización conducente a la transferencia de competencias en materia universitaria a las Comunidades Autónomas durante el período 1983–1996 (Muñoz-Repiso, 2000).

Desde entonces la Universidad española ha crecido de una forma imparable. Se han creado instituciones universitarias públicas y privadas, se ha incorporado la mujer de una forma decisiva y significativa a la universidad, siendo actualmente mayoría en algunos estudios universitarios.

La Universidad española tras la promulgación de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, emprendió un importante y exitoso proceso de cambio que se ha traducido, conforme a los contenidos de dicha Ley, en los siguientes logros que dieron paso a la nueva Ley Orgánica de Universidades (LOU) de 2001, modificada posteriormente por la Ley Orgánica 4/2007 (LOMLOU) (Palma i Muñoz, 2009).

Pero la legislación más importante que regula la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está en los reales decretos RD 55/2005 de 21 de Enero y RD-56/2005, que establecen la estructura de las enseñanzas

¹ Desarrolla el artículo constitucional 27.10, que proclama la autonomía de las instituciones universitarias para poder lograr sus fines docentes, culturales e investigadores. Hace hincapié en que la institución universitaria sea considerada como institución educativa que presta un servicio público mediante la docencia, los estudios y la investigación a la comunidad estatal y autonómica (Muñoz-Repiso, 2000).

universitarias y regulan los estudios universitarios oficiales de Grado. El último RD 1939/2007 con fecha 29 de Octubre, restablece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales fijando la ordenación en tres ciclos, Grado, Máster y Doctorado (Universidad de Murcia, 2012b).

A nivel de la Región de Murcia, el 24 de Julio de 2006 se firma en el Palacio de San Esteban el Protocolo previo al Plan Estratégico de la Región de Murcia 2007-2013, el cual recoge una visión compartida de la Región con el horizonte del 2010. En el documento se analizan los principales retos que se le presentan a la Región, circunstancia que implica la necesidad de una estrategia firme de actuación (Universidad de Murcia, 2012b).

Por lo tanto, se abre pues para las Universidades españolas una nueva etapa de consolidación, gestión y desarrollo con vistas a un proceso de cambio, modernización, internacionalización y excelencia que forman parte de los ejes estratégicos del Ministerio de Ciencia e Innovación, y que trascienden al sistema educativo y científico del país (MCI, 2010).

En este capítulo se aborda la evolución de las instituciones universitarias desde el punto de vista jurídico y, desde esta perspectiva se analizará cómo la aplicación de distintas leyes y los acontecimientos sociales han ido otorgando independencia y autonomía a estas instituciones. Así como las debilidades y fortalezas del sistema universitario español.

La actual autonomía gubernamental de la que gozan las instituciones universitarias es un agravante de la competitividad reinante entre ellas. Situación que implica hoy más que nunca que las instituciones universitarias tienen que saber en todo momento ¿quiénes son?, ¿qué quieren decir? y ¿a quién se lo quieren decir?, o sea, determinar la imagen y posicionamiento con relación a los públicos objetivos (clientes). Esta independencia gubernamental les va a permitir decidir libremente el diseño y la realización de diferentes estudios de posicionamiento y determinación de la imagen de una manera más rápida y flexible, posibilitando nuevos rumbos estratégicos con base en la capacidad de adaptarse de forma continua y permanente a los cambios continuos del entorno.

Además de justificar la independencia de las instituciones universitarias y cómo ésta repercute en las posibilidades de determinar los interrogantes planteados en el párrafo anterior, en este capítulo también se facilitan datos que

ponen de manifiesto la magnitud del mercado al que las instituciones universitarias tienen acceso. Estos datos a su vez, permitirán conocer el escenario real en el que están ubicadas, y la repercusión social-económica que gira alrededor de dichas instituciones.

Finalmente el capítulo da constancia y ofrece algunas explicaciones sobre la falta de notoriedad, posicionamiento y presencia de las instituciones universitarias españolas en los diferentes rankings más prestigiosos del mundo. Las posiciones de las instituciones universitarias en estos rankings, sirven como indicador a la hora de conformar la imagen final de la institución en el entorno social y, por lo tanto, afecta directamente a la ampliación o reducción de su mercado real. Se ve agravado por el incremento de la competencia entre universidades del mismo ámbito geográfico (globalización, avance de las nuevas tecnologías y flexibilidad en los medios de transporte) y la homogeneización en el producto que ofrecen las distintas instituciones universitarias.

Con el fin de comprobar empíricamente el uso real de los estudios de imagen y posicionamiento realizado por cada institución universitaria, se analizan y exponen los datos de una encuesta por muestreo probabilístico estratificado, que este doctorando ha realizado a los Directores de Comunicación (desde ahora DIRCOM) o similares, de las instituciones universitarias españolas, con la finalidad de analizar la situación actual de las instituciones universitarias con relación a la realización de estudios de imagen y posicionamiento, metodología empleada, entidad que realiza dichos estudios, públicos que participan en la investigación, naturaleza de la metodología utilizada, metodología utilizada, etc.

2.1. EVOLUCIÓN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS, EN EL MARCO DE LA INTEGRACIÓN EUROPEA.

2.1.1. Marco jurídico de la institución universitaria en España.

En 1943 se promulgó para toda España la Ley de Ordenación Universitaria, la cual se mantuvo vigente hasta la de Villar Palasí en 1970. Los poderes se concentraron en el rector, nombrado desde el Ministerio, y que debía ser catedrático y militante de la Falange. La rigidez administrativa, el control y la

jerarquía constituían la norma (Rodríguez-San Pedro, 2008). Y, por lo que respecta a los aspectos docentes, la Ley de 1943 estableció la existencia de una nueva facultad, la de “Ciencias políticas y económicas”.

Las instituciones universitarias vivían una situación muy precaria en los años 40 y 50, pocos eran los privilegiados para poder estudiar en ellas y además estaban muy controladas por los mandatarios políticos de la época. Como consecuencia de las transformaciones sociales de los años 60, germina la denominada Ley Villar Palasí de 1970 (LGE), ley que comienza a dar cierta autonomía a las instituciones universitarias en materias docentes e investigación, sobre todo a partir de la posibilidad que ofrece de potenciar los departamentos e institutos universitarios y de crear nuevas universidades.

La Ley de 1970 tiene una importante significación, ya que da lugar a un modelo diferente de Universidad, un poco más libre y democrática, más dinámica y abierta a la sociedad, que será definida claramente en la Ley de Reforma Universitaria², aprobada en 1983 y vigente hasta el 13 de enero de 2002. Esta Ley propició el acercamiento de la universidad española a la europea, así como el comienzo de la descentralización y modernización de las instituciones universitarias, poniendo punto y final a los restos del modelo liberal (Palma i Muñoz, 2009).

Para Porta y Lladonosa (1998: 24) una reforma universitaria suscita la siguiente paradoja,

No se puede reformar la institución (las estructuras universitarias) si no se han reformado previamente los espíritus, y no se pueden reformar los espíritus si previamente no se ha reformado la institución.

La transferencia de las competencias sobre universidades a las Comunidades Autónomas concluyó en 1996, cuando la práctica totalidad de las instituciones universitarias pasaron a ser competencia de aquéllas. A partir de esa fecha, las comunidades autónomas determinan su financiación y las regulan a partir de la Ley General Universitaria correspondiente. Por lo tanto, las instituciones universitarias pasaron a depender principalmente de los distintos parlamentos y gobiernos autonómicos. Esta situación fue fuente de conflictos entre los dirigentes políticos autonómicos y la autonomía reconocida a las

² Desde ahora LRU.

instituciones universitarias en el artículo 27 de la Constitución. La LRU erigía a las Universidades del Estado en entidades públicas autónomas. Cada Universidad estatal habría de regirse por sus estatutos y sus propias autoridades elegidas a tenor de los mismos.

Antes de 1994 había una gran dificultad para hacer coincidir en un mismo plenario al Ministro de Educación y Ciencia y a los consejeros de educación de las Comunidades Autónomas por un lado y a los rectores de las universidades por otro. Esta dificultad se ve reducida al constituirse en 1994 la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE)³, la cual desempeña un papel fundamental en la política universitaria de España y comienza a proponer a la Administración diferentes estrategias y puntos de vista para poder definir una política de educación superior bien estructurada. Actualmente, la CRUE está considerada como el principal interlocutor entre las universidades y el gobierno a nivel estatal. En definitiva, la CRUE representa –como ocurre en otros países– a las universidades ante las Administraciones Públicas.

Otro aspecto decisivo en el desarrollo de las instituciones universitarias españolas fue la aparición en éstas del capital privado. Esta circunstancia generó un primer intento de adaptar las instituciones universitarias a la sociedad. En esta línea y según Losada Díaz (2002: 114), Josep María Bricall, ex rector de la Universidad de Barcelona y ex presidente de los rectores europeos, manifiesta que: “si los Gobiernos no reforman la Universidad lo harán los mercados”. Este mismo autor concluye diciendo,

La inquietud de Bricall es fruto de un contexto de preocupación por la llegada de fenómenos como el libre mercado en el contexto de la educación superior, rompiendo definitivamente el monopolio estatal, lo que obligará a las instituciones de carácter público a reaccionar ante la competencia de instituciones más dinámicas (...).

Siguiendo con la evolución del sistema universitario español, había que citar el encargo que hace CRUE a Josep María Bricall para que realice y dirija el estudio denominado “Universidad 2000”. Se trata de un análisis sobre los cambios que necesitaba la enseñanza universitaria española para modernizarse y así poder afrontar el futuro en condiciones de calidad. Bricall, propugnaba por:

³Desde ahora CRUE.

- Un sistema de acreditación de universidades y titulaciones.
- El refuerzo de la financiación pública.
- El aumento de las becas.
- La modificación del sistema de acceso del profesorado.
- La creación de empresas que exploten la investigación universitaria.

Jordana y Ramió (2000), coinciden en algunas de las reformas establecidas por Bricall y consideran que otras propuestas aportadas por Bricall como:

- La selección y gestión del profesorado.
- La financiación y la estructura de las instituciones universitarias
- Las formas de regulación que ejerce la Administración sobre las instituciones universitarias provoca una paralización de éstas.

Con el afán de solucionar los problemas comentados anteriormente (la selección y gestión del profesorado, la financiación y la estructura de las instituciones universitarias y las formas de regulación que ejerce la Administración sobre las instituciones universitarias), las diferentes leyes universitarias (LRU y Ley Orgánica de Universidades⁴) introdujeron y confirmaron la posibilidad de que las instituciones universidades públicas españolas pudieran formalizar convenios y contratos con el sector privado para financiar la realización de actividades de Investigación y Desarrollo.

Siguiendo con la evolución del sistema universitario español, es imprescindible citar la creación, el 19 de Julio de 2002, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)⁵, con el objetivo de cumplir con lo establecido en la LOU, aprobada el 21 de diciembre de 2001.

La función principal de ANECA es la coordinación y dinamización de las políticas de gestión de la calidad en las Universidades españolas con objeto de proporcionar una mejora en su posicionamiento y proyección, tanto en el ámbito nacional como internacional. Para ello su labor consiste en la creación de informes de evaluación que certifiquen y acrediten el rendimiento del servicio público de la educación superior, conforme a procedimientos objetivos y procesos transparentes; y mediante el refuerzo de la transparencia y capacidad para poder

⁴ Desde ahora LOU.

⁵ Desde ahora ANECA.

ser comparadas como medio para la promoción y garantía de la calidad de las Universidades y de su integración en el Espacio Europeo de Educación Superior.

Actualmente la reforma en la que se encuentran inmersas las instituciones universitarias españolas, y que se ha iniciado con la firma de los acuerdos de Bolonia, conduce a un sistema con titulaciones de grado que dan acceso a unos programas oficiales de postgrado que pueden, a su vez, concluir en titulaciones de máster con una componente profesional o en titulaciones de máster con carácter de investigación que dan paso a la realización de una tesis doctoral y que concluyen con el grado de Doctor.

Esta es la evolución jurídica que han tenido las instituciones universitarias españolas, para poder conseguir, entre otras cosas, la integración con el resto de instituciones universitarias europeas. Evidentemente esta integración global de la educación superior europea, lleva implícito un sustancial incremento en la competitividad entre dichas instituciones, propiciando la base para realizar políticas y estrategias de comunicación más eficaces y rentables para las instituciones.

En el siguiente apartado se exponen los datos generales más significativos del sistema universitario español, así como las grandes diferencias existentes entre las instituciones universitarias y su posicionamiento de las instituciones universitarias españolas en los diferentes rankings más importantes del mundo y que son un indicador del largo trabajo que queda por hacer en el ámbito de la comunicación exterior de las instituciones universitarias.

2.1.2. El mercado universitario en España en cifras.

2.1.2.1. Datos generales del sistema universitario español en el contexto del EEES.

En el presente apartado, se presentan los datos que ponen de manifiesto la tipología de mercado ante el cual se encuentran las instituciones universitarias españolas. Están ante un gran mercado tanto cuantitativa como cualitativamente, ya que la tasa neta de escolarización universitaria entre 18 y 24 años continúa con su tendencia creciente y se sitúa en el 28,6% (en el curso 2008-09 era del 23,8%). Estos resultados son la consecuencia del incremento del número de estudiantes universitarios, en los últimos años, en ese tramo de edad y, a su vez, la reducción

de la población entre 18 y 24 años (MECD⁶, 2014). Estas cifras justifican el diseño de nuevas y más sofisticadas tácticas y estrategias para la captación de la mayor parte de este alumnado.

Tal y como pone de manifiesto la figura siguiente (2.1), el Sistema Universitario Español (SUE) está formado, en el curso 2013-2014, por un total de 82 instituciones universitarias (impartiendo docencia 80), distribuidas en 236 campus las presenciales y 112 sedes las no presenciales y especiales (MECD, 2014).

De las 82 instituciones universitarias, 50 son de titularidad pública y 32 privadas. El número de universidades privadas está proliferando en los últimos años, en concreto, desde el año 2001 se han creado 14 universidades privadas, es decir, prácticamente una universidad por año (MECD, 2014).

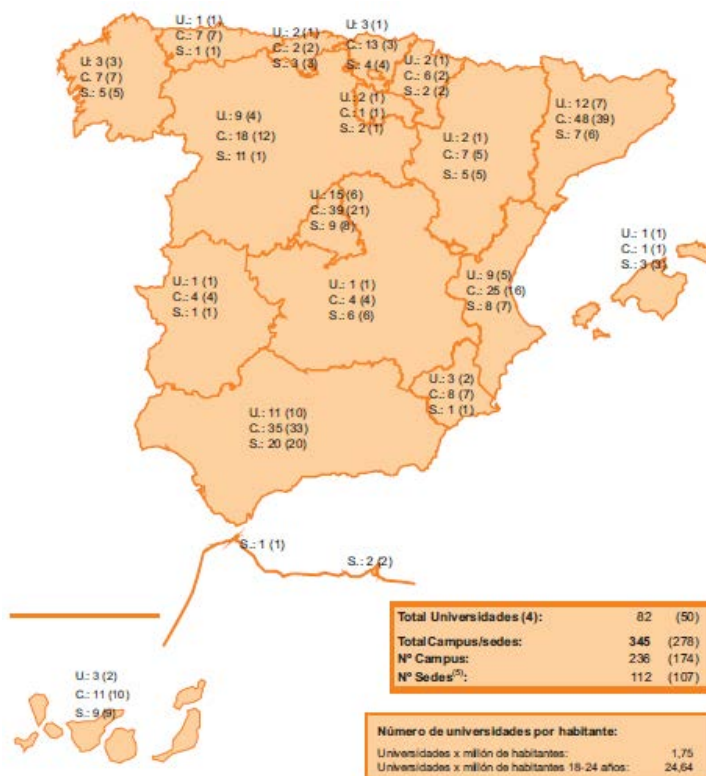
De las nuevas universidades creadas desde 2001, cuatro son universidades privadas no presenciales, de manera que en el curso 2013-2014 imparten docencia oficial 6 universidades no presenciales.

El curso 2013-2014 comienza con 1.030 centros universitarios (Escuelas y Facultades) impartiendo docencia oficial a lo largo del territorio español. Las comunidades autónomas más grandes son las que presentan un mayor número de centros (Andalucía 151, Cataluña 150 y C. de Madrid 156) (MECD, 2014).

En España hay 1,75 universidades por cada millón de habitantes. Si se tiene en cuenta sólo la población en edad universitaria teórica (entre 18 y 24 años) el número de universidades por millón de población se sitúa en 24,6. En definitiva, en España hay una universidad para cada 569.852 habitantes (MECD, 2014).

⁶ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Figura 2.1. Mapa del número de Instituciones Universitarias, Campus y Sedes Universitarias del curso 2013 – 2014.

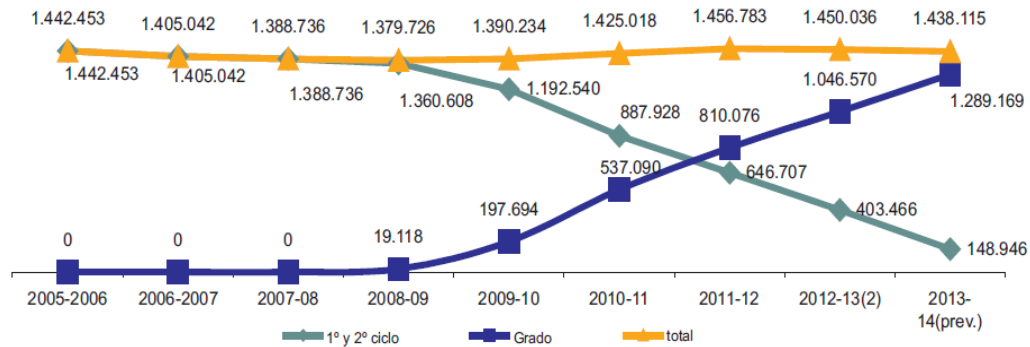


(1) **U**: Número de universidades. **C**: Número de campus de universidades presenciales. **S**: Número de sedes de universidades no presenciales y especiales.
 (2) Datos provisionales
 (3) Entre paréntesis se recoge el número de universidades públicas y el número de campus y sedes en universidades públicas.
 (4) En el curso 2013-14 la Universidad Tecnología y Empresa (Madrid) y la Universidad Europea del Atlántico (Cantabria), ambas de titularidad privada, no tienen actividad académica.
 (5) En la UNED existen 4 sedes en el extranjero y en la UIMP 8, incluidas en el total. La UNIA utiliza como sedes 3 campus de otras universidades
 (6) Fuente: Cifras de población a 1 de enero de 2013. Resultados definitivos. INE.

Fuente: Estadística de Universidades, Centros y Titulaciones. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

En el curso 2012-2013 en las universidades españolas se han matriculado, en estudios de grado y máster 1.561.123 estudiantes, de los que 1.046.570 son estudiantes de grado, 403.466 de primer y segundo ciclo y 111.087 de máster (ver figura 2.2).

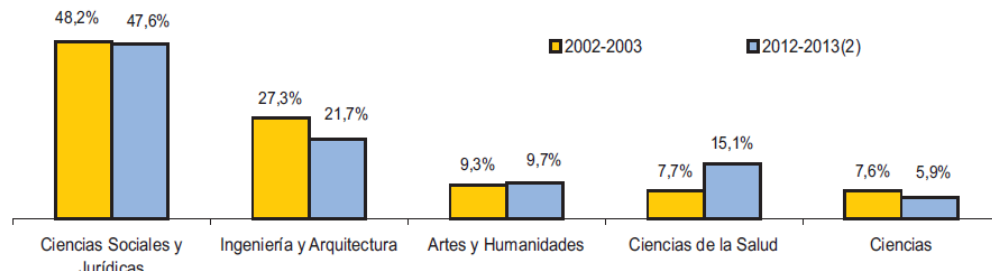
Figura 2.2. Evolución de los estudiantes matriculados en Grado y 1er y 2o ciclo. Cursos 2005-2006 a 2013-2014.



Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

Un año más, sigue aumentando la presencia de los estudiantes de Ciencias de la Salud respecto al total (ver figura 2.3): en este curso se ha situado en el 15,1%, más del doble que hace 10 años (7,7% en 2002-03). La tasa de variación decenal ha sido del 88,6% y la anual del 11% (MECD, 2014).

Figura 2.3. Distribución de los estudiantes matriculados en Grado y 1er y 2o ciclo por rama de enseñanza. Cursos 2002-2003 y 2012-2013.



Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU, 2014).

En el curso 2012-2013 (ver figura 2.4), en el conjunto del Sistema Universitario Español se han impartido 2.464 grados en los que se han matriculado 1.046.570 estudiantes. De ellos, 1.956 grados en las 48 universidades públicas (no se tiene en cuenta la UIMP y la UNIA que no los imparte) con 912.554 estudiantes y 508 en las 29 universidades privadas que impartían este curso docencia, con 134.016 estudiantes. En definitiva, según estos datos relativos exclusivamente a la impartición de grado, las universidades públicas son el 62,3% del total del sistema y atraen al 87,2% de los estudiantes de grado, con una oferta de titulaciones del 79,4% del sistema (MECD, 2014).

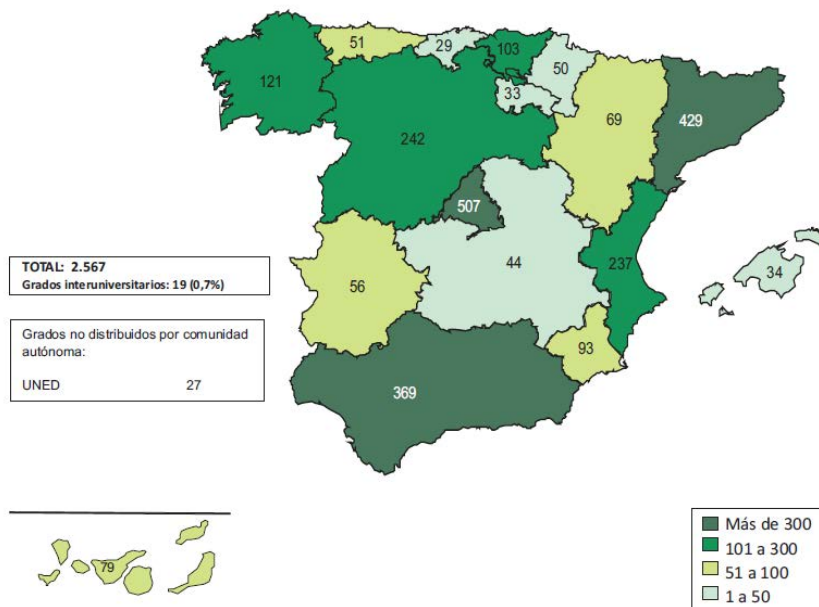
Figura 2.4. Número de grados impartidos y estudiantes matriculados en Grado por rama de enseñanza. Curso 2012-2013.

	Total		U. Públicas			U. Privadas		
	Nº Grados	Estudiantes	Nº Grados	Estudiantes	%	Nº Grados	Estudiantes	%
Total	2.464	1.046.570	1.956	912.554	87,2	508	134.016	12,8
Rama de enseñanza								
Ciencias Sociales y Jurídicas	845	497.615	620	421.587	84,7	225	76.028	15,3
Ingeniería y Arquitectura	666	191.583	556	175.874	91,8	110	15.709	8,2
Artes y Humanidades	392	108.207	335	103.106	95,3	57	5.101	4,7
Ciencias de la Salud	334	187.765	236	152.150	81,0	98	35.615	19,0
Ciencias	227	61.400	209	59.837	97,5	18	1.563	2,5

Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU, 2014).

Las instituciones universitarias privadas representan el 40% del total de las instituciones que imparten grado, ofertan el 20,6% de las titulaciones y atraen sólo al 12,8% de los estudiantes. Parece que el sistema universitario privado está aumentando mucho en cuanto a número de universidades y de titulaciones ofertadas pero sin embargo, no consiguen atraer demanda en detrimento de las universidades públicas, ya que la cuota de mercado de las universidades privadas se ha mantenido constante en los últimos años, reduciéndose incluso en el último curso (MECD, 2014).

Figura 2.5. Número de Grados verificados en todo el territorio nacional en el año 2014.

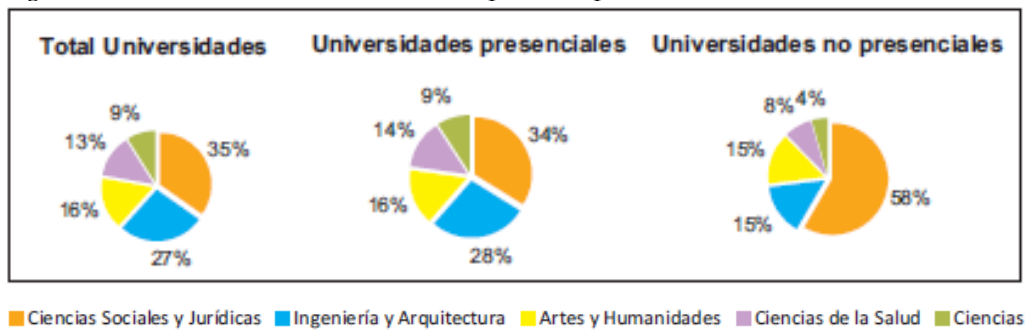


Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU, 2014).

En septiembre de 2013 constan como verificados 2.567 grados (ver figura 2.5), un 1% más que el año anterior (2.541). Estos datos indican que el SUE ha estabilizado el volumen de grados universitarios que son verificados y por tanto que serán impartidos. Es de esperar que su número se mantenga en los próximos años, con la única excepción de la cobertura normal de la tasa de reposición de los grados que pasen a estar extinguidos porque sean sustituidos por nuevos títulos.

Según MECD (2014), la oferta de titulaciones y plazas para el curso 2013-2014 es la siguiente (ver figuras 2.6), el 35% de las titulaciones pertenecen a la rama de ciencias sociales y jurídicas, el 27% a ingeniería y arquitectura, el 16% artes y humanidades, el 13% ciencias de la salud y sólo el 9% a ciencias. En el caso de las universidades no presenciales, prácticamente el 60% de los títulos que imparten son de ciencias sociales y jurídicas.

Figura 2.6. Distribución de los Grados impartidos por rama de enseñanza. Curso 13-14.



Fuente: Estadística de Estudiantes Universitarios. Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU, 2014).

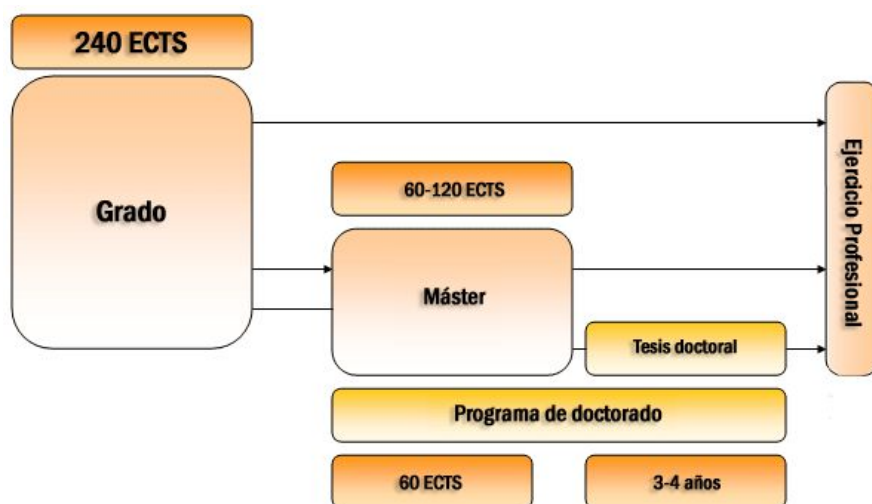
En los siguientes puntos analizamos desde la organización de la enseñanza universitaria, diferentes vías de acceso a las instituciones universitarias españolas, tipologías de alumnos y cuantificación, alumnos matriculados en función de los diferentes tipos de estudios y finalmente se presenta un análisis sobre los rankings universitarios más importantes y la notoriedad de las instituciones españolas en ellos.

Organización de la enseñanza universitaria.

En este apartado vamos a analizar la organización de la enseñanza universitaria española, la cual se basa en el Real Decreto 1393/2007 del 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, concreta la siguiente estructura de acuerdo con las líneas generales

emanadas del Espacio Europeo de Educación Superior⁷, (figura 2.7). Sánchez Vera y Ortín (1989), ya lo suscribían.

Figura 2.7. Organización de la enseñanza universitaria.



Fuente: Ministerio de Ciencia e Innovación – 2012.

En la siguiente figura (2.8) se pone de manifiesto la estructura del sistema universitario español, y las diferentes formas de acceso a las enseñanzas universitarias.

Las diferentes titulaciones universitarias que se puede cursar en las diferentes instituciones universitarias, se engloban dentro de:

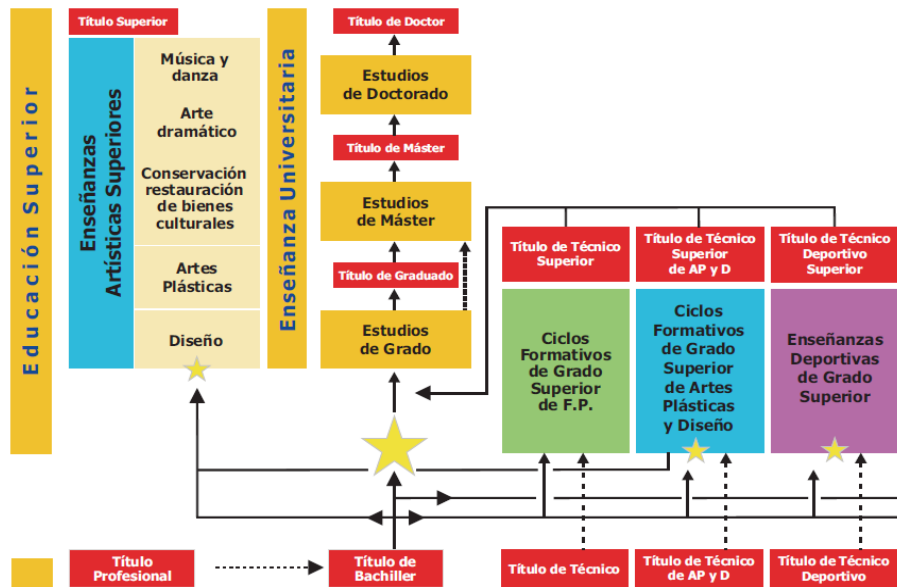
- Título de Graduado, correspondientes a los estudios de Grado (240 créditos European Credit Transfer System⁸).
- Título de Máster, correspondientes a los estudios de Máster.
- Título de Doctor, correspondientes a los estudios de Doctorado.

El acceso a los estudios universitarios se puede realizar desde los diferentes estudios de técnico superior (ciclos formativos de Grado Superior y enseñanzas deportivas de Grado Superior) y el correspondiente título de bachiller, al cual se puede acceder desde el título profesional.

⁷ Desde ahora EEES.

⁸ Desde ahora ECTS.

Figura 2.8. Sistema educativo de enseñanzas universitarias de España.



Fuente: Ministerio de Educación, año 2011.

Acceso al Grado en las instituciones universitarias públicas presenciales.

El sistema público presencial ha ofertado en el curso 2012-2013, 2.046 grados, 245.584 plazas universitarias y de ellas se han cubierto con los estudiantes procedentes de preinscripción 226.645 (MECD, 2014).

La tasa de ocupación (relación porcentual entre la matrícula de nuevo ingreso por preinscripción y el número de plazas ofertadas) se ha situado en el 92,3%. Se han cubierto todas las plazas ofertadas en ciencias de la salud. La rama en la que más plazas han quedado vacantes (por preinscripción) ha sido ingeniería y arquitectura que ha dejado sin cubrir 13 de cada 100 plazas ofertadas (MECD, 2014).

Un dato importante es el número de estudiantes en primer curso por titulación. En el 42,3% de las titulaciones de las universidades públicas presenciales hay menos de 75 estudiantes matriculados en primer curso. En el caso de la rama de ciencias, casi en el 60% de los grados hay menos de 75 estudiantes. La rama con mayor número de estudiantes en primer curso por titulación es C. sociales y jurídicas en la que el 57,4% de los grados tienen más de 100 estudiantes (MECD, 2014).

Estudiantes de Máster.

En el curso 2012-2013 el número de estudiantes que realizan un máster oficial se ha situado en 111.087, un 4,1% menos que el curso anterior. El número de estudiantes de máster ha tenido un crecimiento exponencial desde que comenzaron a impartirse en el curso 2006-07. Sin embargo, en los últimos años, ya desde el curso 2010-2011, se está observando cierta estabilización en su número que se situaría en el entorno de los 105.000-110.000 estudiantes. También estas titulaciones están afectadas por la disminución de la población en edad teórica universitaria que ya se ha comentado.

Tesis doctorales.

Según MECD (2014), en el año 2012 se han leído 10.531 tesis doctorales, lo que supone un 11,1% más que el año anterior.

En los últimos cinco años, desde 2008, el número de tesis leídas se ha incrementado un 35%.

Sólo el 17,7% de las tesis se leen por estudiantes menores de 29 años, y el 54,4% con menos de 35 años. En España el 28% de las tesis se leen con más de 40 años. Estos datos son significativos de cara a la inserción laboral de los doctores en España.

Los datos anteriores avalan que estamos ante un gran mercado, y que a pesar de la mala situación económica, es un mercado que sigue creciendo. Esta circunstancia, justifican el diseño de nuevas tácticas y estrategias para la captación de la mayor parte de este alumnado. Evidentemente y como hemos ido examinando en el presente documento, la gestión de la comunicación en todos sus ámbitos va a ser decisivo para la ampliación del mercado de cada institución universitaria.

2.1.2.2. Ranking de las instituciones universitarias.

En los últimos años la elaboración de rankings de instituciones universitarias está teniendo una gran proliferación y aceptación. Quizás porque es una de las formas de poder tener notoriedad en un mercado cada vez más competitivo y, como consecuencia de la globalización, aparición y desarrollo de nuevas tecnologías, poder acceder a un mercado potencial universitario cada vez mayor y más dinámico.

Ahora bien, los rankings como tales llevan implícitos una determinada posición de cada institución que hace inevitable las comparaciones entre ellas. El problema surge cuando se identifica una mejor posición con una mejor calidad, dado el amplio espectro que abarca este concepto. Además, en el intento por medir y comparar la calidad debemos distinguir dos fenómenos: la evaluación llevada a cabo por las agencias de calidad de los distintos países y la elaboración de rankings universitarios, cuyo interés es, inicialmente, proveer información general a los estudiantes sobre las universidades a las que desean postular y a la sociedad en su conjunto.

Cualquier implicación que lleve a confundir estos dos fenómenos, bien distintos, es errónea. Es más, muchos autores y expertos en temas de calidad universitaria están de acuerdo en la necesidad de las primeras y no en el uso indiscriminado de rankings (Harvey, 2008). Por tanto, rankings y agencias existen por razones distintas y con objetivos diferenciados. Los primeros son elaborados para los medios masivos de divulgación y, por tanto, requieren ser fácilmente comprensibles y accesibles al público en general. No intentan ser exhaustivos en sus indagaciones sino más bien concretos, buscando un resultado final fácilmente interpretable. Por el contrario, las agencias de evaluación y acreditación intentan dar cuenta de una evaluación más exhaustiva de la calidad y están enfocadas como instrumento de gestión de los diferentes gobiernos (Fernández, Martínez y Velasco, 2006).

También es verdad que de estos ranking han sido muy criticados los sesgos y las limitaciones metodológicas que se pueden dar a la hora de medir este concepto tan variable que es la calidad y hacer justicia a la gran cantidad de instituciones universitarias tan distintas y existentes por todo el mundo, pero es evidente que estas clasificaciones se han convertido en un poderosísimo instrumento para dar visibilidad a los campus universitarios, fomentar la competencia y la transparencia de las instituciones universitarias.

Los rankings de los que venimos hablando y que más adelante se detallan, han conseguido influir y dirigir las políticas educativas de países como Francia⁹ o

⁹ Donde se ha cambiado la ley y se han inyectado fondos extra para conseguir que las instituciones universitarias francesas escalen puestos en los rankings.

España¹⁰. Muchos expertos han advertido de los peligros de convertir la mejora en los *rankings* en un objetivo político prioritario, pues ello puede marginar objetivos importantes que no miden esas clasificaciones, como la calidad de la docencia o la equidad.

Entre los llamados rankings generalistas o mundiales destacan tres: el Times Higher Education Supplement (THES-QS World Universities), utilizado inicialmente en EE.UU., China, Australia, Canadá y Reino Unido, pero que actualmente es una referencia muy importante para todos los países. El ShanghaiJiaoTongUniversity ranking, conocido como ARWU (Academic Ranking of World Universities), y finalmente el de Center for World University Rankings¹¹. Asimismo, con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior están surgiendo cada vez más rankings que agrupan a las instituciones universitarias europeas (figura 2.9).

Figura 2.9. Relación de rankings de ámbito internacional (estudios de grado).

Shanghai Jiao Tong University (China): 5000 universidades de todo el mundo.
THES-QS World University Ranking, The Times Higher Education (Reino Unido): 5000 universidades de todo el mundo.
Centro de Estudios de Ciencia y Tecnología (Centre for Science and Technology Studies, CWTS), Universidad de Leiden (Holanda): 1000 universidades, 4 rankings.
Asiaweek's Best Universities, Asia.
Rankings RI3 "Ranking Iberoamericano de Instituciones de Investigación", SCImago de la Universidad de Granada, España (Universia): nueve países iberoamericanos (España, México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Portugal, Cuba y Venezuela): 766 instituciones.
Ranking del Lisbon Council (Bruselas): quince países europeos (Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Irlanda, Portugal, Italia, Francia, Polonia, Hungría, Holanda, Suiza, Alemania, Austria y España) y Estados Unidos y Australia.
Centre for Higher Education Development (CHE): Ranking of Excellent European Graduate Programmes. Medallas.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, vamos a analizar los tres rankings internacionales de instituciones universitarias más prestigiosos del mundo, el ranking Times HigherEducation (THE), el de Shanghai y finalmente el de CWUR.

¹⁰ Entre otros el ministro José Ignacio Wert se ha quejado en numerosas ocasiones de que no hay universidades españolas entre las 100 primeras.

¹¹ Desde ahora CWUR.

El ranking Times Higher Education (THE).

El Times Higher Education World University Rankings es una organización internacional y que publica un ranking de instituciones universitarias en la revista Times Higher Education (THE) con los datos proporcionados por Thomson Reuters. El Times Higher Education comenzó a publicar los Times Higher Education-QS World University Rankings en 2004 con su socio Quacquarelli Symonds (QS). En 2010, el Times Higher Education puso fin a su asociación con QS y creó una metodología nueva clasificación con el nuevo proveedor de datos Thomson Reuters. El Times Higher Education World University Rankings es considerado como uno de los tres más influyentes y ampliamente observado rankings internacionales universitarios, así como el QS World University Rankings y el Academic Ranking of World Universities (ARWU) (Martínez Rizo, 2011).

Con relación a este ranking y como respuesta a la pregunta ¿Cómo medir algo tan intangible como la calidad de una Universidad?, Phil Baty(2009) responde que lo que tratan de hacer con los rankings, es intentar obtener los datos de las variables más tangibles y medibles que hacen una universidad moderna de clase mundial. Baty añade que en 2004, cuando el Times Higher Education concibió su primer World University Ranking junto con la firma Quacquarelli Symonds (QS), identificaron cuatro "pilares" que constituyen el fundamento de cualquier institución líder internacionalmente, y que son poco discutibles: investigación de gran calidad, docencia de gran calidad, destacado acceso al empleo de los egresados y enfoque internacional. Mucho más discutibles son las mediciones usadas en nuestros rankings y el balance entre mediciones cuantitativas y cualitativas.

En noviembre de 2009 el Times Higher Education anunció una modificación importante de la metodología para la construcción de su ranking, además de que ya no trabajará con la empresa QS (que seguirá publicando sus listados como QS World University Rankings), sino con Thomson Reuters, por lo que usará las bases de ISI Thomson para información sobre los indicadores de productividad de investigación. El Times Higher Education anunció que consultó a un grupo de expertos en educación superior, así como a unos 40 rectores, sobre su nueva metodología. Los factores considerados en la etapa preparatoria aparecen en el cuadro siguiente, y se anuncia que los definitivos se difundirán antes de que se

publique el primer ejercicio basado en la nueva metodología, en el otoño de 2010 (Baty, 2010).

En la siguiente figura (2.10) se ponen de manifiesto las dimensiones del concepto de calidad del ranking del Times Higher Education, la forma de medirlas y el peso que recibe cada una en el puntaje total utilizado para hacer la jerarquización.

Figura 2.10. Factores del ranking Times Higher Education desde 2010.

Factor	Descripción	Peso
Actividad económica/innovación	Ingresos p/investigación provenientes de industria/académicos	10%
Diversidad internacional	Ratio alumnos internacionales/locales	10%
	Ratio académicos internacionales/locales	
Indicadores institucionales	Nuevo ingreso pregrado/académicos	25%
	Graduados de pregrado/doctorados	
	Graduados de doctorado	
	Prestigio de docencia según encuesta	
	Presupuesto institucional/alumnado	
Indicadores investigación	Artículos publicados/académicos	55%
	Impacto según citas normalizado por área	
	Presupuesto de investigación/investigadores	
	Presupuesto investigación de fuente externa gobierno-industria	
	Prestigio de investigación según encuesta	

Fuente: Baty (2010).

Para Martínez Rizo (2011) estos rankings son ejemplos de metodología pobre, que se combina con fuerte impacto mediático, lo que lleva a usos que no pueden sustentar decisiones que lleven a mejoras reales de la calidad. Un repaso de los criterios metodológicos mencionados permitirá apreciar que los dos rankings más visibles no cumplen con ellos.

No definen bien los objetos a evaluar: Ya se ha dicho que una institución universitaria es un todo complejo, cuya valoración no parece razonable reducir aun lugar único en un listado unidimensional. Pero además, en el caso de los rankings de Shanghai y el Times Higher Education, no es claro qué debe considerarse una universidad ni cómo se elabora el listado de las que se consideran en el ranking. Por ejemplo, ¿Cómo saber si Berkeley y la UCLA, con otras ocho instituciones, que forman el sistema de la Universidad de California, deben considerarse por separado o como un todo? La misma pregunta procede en cuanto al tratamiento de las facultades de estudios profesionales de la UNAM, las unidades de la Autónoma Metropolitana y la Universidad de Guadalajara o los

campus del Tecnológico de Monterrey, o las universidades en que se dividió la Universidad de París. Por lo que toca a las instituciones mexicanas es interesante señalar que en las encuestas de opinión entre académicos y empleadores que constituían el 50% del peso total del ranking del THE únicamente se preguntaba a las personas consultadas sobre la UNAM, el ITESM y la Universidad Iberoamericana. Ninguna otra universidad podía ser considerada por los consultados (Martínez Rizo, 2012).

El ranking de Shanghai.

A partir de 2003, el Instituto de Educación Superior de la Universidad JiaoTong, de Shanghai, publica anualmente el llamado Academic Ranking of World Universities. Este trabajo recibe gran atención por parte de los medios de comunicación del mundo, con crecientes repercusiones en lo relativo a toma de decisiones por parte de dirigentes universitarios y ministerios de educación, así como de la clase política y el público. Pese a las severas críticas que se le han hecho, su importancia parece aumentar, influyendo en las políticas educativas de algunos países al grado de que una meta importante llega a ser tener cierto número de las instituciones universitarias de un país en los lugares más altos del ranking.

Figura 2.11. Dominios y criterios del ranking de Shanghai.

Dominio	Criterio y peso	Observaciones
Calidad de la educación	Egresados con Premio Nobel o Medalla Fields (10%)	De pregrado o posgrado; si uno estudió en varias ies todas reciben puntos. Más peso recientes
Calidad del profesorado	Académicos con Premio Nobel o Medalla Fields (20%)	Si uno trabaja en varias ies todas reciben puntos. Más peso recientes. No claro qué es "trabajar en"
	Académicos muy citados (20%)	De lista de 250 más citados en c/u de 21 áreas de Thomson Scientific
Productividad de investigación	Papers Nature y Science (20%)	5 últimos años; no cuenta para ies de ciencias sociales; peso según rango de autor
	Total papers publicados (20%)	En la base de datos de Thomson Scientific; se da doble peso a los de ciencias sociales
Productividad	Total de los 5 criterios previos entre profesores FTE (10%)	FTE = Full Time Equivalent. Si no se tiene el dato este criterio se ignora

Fuente: Billaut, 2009.

El ranking de Shanghai coloca a los campus españoles a partir del puesto 201 del mundo en su recién publicada edición de 2012. Este ranking es el más reconocido a nivel mundial y el de mayor prestigio. Jerarquiza a las 500 mejores universidades del mundo en función de la calidad de la Educación (Alumnos de

la institución ganadora de Premios Nobel y Field Medals); calidad de la Institución (Profesorado de una institución ganadores de Premios Nobel y Field Medals y Citación de los Investigadores); producción Investigadora (Artículos publicados en las revistas Nature y Science; y artículos en SCI-expanded y Social Science Citation Index); tamaño de la Institución (Productividad académica respecto al tamaño de la institución) (ARWU, 2012).

En este ranking sólo están presentes once instituciones universitarias españolas, las mismas que el año 2011, pero este solo año hay tres entre el puesto 201 y 300¹². La Autónoma de Madrid, la Complutense y la de Barcelona. La Universidad de Valencia ha caído hasta el intervalo 301 y el 400, donde aparece este año junto a la Autónoma de Barcelona, la Politécnica de Valencia y la Universidad del País Vasco. En el último intervalo (401-500) están las instituciones universitarias: Granada, PompeuFabra, Vigo y Zaragoza. La institución universitaria del País Vasco aparece por primera vez en el *ranking* y ha salido del ranking Santiago de Compostela (ver figura 2.12).

Figura 2.12. Número de universidades por intervalo de ranking JiaoTong(Shangai).

ZONA	Entre las 20 primeras.	Entre las 100 primeras.	Entre las 200 primeras.	Entre las 300 primeras.	Entre las 400 primeras.	Entre las 500 primeras.
EE.UU.	17	54	87	118	140	167
EUROPA	2	34	78	122	171	207
ESPAÑA				3	5	9

Fuente: Elaboración propia. Universidad JIAO TONG-2006, Ranking.

En la figura 2.13 se muestra la comparativa entre la enseñanza universitaria de los EE.UU. y Europa:

Figura 2.13. Comparativa EEUU-Europa en enseñanza universitaria.

EE.UU.	EUROPA
Sistema universitario flexible.	Sistema universitario rígido.
Su cultura universitaria asume las distintas misiones y visiones de las instituciones universitarias.	En la cultura europea no existe apenas diferenciación entre las universidades, son casi siempre generalistas.
Destina grandes fondos a la enseñanza universitaria. Se destina un 2,9% sobre el PIB.	Los fondos para enseñanzas superiores se cifran en 1,28% sobre el PIB.
Posee la mayor proporción de universitarios del mundo, el 37% de sus habitantes entre 25-64 posee formación universitaria.	En Europa los porcentajes más altos se centran en Reino Unido (26%), Finlandia (32%) o Noruega (32%). El porcentaje español es de 24%.
Cuenta con 93 investigadores por cada 10.000 empleados.	56 investigadores por cada 10.000 (la misma media que en España).
Su publicación de artículos científicos es del 34,86% (A Japón le corresponde el 25,6%).	La publicación de artículos científicos es mayor en Europa 37,12%.

Fuente: Elaboración propia. Salaburu (2006).

¹² Hay que tener presente que en este ranking de la Universidad JiaoTong de Shanghái, a partir del puesto número cien no se clasifican una a una, sino por intervalos: 101 – 150; 151 – 200; 201 – 300; 301 – 400 y 401 – 500.

Según los datos anteriores, es lógico que en Europa los mandos gubernamentales y directivos de las instituciones universitarias, tomen como ejemplo el modelo norteamericano, y por lo tanto, todas las reformas educativas van orientadas hacia la imitación del modelo norteamericano, aunque adaptándolo al sistema de enseñanza europeo. Lo que supone la concesión de mayor autonomía a las universidades, dando lugar a que las instituciones universitarias asuman más competencias y, por lo tanto, incrementar la responsabilidad de éstas con la sociedad.

A partir de 2003, el Instituto de Educación Superior de la Universidad JiaoTong, de Shanghai, publica anualmente el llamado Academic Ranking of World Universities. Este trabajo recibe gran atención por parte de los medios de comunicación del mundo, con crecientes repercusiones en lo relativo a toma de decisiones por parte de dirigentes universitarios y ministerios de educación, así como de la clase política y el público. Pese a las severas críticas que se le han hecho, su importancia parece aumentar, influyendo en las políticas educativas de algunos países al grado de que una meta importante llega a ser tener cierto número de las instituciones universitarias de un país en los lugares más altos del ranking.

El ranking de The Center for World University Rankings.

El CWUR informa de que es el único ranking mundial de las instituciones universitarias, que mide la calidad de la educación y la formación de los estudiantes, así como el prestigio de los profesores docentes investigadores y calidad de las investigaciones, sin depender de las encuestas y datos que presentes dichas instituciones universitarias.

Para generar este ranking CWUR considera los siguientes ocho indicadores:

- 1) Calidad de la educación. Medida por el número de alumnos que han obtenido grandes premios internacionales, en relación al tamaño de la universidad [Porcentaje de la nota final: 25%].
- 2) Empleo. Medido por el número de alumnos que actualmente ocupan un puesto de CEO en grandes compañías internacionales, en relación al tamaño de la universidad [25%].
- 3) Calidad del centro educativo. Medido por el número de académicos que han ganado grandes premios internacionales. [25%].

- 4) Publicaciones. Medido por el número de investigaciones que se han publicado en revistas de prestigio. [5%].
- 5) Influencia. Medida por el número de investigaciones aparecidas en revistas de gran influencia. [5%].
- 6) Citaciones. Medido por el número de artículos de investigación más citados. [5%].
- 7) Impacto internacional. Medido por el índice H [5%].
- 8) Patentes. Medido por el número de solicitudes internacionales de patente [5%].

En este ranking de 2014, la Universidad de Barcelona es la primera en aparecer de las instituciones universitarias españolas, en el puesto 120.

En la siguiente figura (2.14), se presentan las 10 primeras posiciones de instituciones universitarias españolas, lo que pone de manifiesto que no estamos muy bien posicionadas en este ranking. La Universidad de Barcelona es la primera española en aparecer en el ranking mundial, aunque hay que bajar hasta el puesto 120. Le siguen la Complutense de Madrid (198), la Autónoma de Barcelona (254), la Universidad de Valencia (301), la Universidad Autónoma de Madrid (309), Universidad de Navarra (347), la Universidad de Santiago de Compostela (356), la Universidad de Sevilla (384), la Universidad Politécnica de Cataluña (410) y la Politécnica de Madrid (416).

Figura 2.14. Las 10 primeras instituciones universitarias españolas, según el ranking CWUR, 2014.

World Rank	Institution	National Rank	Quality of Education	Alumni Employment	Quality of Faculty	Publications	Influence	Citations	Broad Impact	Patents	Score
120	University of Barcelona	1	355+	207	210+	63	107	81	88	259	50.17
198	Complutense University of Madrid	2	86	55	206	213	309	406	339	204	47.97
254	Autonomous University of Barcelona	3	355+	478+	210+	146	218	250	224	204	46.99
301	University of Valencia	4	355+	464	210+	210	342	220	261	552	46.34
309	Autonomous University of Madrid	5	355+	449	210+	228	245	310	261	426	46.29
347	University of Navarra	6	355+	72	210+	582	734	800+	523	426	45.88
356	University of Santiago de Compostela	7	355+	478+	210+	373	634	406	386	100	45.79
384	University of Seville	8	355+	478+	210+	339	556	493	523	89	45.63
410	Polytechnic University of Catalonia	9	355+	451	210+	386	583	406	514	109	45.49
416	Technical University of Madrid	10	206	200	210+	478	672	609	749	109	45.47

Fuente: Elaboración propia. Center for World University Rankings (CWUR, 2014).

Para CWUR (2014), las diez instituciones mejor posicionadas a nivel mundial (top ten) son: Harvard, Stanford, Massachusetts Institute of

Technology¹³, Cambridge, Oxford, Columbia, Berkeley, Chicago, Princeton, y Yale.

Con relación al año anterior (2013), hay algunas instituciones universitarias que repiten posiciones, como son Harvard y Stanford. Destacar que Oxford desciende dos posiciones, o sea, pasa de la tercera a la quinta posición. Por el contrario MIT asciende del cuarto al tercer lugar.

Conclusiones.

Autores como Baty (2010), Billaut (2009), Martínez Rizo (2012) y Yorke (1997), consideran que:

1. Los rankings presentan serias deficiencias metodológicas, lo que los hace inapropiados como herramientas para evaluar de manera confiable la calidad global de las instituciones a las que se refieren.
2. Limitándose a la pretensión menos ambiciosa de evaluar solamente la calidad de la función de investigación, las deficiencias son tan serias que ni siquiera con dicha acotación los resultados son confiables y no son una buena base para sustentar decisiones por parte de las autoridades, a las que pueden inducir a errores que resulten ser muy costosos para las instituciones (Martínez Rizo, 2012).
3. Contra lo que pretenden los medios de comunicación que patrocinan muchas de estas iniciativas, los rankings de programas particulares tampoco son apropiados para orientar a los futuros estudiantes en la delicada tarea de escoger la institución universitaria y programa en que tratarán de ser admitidos. Si se tiene en cuenta que no existe la mejor universidad ni el mejor programa en absoluto, sino que hay programas más o menos adecuados para ciertos aspirantes, se entenderá que los rankings más conocidos no sustituyen a un buen sistema de orientación vocacional. Los rankings elaborados por el Center For Higher Education (CHE) resultan mucho mejores para esa función, lo que consiguen justamente porque tienen pretensiones menos ambiciosas y características apropiadas a esos propósitos.

¹³ Desde ahora MIT.

4. Ninguna metodología podrá valorar bien en una sola dimensión instituciones cuya calidad, en sentido global, es eminentemente multidimensional. Más factible será evaluar unidades, funciones o aspectos de una universidad cuya calidad se pueda definir razonablemente como unidimensional. Suponiendo que se haga con una metodología adecuada no parece absurdo comparar entre sí, por ejemplo, carreras de medicina o de trabajo social, doctorados en astronomía o en antropología, o grupos de investigación sobre cáncer pulmonar o sobre las metodologías de enseñanza de la lectura.
5. En ausencia de evaluaciones se tiende a tratar a todas las instituciones por igual, lo que no parece correcto; pero con base en evaluaciones no adecuadas ocurre algo peor: las diferencias de trato no tienen qué ver con méritos objetivos, sino ilusorios. El resultado podrá ser que lo bueno tienda a deteriorarse, lo consolidable no madure y lo deficiente permanezca y empeore.
6. Evaluar bien la calidad de las instituciones de educación superior no es imposible, pero implica acercamientos que no se reduzcan al simplismo de los rankings comunes. Sólo con una gama de acercamientos complementarios podrá tenerse una aproximación razonablemente completa a algo tan complejo como la calidad de una universidad.

En el siguiente apartado analizamos el gasto / inversión que se hace en la educación secundaria, situación que vuelve a poner de manifiesto que estamos ante un mercado en continuo crecimiento a pesar de que nos encontremos en una situación económica internacional delicada.

2.1.2.3. El gasto en educación universitaria.

En el presente apartado vamos a analizar otro aspecto importante del mercado de las instituciones universitarias españolas, nos referimos a las cifras económicas de gasto que giran en torno a dichas instituciones y que tratan de mostrar algunos aspectos relativos al gasto público en educación en España.

Esta información procede de la Estadística del Gasto Público en Educación en la que se recoge información sobre el gasto destinado a educación por las

Administraciones y Universidades Públicas, independientemente de su ejecución en centros públicos o privados.

El gasto público en becas y ayudas al estudio se ha incrementado significativamente en los últimos años. Si se atiende a las becas y ayudas públicas en educación superior, los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)¹⁴ son reveladores. La inversión pública en becas y ayudas en educación superior respecto al PIB alcanza en la OCDE el 0,28% y en España el 0,11%, según los últimos datos disponibles del año 2008. Se observa una ligera mejora en los datos de los últimos años (en 2001 España el 0,08% y la OCDE el 0,25%), es decir, España ha seguido una tendencia de crecimiento similar a la de la media de los países de la OCDE¹⁵. Sin embargo, sí es necesario poner de manifiesto un hecho diferencial, y es que en España la inversión en becas respecto al PIB aumenta en los últimos años con una tendencia creciente mientras que en otros países, muy avanzados en el desarrollo de su política de becas y ayudas al estudio universitario, la inversión respecto al PIB se está reduciendo. Así, por ejemplo Dinamarca, Finlandia y Suecia desde 2001 están siguiendo una trayectoria de reducción en su inversión en ayudas al estudio. No sigue, sin embargo esta tendencia Noruega que mantiene una elevada inversión en ayudas al estudio (un 1,28%) aunque una parte importante de esta inversión son préstamos-renta (concretamente el 0,5% del PIB). En general se podría decir que los países que alcanzan los porcentajes más altos en inversión en ayudas a la educación superiores porque han desarrollado una amplia y contundente política de préstamos renta que les permite situarse a la cabeza en este tipo de inversión (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012).

Dentro de las becas destinadas a la educación universitaria y equivalente, la convocatoria general del curso 2012-2013 la han disfrutado 263.682 estudiantes y su importe se ha elevado hasta 757,7M€, lo que supone un 2,5% de beneficiarios menos que el curso anterior (MECD, 2014).

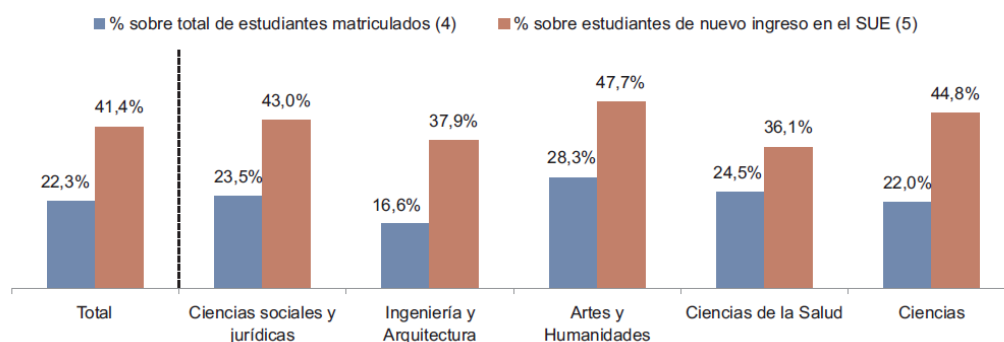
¹⁴ Desde ahora OCDE.

¹⁵ En la medida en que los últimos datos disponibles que aquí se presentan son del 2008, el efecto de la crisis económica sobre el PIB debe ser tenido en cuenta, puesto que ese año el PIB creció sólo un 0,9% respecto al de 2007.

Cabe destacar el incremento de los créditos iniciales destinados a las becas y ayudas al estudio que se ha producido en el presupuesto del año 2014, donde esta partida se ha elevado hasta 1.411M€ (teniendo en cuenta tanto las becas universitarias como no universitarias). El importe previsto en el año 2013 fue de 1.161M€, lo que supone un crecimiento del 21,5% (MECD, 2014).

Tal y como podemos ver en la figura 2.15, el porcentaje de estudiantes de nuevo ingreso en universidades presenciales que acceden con beca es del 41,4%. Sin embargo, el porcentaje de becarios entre el total de estudiantes matriculados en el sistema se reduce hasta el 22,3%. Las causas fundamentales de estos resultados hay que encontrarlas en el rendimiento académico de los estudiantes, puesto que para mantener una beca universitaria hay que cumplir, además de unos requisitos económicos y de patrimonio, los requisitos académicos, que en el curso que se ha analizado, el 2011-2012, estaban referidos a aprobar un porcentaje mínimo de créditos, el 80% para todas las titulaciones y el 60% para las titulaciones de la rama de ingeniería y arquitectura. Podría haber otras causas, como una mejora sustancial de la situación económica de las familias, posibilidad ciertamente nada probable en el curso analizado (MECD, 2014).

Figura 2.15. Relación entre beneficiarios de becas generales de la Administración General del Estado¹⁶ respecto a los estudiantes matriculados y de nuevo ingreso en el SUE en universidades presenciales. Curso 2011-2012.



(4) La población de referencia utilizada son los estudiantes de Grado y Primer y Segundo ciclo. No se ha considerado el País Vasco por no ser representativo en las becas generales de la AGE.

(5) La población de referencia utilizada son los estudiantes de Grado. No se ha considerado el País Vasco por no ser representativo en las becas generales de la AGE.

Fuente: MECD, 2014.

En términos globales, el Ministerio de Educación, en el curso 2010-2011 ha destinado 1.118,7 M€ a becas y ayudas para realizar estudios superiores

¹⁶ Desde AGE.

(universitarios, ciclos formativos de grado superior y enseñanzas equivalentes a universitarias). Esto supone un crecimiento del 22,5% en el importe total respecto al curso 2008-2009. En total se han concedido 435.081 becas a estudiantes de Educación Superior (universitaria y no universitaria), lo que ha supuesto una inversión de 988,5 M.

Con relación al gasto que dedican las familias españolas a la educación, hemos pasado de un gasto de 2.020 M en 2.001, a 2.926 M en 2.010 (ver figura 2.16), lo que ha supuesto un incremento de casi el 50% en 10 años.

Estos datos macroeconómicos del gasto de las administraciones y hogares a la educación universitaria (casi 1.500 M) ponen de manifiesto la importancia del mercado de las instituciones universitarias españolas, ya que aun en tiempos de crisis, tanto las cifras económicas como el número de clientes siguen incrementándose.

Figura 2.16. Gasto final de los hogares españoles en enseñanza universitaria.

GASTO FINAL DE LOS HOGARES EN ESPAÑOLES EN ESTUDIOS UNIVERSITARIOS EN MILLONES DE EUROS (2001 - 2010)					
Divisiones COICOP	2001	2002	2003	2004	2005
Enseñanza terciaria	2.020	2.065	2.149	2.202	2.245
	2006	2007	2008 (P)	2009 (P)	2010 (A)
	2.344	2.458	2.618	2.748	2.926

(P) Estimación provisional y (A) Estimación avance

Fuente: INE (2012). Elaboración propia. Contabilidad nacional de España. Base 2008 / Cuadros contables 2000-2010.

Siguiendo con la mejora de la financiación de las instituciones universitarias españolas, en la reunión conjunta del Consejo de Universidades y de la Conferencia General de Política Universitaria celebrada el 26 de abril de 2010 se aprobó por consenso el Documento de mejora y seguimiento de las Políticas de Financiación de las Universidades para promover la excelencia académica e incrementar el impacto socioeconómico del Sistema Universitario Español (SUE), en el que se indica que los precios públicos en España deben relacionarse con políticas de becas y ayudas al estudio y con el conocimiento del coste real de las titulaciones ofertadas por las universidades, para lo que es necesario implantar una contabilidad de costes. Dado que el acuerdo realizado propone que en el curso 2012-2013 de forma voluntaria, y 2013-2014 de forma obligatoria, todas las universidades españolas dispondrán de contabilidad de costes e informarán en sus respectivos procesos de matriculación de la información de los precios reales.

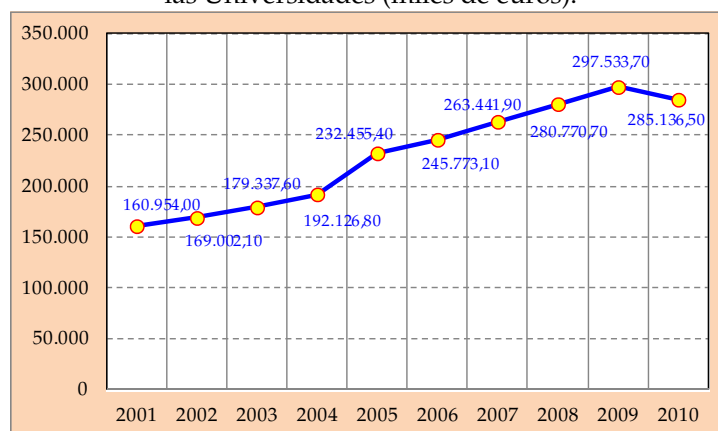
Por este motivo, se acordó mantener el modelo de precios públicos hasta el curso 2012-2013, para el que se deberán introducir cambios resultantes del conocimiento de costes totales mediante la propuesta que sea acordada por los órganos colegiados.

El incremento medio del precio medio en los últimos diez años ha sido del 44,7%, el quinquenal del 17,9% y el anual del 2,5. Hay que considerar que cada comunidad autónoma agrupa sus titulaciones en función de su experimentalidad y establece un precio público diferenciado para cada una de ellas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012).

Una vez analizadas las instituciones universitarias desde una perspectiva nacional, se hace imprescindible analizar las instituciones universitarias de la Región de Murcia, ya que estas son el objetivo de la presente investigación. Este análisis de las instituciones universitarias a nivel regional, se realiza en el siguiente punto.

Finalmente considerar que la evolución del gasto público en educación universitaria realizado por la Administración de la Comunidad Autónoma de Murcia y las propias instituciones universitarias, ha estado en continuo crecimiento, pasando de 160.954 miles de Euros en 2001 a pasar a 285.136,5 millones de euros en 2010 (ver figura 2.17). Este nuevo dato vuelve a poner de manifiesto que aunque estamos en una situación de crisis económica mundial desde 2006, el sector y el mercado de la educación universitaria no ha parado de crecer, tanto en número de clientes como en inversiones.

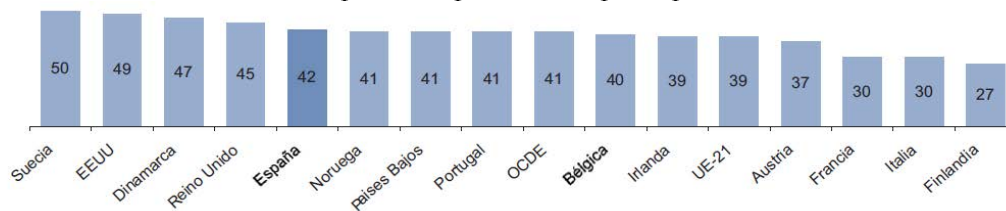
Figura 2.17. Evolución del gasto público en educación de la Administración Autónoma y las Universidades (miles de euros).



Fuente: ECONET (2012). Elaboración propia. Fecha de actualización: 12/07/2012.

La figura 2.18 pone de manifiesto que el gasto público en Instituciones de Educación Superior por estudiante respecto al PIB per cápita en España se sitúa en 42% frente a la media de la OCDE en 41%. El 78,2% de ese gasto tiene como origen fondos públicos. En la OCDE este porcentaje se sitúa en el 68,4%, y en la UE-21 en el 77,3% (MECD, 2014).

Figura 2.18. Gasto anual por estudiante para todos los servicios en Instituciones de Educación Superior respecto al PIB per cápita. Año 2010.



Fuente: MECD, 2014.

2.2. LA INTEGRACIÓN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS EUROPEAS.

La integración y homologación de las instituciones universitarias a nivel global, o lo que podríamos llamar la globalización de las instituciones universitarias, ha propiciado un incremento competitivo entre las instituciones universitarias. Como consecuencia de este incremento competitivo y de la homogeneización de los productos que ofrecen, deben de generar elementos que generen heterogeneidad con el resto de instituciones universitarias, con base en el diseño de estrategias de comunicación que posibiliten elementos de posicionamiento diferentes al resto de instituciones universitarias. En definitiva, tienen que dar una mayor importancia a la imagen que transmiten de su institución a los diferentes públicos, así como detectar la imagen que transmite las instituciones universitarias que son competencia.

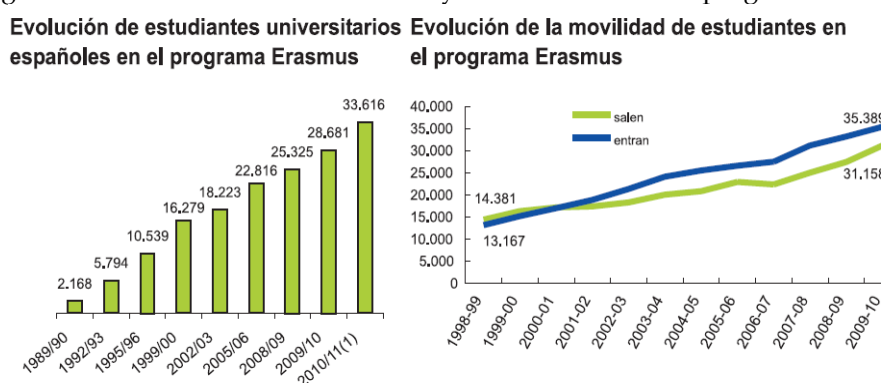
Además de lo expuesto anteriormente, el uso de las nuevas tecnologías y de los acuerdos de colaboración alcanzados por las instituciones, también está originando un incremento competitivo entre las universidades europeas y americanas, por conseguir el mayor número de estudiantes, personal docente e investigador y por la obtención de fuentes de financiación externas. Actualmente, las instituciones universitarias que tengan una imagen diferenciada y con gran notoriedad, estará en ventaja para abordar de una manera más eficiente y eficaz los nuevos retos (Beerli y Díaz, 2003).

Las instituciones universitarias en Europa y en España en particular, están en plena transformación como consecuencia de las diferentes ofertas de enseñanza de cada una de ellas, el avance de las nuevas tecnologías¹⁷ y la modificación legislativa por la que se rige el sistema educativo de las instituciones universitarias.

Hasta hace unos años el sistema educativo de las instituciones universitarias españolas estaba caracterizado por su dependencia centralizada y falta de heterogeneidad estructural, mientras que actualmente son prácticamente independientes en cuanto a la gestión y dirección se refiere, mientras que, con relación a las titulaciones que ofrecen, hay cierta unanimidad en su estructuración y están perfectamente regladas por los distintos organismos competentes. Éste último aspecto facilita la movilidad entre los alumnos, incrementa la competencia entre las distintas instituciones universitarias y se propicia la integración del sistema universitario europeo.

La figura siguiente (2.19), pone de manifiesto la evolución, casi exponencial, del incremento de estudiantes españoles a programas Erasmus, así como la evolución ascendente del flujo de estudiantes. En definitiva, estos datos son un argumento más, del gran mercado potencial al que pueden acceder las distintas instituciones universitarias.

Figura 2.19. Evolución de la movilidad y de estudiantes en el programa Erasmus.



Fuente: Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, curso 2011-2012.

¹⁷ Facilitando la proliferación de universidades virtuales (UOC) y a distancia (UNED), así como los servicios que facilitan a los diferentes públicos (Campus virtual, mail institucionales, etc.).

En el siguiente apartado en relación a la integración de las instituciones universitarias europeas, se considerará lo que se ha denominado EEES, y que puede ser considerado como uno de los últimos eslabones en la integración definitiva de la totalidad de las instituciones universitarias europeas. Evidentemente, la integración del sistema universitario español en el EEES, requiere de propuestas concretas que desarrollen los distintos elementos conceptuales definidos en las declaraciones europeas y recogidas por la LOU.

2.3. ADAPTACIÓN DE LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES).

2.3.1. La creación de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Según la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), el proceso de convergencia europea conocido también como Proceso de Bolonia, es considerado como un proceso muy amplio de reforma a escala europea que tiene como objetivo la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Promovido en 1999 por los ministros de educación superior de 29 países, este proceso se ha ido desarrollando y ha ampliado su alcance hasta abarcar en la actualidad a 46 países, lo que supone una representación de casi 30 millones de estudiantes (EEES, 2007).

Las reformas para la creación del EEES están basadas en seis objetivos sencillos, que son la esencia del proceso y que se han sido concretando y ampliando a lo largo de estos años por los gobiernos y las instituciones implicadas en el proceso:

- Adopción de un sistema fácilmente legible y comparable de titulaciones.
- Adopción de un sistema basado en tres ciclos (grado, máster y doctorado).
- Establecimiento de un sistema internacional de créditos.
- Promoción de la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores y personal de administración y servicios, y superación de los obstáculos que dificultan dicha movilidad
- Promoción de la cooperación europea para garantizar la calidad de la educación superior.
- Promoción de una dimensión europea de la educación superior.

La creación de un EEES no pretende armonizar los sistemas de educación superior nacionales sino proveer herramientas para conectar dichos sistemas y tender puentes que faciliten a los individuos la movilidad de un sistema de educación superior a otro (CRUE, 2012). El objetivo último es, en definitiva, encontrar el equilibrio entre diversidad y unidad, esto es, permitir que se mantenga la diversidad de los sistemas nacionales y las universidades en términos de cultura, lenguas y objetivos, a la vez que se mejora, a través del EEES, la transparencia entre los sistemas de educación superior y se desarrollan instrumentos que facilitan el reconocimiento de los grados y las cualificaciones académicas, la movilidad y los intercambios entre instituciones.

El proceso de convergencia en materia de educación superior no es un proceso cerrado en sí mismo, sino que mira al exterior, que se implica en el desarrollo de las tendencias internacionales de educación y busca alcanzar las mayores cotas de competitividad a nivel mundial.

Según el Ministerio de Educación de España, la construcción del EEES recibe un impulso decisivo con la Declaración de Bolonia, firmada el 19 de junio de 1999 por Ministros con competencias en Educación Superior de 29 países europeos y que da su nombre al Proceso de Bolonia (Michavila y Zamorano, 2007).

2.3.2. La Declaración de Bolonia y la reforma legislativa sobre la educación superior.

Se trata de un proceso de carácter intergubernamental con participación de universidades, estudiantes, la Comisión Europea y otras organizaciones. Este proceso tiene como meta el establecimiento de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en el año 2010. El EEES no tiene como objetivo homogeneizar los sistemas de Educación Superior sino aumentar su compatibilidad y comparabilidad, respetando su diversidad. La construcción del EEES se basa en acuerdos y compromisos sobre los objetivos a alcanzar. Se contempla como un espacio abierto en el que no existen obstáculos a la movilidad de estudiantes, titulados, profesores y personal de administración, y se articula en torno al reconocimiento de titulaciones y otras cualificaciones de educación superior, la transparencia (un sistema de titulaciones comprensibles y comparables

organizado en tres ciclos) y la cooperación europea en la garantía de la calidad (CRUE, 2012).

Con relación al EEES el gobierno Español, aprobó en octubre de 2007 la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales en títulos de grado y postgrado siguiendo las indicaciones del Proceso de Bolonia. En mayo de 1998, los ministros encargados de la educación superior de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido suscribieron en París la conocida como Declaración de la Sorbona instando al desarrollo de un EEES. Un año más tarde, los ministros de educación superior de 29 países europeos celebraron una conferencia en Bolonia que sentó las bases para la construcción del EEES para el año 2010 (CRUE, 2012).

La Declaración de Bolonia marca los objetivos de adoptar un sistema fácilmente legible y comparable de titulaciones basado en dos ciclos principales (grado y posgrado, aunque actualmente la estructura está fijada en tres ciclos: grado, máster y doctorado); establecer un sistema internacional de créditos; promover la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores y personal de administración y servicios; promover la cooperación europea para garantizar la calidad de la educación superior y, en definitiva, promover una dimensión europea de la educación superior (Martínez Sánchez, 2009).

Los ministros convinieron en la necesidad de llevar a cabo y de forma periódica (cada dos años) una supervisión del proceso que facilitara además la adaptación continua a las nuevas circunstancias que se fueran presentando.

Por ello, dos años más tarde, en mayo de 2001, los ministros de educación superior, esta vez de 33 países, se reunieron en Praga para llevar a cabo el seguimiento de la convergencia europea en materia de educación universitaria y con el objeto de sentar las directrices y las prioridades de los años por venir. En la Declaración de Praga (2001), los ministros reafirmaron su compromiso con los objetivos definidos en Bolonia; valoraron la implicación activa de la Asociación Europea de Universidades (EUA) y de las Uniones Nacionales de Estudiantes en Europa (ESIB); tomaron nota de las recomendaciones establecidas por la Comisión Europea e hicieron especial énfasis en elementos de verdadera importancia en la construcción del EEES: el aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida, la participación de los estudiantes, así como la importancia de reafirmar ante el resto del mundo el atractivo y la competitividad del EEES (CRUE, 2012; Kirchner, 2008; Martínez Sánchez, 2009).

En su reunión en Berlín, en septiembre de 2003, los ministros responsables de educación superior definieron tres prioridades, cuyas líneas de acción específicas se recogen en el Comunicado de Berlín (Realising the european higher education area, 2003), para los siguientes dos años: asegurar la calidad, a través del desarrollo de criterios y metodologías de evaluación de calidad compartidas; desarrollar la estructura de los grados y un marco de calificaciones internacional para el EEES (el sistema ECTS) y, por último, establecer el reconocimiento de los grados y los períodos de estudio, para lo cual los ministros subrayaron la importancia de que los países ratificasen el Convenio de Lisboa (*Lisbon Recognition Convention*), de manera que cada estudiante que se graduase desde 2005 recibiera un Diploma de Suplemento Europeo al Título automáticamente y sin coste económico alguno. Finalmente, los ministros consideraron la importancia de la investigación en el proceso y la necesidad de implicar el tercer ciclo en el proceso de convergencia, y de establecer vínculos y sinergias entre el EEES y el Espacio Europeo de Investigación (CRUE, 2012; Michavila y Zamorano, 2007).

Figura 2.20. Cronología para la implantación de un sistema de calidad en EEES.

La implantación de un sistema de garantía de calidad en el EEES		
Año	Acontecimiento	Contribución a la extensión de la garantía de calidad y acreditación en el EEES
1998	Declaración de la Sorbona	Voluntad de crear el EEES.
1999	Declaración de Bolonia	Objetivo expreso de cooperación europea en la garantía de calidad.
2001	Reunión en Praga de ministros de educación superior del EEES	Propuesta de establecimiento de un marco común elaborado por ENQA, agencias nacionales y universidades. Difusión de buenas prácticas de educación.
2003	Reunión en Berlín de ministros europeos de educación superior	Condiciones que en 2005 debían cumplir los sistemas de garantía de calidad. Encargo a ENQA (con EUA, EURASHE y ESIB) de desarrollar normas, estudios, procedimientos y directrices comunes.
2004	Recomendaciones del Consejo y Parlamento Europeo	Creación de un Registro de organismos de garantía de la calidad o acreditación.
2005	Reunión en Bergen de ministros de educación superior del EEES	Aceptación de las normas y directrices propuestas por ENQA para la garantía de la calidad. Previsión para 2007 de implantación de las normas y directrices anteriores.

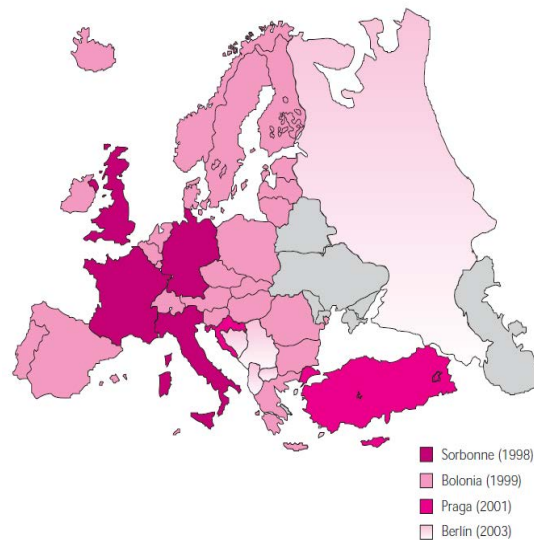
Fuente: Michavilay Zamorano (2007).

La siguiente reunión de ministros tuvo lugar en Bergen, Noruega, los días 19 y 20 de mayo de 2005. Los ministros de 45 países elaboraron el Comunicado de Bergen (2005), con las principales conclusiones, entre las que se destacaron los avances realizados y se resaltaron los principales desafíos futuros, especialmente tres aspectos: la mayor vinculación entre educación superior e investigación con la plena incorporación del doctorado como elemento fundamental de conexión

entre los espacios de educación superior e investigación; el desarrollo de la dimensión social de la educación superior mejorando las condiciones de igualdad de acceso y la acogida y atención a los estudiantes y los recursos financieros y, finalmente, la dimensión internacional de la educación europea, con el apoyo decidido a la movilidad de los estudiantes y de todo el personal universitario. En la figura (2.20) se pone de manifiesto la cronología de acontecimientos para la implantación del sistema de calidad en el EEES.

Los 45 países firmantes de la Declaración de Bolonia han emprendido las reformas legislativas pertinentes para adaptarse al Espacio Europeo de Educación Superior. Hasta el momento en España se han aprobado los reales decretos en los que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de grado y posgrado; se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificación en las titulaciones de carácter oficial así como el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título (Michavila y Zamorano, 2007).

Figura 2.21. Mapa de los 45 países miembros del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).



Fuente: Michavilay Zamorano (2007).

La reforma de la LOU, ésta está permitiendo mejorar la calidad de la docencia y la investigación a través de un sistema de acreditación del profesorado regido por los principios de publicidad, mérito y capacidad, con un proceso de selección eficiente, objetivo y transparente. También se está haciendo posible la

mayor transferencia de conocimiento al sector privado con la excedencia temporal para la explotación de patentes y resultados de investigación en empresas de base tecnológica. La transferencia tecnológica se convierte así en la tercera función de la Universidad, junto con la docencia y la investigación.

2.3.3. Perspectivas futuras de las instituciones universitarias españolas: la Estrategia Universidad 2015.

El 30 de enero de 2009 el Consejo de Ministros aprobó la Estrategia Universidad 2015 y el Plan de Acción 2009 para el Apoyo y Modernización de la Universidad Pública Española.

Las líneas generales de la Estrategia Universidad 2015, es situar al menos 5 universidades españolas entre las mejores de Europa, así como que el sistema universitario en su conjunto siga avanzando hacia la excelencia. La Estrategia Universidad 2015 es una iniciativa dinámica que busca la modernización de las universidades españolas mediante la excelencia docente y científica, la internacionalización del sistema universitario y su implicación en la mejora de la innovación. Sus líneas de actuación buscan promover la especialización y diversificación de las universidades, reforzar el papel social de la universidad, impulsar la movilidad de estudiantes e investigadores y fomentar el acercamiento entre la Universidad y el sector empresarial. Además, pretende mejorar la gobernanza de las universidades, disminuyendo la burocratización, actualizando los sistemas de control y seguimiento y permitiendo que las universidades desarrollen plenamente su autonomía.

Uno de los ejes centrales de la Estrategia es el programa “Campus de Excelencia Internacional”, con el que se pretende modernizar y mejorar la visibilidad internacional de los campus universitarios del siglo XXI, y al que se han destinado 150 millones de euros de inversión inicial en 2008. En 2009 se destinarán a esta medida 169 millones de euros, además de otros 50 millones de euros procedentes del Fondo Especial del Estado para la Dinamización de la Economía y el Empleo (MCI, 2010).

La Estrategia Universidad 2015 representa el punto de partida para un Pacto de Estado y a su vez un programa para la modernización de la universidad española. Los objetivos principales que se

Los objetivos y líneas de actuación, más importantes, de la Estrategia Universidad 2015, son (MCI, 2010):

- a) Una universidad comprometida con la sociedad y directamente implicada en el proceso de transformación social y económica de España.
- b) Una universidad internacionalizada y competitiva y con reconocimiento internacional.
- c) Un sistema universitario más diferenciado y especializado en función de sus particularidades y fortalezas.

Mientras que las líneas estratégicas del Gobierno de España en el marco de la Estrategia Universidad 2015 son principalmente las siguientes cuatro (MIC, 2010):

- a) Desarrollos legislativos (tales como el Estatuto del Estudiante o el Estatuto del Personal Docente e Investigador).
- b) Programas diseñados y financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación para reforzar las funciones de las universidades.
- c) Programas de colaboración con otros Ministerios, que refuerzan el papel central de la universidad en la sociedad.
- d) Un marco de colaboración permanente con las Comunidades Autónomas, como agentes co-responsables del impulso de modernización de las universidades en el marco de los respectivos sistemas universitarios autonómicos.

Según el Ministerio de Ciencia e Innovación (2010), las líneas estratégicas que pretende desarrollar la Estrategia Universidad 2015 son once, agrupadas en cuatro ámbitos principales: las misiones de la universidad, las personas, fortalecimiento de las capacidades y el entorno (ver figura 2.22).

Figura 2.22. Líneas estratégicas de la Estrategia Universidad 2015.

ÁMBITOS	LÍNEAS ESTRATEGIAS	ÁMBITOS	LÍNEAS ESTRATEGIAS
Misiones	1.- Formación	Capacidades	7.- Gobiernanza
	2.- Investigación		8.- Financiación
	3.- Transferencia de conocimiento y tecnología		9.- Internacionalización
Personas	4.- Personal Docente e Investigador		10.- Evaluación, individual y colectiva
	5.- Estudiantes	Entorno	11.- Programa Campus de Excelencia Internacional
	6.- Personal de Administración y Servicios		

Fuente: Elaboración propia. MCI (2010).

En el siguiente apartado se exponen una serie de datos que argumentan y justifican la situación real en la que se encuentran actualmente, como una tasa de

paro universitario elevada y dificultades para ofrecer empleos adecuados a más del 20% de los titulados ocupados.

2.4. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL ACTUAL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL.

Actualmente en España hay 79 universidades, 50 públicas y 29 privadas, concentrándose más de la mitad en las cuatro comunidades más pobladas (Comunidad de Madrid, 15; Cataluña, 12; Andalucía, 10 y Comunidad Valenciana, 8). Ofrecen formación en 236 campus en los que estudian 1.650.000 estudiantes, de los que el 54% son mujeres. Un 90% de los estudiantes cursan estudios de grado o la titulación esa extinguir de primer y segundo ciclo, y el 10% restante másteres o doctorados. El coste medio de un curso universitario de grado se sitúa entre 750 y 1.000 euros, según la experimentalidad de los estudios. 267.000 estudiantes son beneficiarios de becas y ayudas al estudio. En las universidades españolas trabajan 110.000 profesores y 60.000 empleados de administración y servicios. Entre el profesorado, un 37% son mujeres; las dos terceras partes de los profesores son doctores y el 50% son funcionarios (Pérez García, 2012).

Las instituciones universitarias españolas presentan problemas de productividad, competitividad y rentabilidad, situación que está presente en la totalidad de los medios de comunicación. Es frecuente que trasciendan los problemas de financiación de éstas como consecuencia de la crisis económica y sus consecuentes recortes en el sistema educativo, pero son otros problemas los que están presentes en las instituciones universitarias¹⁸ y que no trascienden a través de los medios de comunicación convencionales (Pérez García, 2012).

De hecho, existen estudios que están demostrando las dificultades reales por las que están pasando los titulados universitarios, instituciones universitarias y empresas que necesitan mano de obra cualificada para realizar determinadas tareas (no hay ajuste entre oferta y demanda, el sistema educativo no es lo suficientemente flexible como para adaptarse al mercado de trabajo, La especialización en docencia e investigación de todas las universidades debería ser

¹⁸ Coherencia de las titulaciones ofertadas con relación a las ofertas laborales existentes, rentabilidad laboral, no hay trabajo para los estudiantes universitarios, la permanencia de ofertas de estudios con muy escasa demanda, el bajo rendimiento académico de una parte de alumnado, etc.

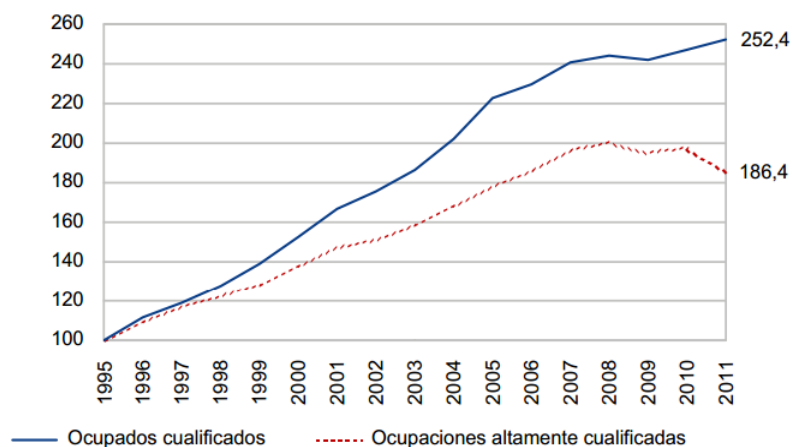
reconocida al asignar tareas y recursos, solo una minoría del profesorado obtiene resultados regulares de investigación, pero todos disponen de tiempo retribuido para desarrollarla, etc.). También hay dudas sobre el funcionamiento, eficiencia y contribución social y económica de las instituciones universitarias (Pérez García, 2012).

Es evidente que esta institución ha crecido más en recursos que en resultados y, aunque los estudios universitarios aportan indudables beneficios privados y sociales, la rentabilidad de la inversión en capital humano está limitada por las significativas ineficiencias de las instituciones educativas y por las características del tejido productivo que emplea a los titulados (Pérez García, 2012).

En este epígrafe se identifican un conjunto de fortalezas y debilidades de los procesos que se desarrollan en el interior de las instituciones universidades, así como las oportunidades y amenazas derivadas de su entorno laboral y productivo. El diagnóstico se apoya en una abundante información estadística y desmitifica algunos tópicos sobre la institución universitaria española como:

- A. Exceso de universitarios y universidades.
- B. La escasa orientación de los jóvenes que acaban la educación secundaria hacia la formación profesional superior o las reducidas ventajas laborales de los titulados-, percepciones que los datos no respaldan.

Figura 2.23. Ocupados con estudios universitarios y ocupaciones cualificadas. Evolución 1995-2011. España. (1995=100).

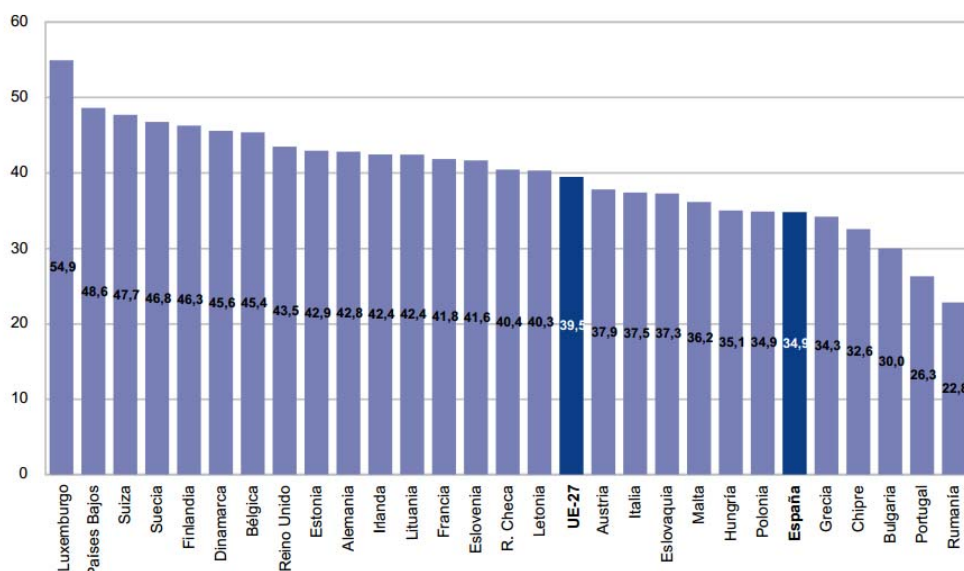


Fuente: Pérez García (2012).

El desajuste entre nivel educativo y perfil de los empleos en España genera sobrecualificación y afecta negativamente a la productividad de los trabajadores con estudios superiores. Es evidente, que para mejorar el ajuste se necesita una reestructuración de la oferta de estudios –reduciendo el peso de las ramas con mayores problemas de inserción- y un cambio de la especialización productiva de la economía. Solo orientándola hacia las actividades más capaces de utilizar eficientemente el capital humano y de crear un mayor porcentaje de ocupaciones que requieren alta cualificación, se reducirán las tasas de sobrecualificación y mejorarán la productividad y los salarios de los titulados, como sucede en otros países.

Los universitarios ocupados no han dejado de crecer, pero no hay empleo para todos. Es evidente que buena parte de nuestro tejido productivo, y en especial la más eficiente y dinámica, emplea cada vez con mayor intensidad los recursos humanos que generan las universidades. Como se refleja en la figura 2.23, el crecimiento del número de ocupados universitarios ha sido sustancial durante la expansión y ha continuado incluso durante la crisis.

Figura 2.24. Trabajadores en ocupaciones altamente cualificadas. UE-27, 2010. Porcentajes.



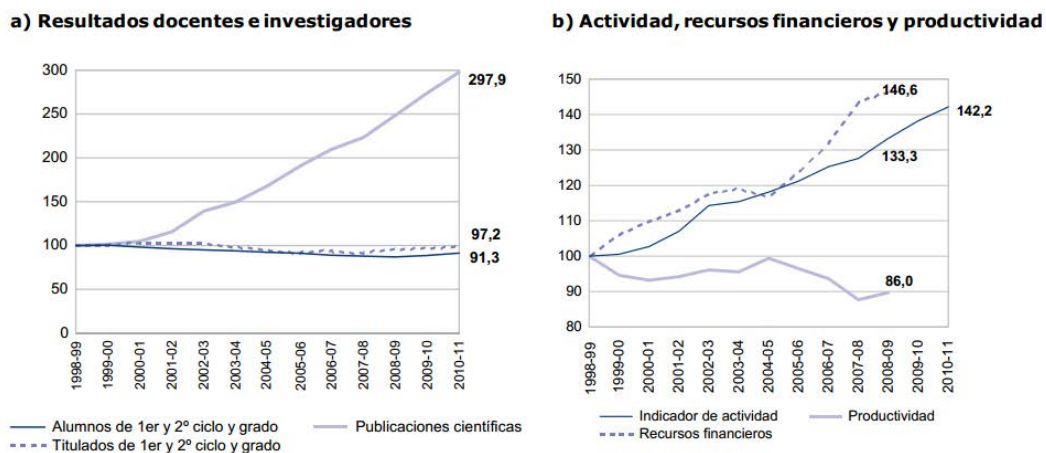
Fuente: Fundación BBVA-Ivie.

Aunque la demanda de trabajo cualificado ha crecido a una velocidad considerable, sigue siendo menor que en las economías más avanzadas (ver figura 2.24) y ha resultado insuficiente para absorber toda la oferta de titulados. El

resultado es que España padece una tasa de paro universitario elevada (11,8%) y tiene dificultades para ofrecer empleos adecuados a más del 20% de los titulados ocupados.

En otras economías avanzadas, el porcentaje de ocupaciones cualificadas es mayor, lo que facilita el aprovechamiento de la inversión en formación de los titulados y reduce la sobrecualificación.

Figura 2.25. Indicadores de la actividad de las instituciones universidades españolas.
Curso 1998-99 = 100.



Fuente: Pérez García (2012).

Actualmente, el funcionamiento de las instituciones universitarias preocupa más a la sociedad, ya que ahora emplea más recursos y forma a muchas más personas que en el pasado. Además, se espera que esta institución contribuya a intensificar el uso del conocimiento en nuestro modelo productivo y a mejorar la competitividad. Sin embargo, las críticas a la eficiencia de las instituciones universitarias son frecuentes por parte de investigadores, empresarios y Administraciones. Pérez García (2012), advierte de que las valoraciones críticas de los mismos responden en parte a preocupaciones diferentes y no son siempre compatibles entre sí, con la siguiente reflexión (Pérez García, 2012: 4),

(...) hay tres importantes ineficiencias en el interior de las instituciones universitarias que encarecen su funcionamiento: 1º.- La permanencia de ofertas de estudios con muy escasa demanda. 2º.- El bajo rendimiento académico de una parte de alumnado. 3º.- El pago de tiempo para la

investigación a todo el profesorado estable, a pesar de que menos de la mitad acredita resultados en esta actividad regularmente.

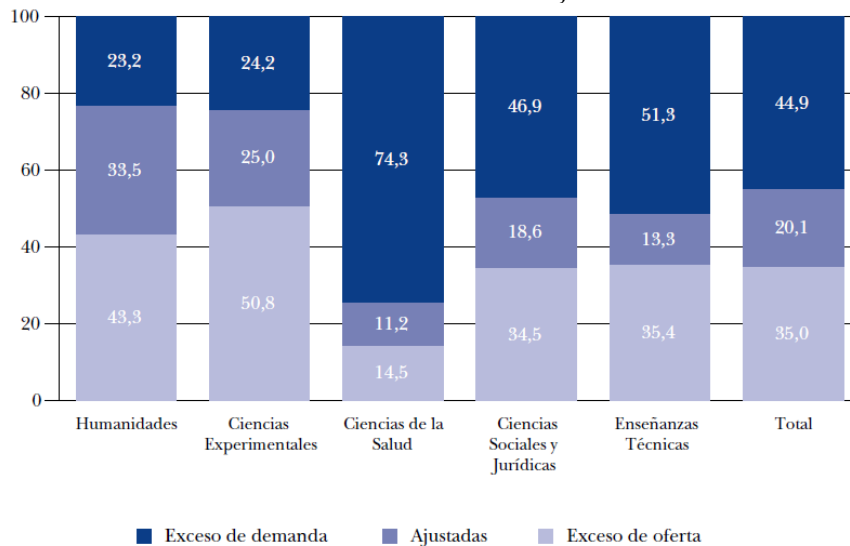
La investigación de las universidades en España ha mejorado sustancialmente en esta primera década del siglo XXI. El fuerte incremento de la producción científica contrasta con el ligero descenso de alumnos y titulados (ver figura 2.25a). El resultado combinado de esas dos trayectorias distintas de las actividades docentes e investigadoras, es que la actividad universitaria ha aumentado en la última década un 42,2%. Los recursos financieros en términos reales lo han hecho en un 46,6% hasta 2009, justificándose así la afirmación de que la productividad de la Universidad no ha mejorado aunque su producción total haya crecido.

Otro aspecto a destacar son los desajustes existentes entre la oferta y demanda de los Grados ofrecidos por las instituciones universitarias. Desajustes que existen como consecuencia de los excesos de oferta o de demanda permanentes de algunas titulaciones (ver figura 2.26). En la titulación de medicina, por ejemplo, mientras España cubre un porcentaje elevado de las plazas de MIR con médicos de otros países, hay excesos permanentes de demanda de acceso a esta titulación. En sentido contrario, tampoco se justifican los excesos permanentes de oferta en algunas titulaciones de humanidades y ciencias experimentales en bastantes universidades. Esta situación es explicada por (Pérez García, 2012: 5), como,

Que existe capacidad de ofertar servicios no aprovechados, como resultado de la rigidez y la lentitud de las universidades a la hora de adaptar y reasignar los recursos y las plantillas.

Una muestra de la escasa velocidad de adaptación de las instituciones universitarias se pone de manifiesto en la figura (2.26), en el que destacan los frecuentes excesos de oferta en las enseñanzas de Ciencias Experimentales y Humanidades, y los excesos de demanda generalizados en Ciencias de la Salud.

Figura 2.26. Ajuste entre la oferta y la demanda de los grados en las instituciones universitarias públicas presenciales españolas. Matrícula de nuevo ingreso. Curso 2009-10. Porcentajes.



Fuente: Pérez García, 2012.

Además de las debilidades señaladas anteriormente, destacar la existencia de otras de menor calado pero que son convenientes tener presentes, porque podrían transformarse en oportunidades con menos recursos. Nos referimos en primer lugar a la internacionalización, la función investigadora y el espíritu emprendedor, según Estrategia Universidad 2015 del Ministerio de Ciencia e Innovación. En el contexto de cambio en el que nos encontramos, donde se demanda un modelo de financiación capaz de garantizar el equilibrio del sistema y donde es preciso incentivar la excelencia, se debe motivar a las personas que integran el conjunto de las instituciones universitarias para despertar su espíritu abierto, emprendedor e investigador (MCI, 2010).

Otra de las debilidades observada es la baja movilidad existente en profesores y estudiantes. La mentalidad emprendedora está asociada al traslado del desarrollo de las actividades a los lugares donde puedan evolucionar y se puedan potenciar adecuadamente. Desde las Administraciones se ha de impulsar y apoyar la movilidad como medio esencial para el logro de la especialización y divulgación del conocimiento (Simón Schuhmacher, 2010).

También se observan debilidades en la falta de estructura y gestión. Para el desarrollo del sistema universitario es precisa la implantación de nuevas funciones y la adaptación a los modelos avanzados de gestión para alcanzar un

sistema de financiación sostenible y estable, para lo que es necesaria una estructura organizativa estable y desarrollada.

Con relación a la baja visibilidad de las instituciones universitarias españolas, Simón Schuhmacher (2010) considera que esta baja visibilidad en ranking y en medios, pasa por fomentar la especialización de las instituciones universitarias de forma que les permita destacar en actividades específicas y ser elemento de diferenciación con relación al resto de instituciones universitarias. La falta especialización de las instituciones universitarias lleva a la baja visibilidad, lo que destaca aún más en las áreas de conocimiento o investigación.

Por otra parte, hay que potenciar el tándem investigación y docencia, tanto por separado como de forma conjunta. Esta combinación es considerada por Simón Schuhmacher (2010: 20) como,

enriquecedora, si bien hay Universidades, algunas punteras, que separan ambas tareas (especialmente en el Reino Unido y EE.UU.), con parte del profesorado dedicado a sólo una de esas facetas. La financiación de las Universidades, tanto de las públicas como de las privadas, depende cada vez más de su rendimiento (especialmente en la investigación). Es por ello que se pretende facilitar la contratación de los mejores profesionales, vengan de donde vengan.

Las instituciones universitarias españolas tienen unas características que representan una fortaleza y que algunas de ellas permiten mejorar y/o minimizar las debilidades y ayudan a que las amenazas muten a oportunidades.

En el informe que publica el Ministerio de Ciencia e Innovación y que se denomina: Estrategia Universidad 2015, destaca las siguientes fortalezas del sistema universitario español:

- A. Las instituciones universitarias cada vez están más próxima a la sociedad. Se amplían las ofertas educativas y se incrementan las probabilidades de acceder a ellas de todas las personas.
- B. Reconocimiento social de las personas que se han formado como doctores, y este reconocimiento trasciende al ámbito internacional.
- C. Mejora continua de la calidad, tanto en el aspecto formativo como en las tareas investigadoras. Es patente el compromiso de las universidades en la

investigación, lo que se demuestra con el hecho de que el 35% de los recursos del Plan Nacional de I+D+i se destinen a estas instituciones.

- D. La implantación de programas como Estrategia Universidad 2015 junto con el desarrollo normativo de la modificada LOU permitirán que las instituciones universitarias mejoren a nivel de autonomía, con la creación de nuevos títulos de grado.
- E. Capacidad para implantar modelos organizativos / gestión propios y una política de selección de personal autónoma.

El aprovechamiento de estas fortalezas y la consecución de estas oportunidades permitirán mejorar a nuestras instituciones universitarias, y garantizar que el sistema universitario español en su conjunto siga avanzando hacia la excelencia y se consolide en el contexto internacional.

Finalmente los resultados de las instituciones universitarias españolas son ya muy relevantes para los titulados y para el conjunto de la sociedad, pero podrían ser mayores en cantidad y calidad, podrían obtenerse con menos costes y ser mejor aprovechados por el tejido productivo.

Es necesario que cada institución universitaria reflexione sobre cuáles son sus fortalezas y trate de reforzarlas para destacarse y especializarse, y de esa manera poder competir con los niveles de excelencia internacional. En definitiva sería conveniente un análisis DAFO¹⁹ a nivel macro y a nivel micro del sistema universitario español.

En el siguiente apartado se pone de manifiesto otro aspecto importante a tener muy presente por las instituciones universitarias, para la consolidación de su imagen y así poder fijar un posicionamiento consistente en la mente de las personas. Nos referimos a la importancia que tiene la imagen de marca de las instituciones universitarias a la hora de captar a los clientes. La imagen de marca debería ayudar a definir y conseguir las estrategias / tácticas de cada institución

¹⁹ El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). DAFO es la sigla para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al elemento a analizar, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Los objetivos que persigue el análisis DAFO son convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades (Martínez Pedros y Milla, 2005).

universitaria, de forma que su posicionamiento sea coherente con la imagen que los diferentes mercados tienen de ella.

2.5. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE MARCA PARA LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

En los apartados anteriores se ha justificado la importancia del mercado al que las instituciones universitarias pueden acceder, así como las diferentes ventajas e inconvenientes que tiene dicho acceso, como la tipología de estudios similares en distintas instituciones universitarias, integración y globalización de las mismas, aplicación de nuevas tecnologías. La globalización también ha cambiado la organización de la educación superior en el mundo (Ussel, Miguel y Trinidad, 2009).

Los aspectos anteriores implican un incremento competitivo entre las instituciones universitarias por incrementar su porción de mercado. Uno de los aspectos que aportan un activo muy ventajoso y de mayor valor para las instituciones, es la marca y cómo esta es percibida por el grupo de clientes.

Por eso, es indudable la importancia que para el diseño de la política de servicios/productos de la institución universitaria tiene el análisis del comportamiento del consumidor y de la segmentación de mercados, ya que es la vía que se debe utilizar para conocer cuáles son los atributos que los compradores desean de un servicio que podría considerarse como ideal, y cuáles son los atributos que perciben de los servicios existentes en el mercado y pertenecientes a otras instituciones. Estos atributos son los que van a definir la imagen de marca, que puede considerarse como la imagen que de un producto determinado tienen los potenciales consumidores.

Son varias las definiciones del concepto de valor o capital de marca. Atendiendo a perspectivas de carácter estratégico o financiero, todas ellas tratan de describir de manera concisa cuáles son los principales componentes y beneficios que el uso de la marca suministra a la empresa. Entre las más utilizadas, encontramos las ofrecidas por Gilly y Wolfinbarger (1996: 116), el Marketing Science Institute (MSI),

El valor de marca como el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con mayores márgenes de beneficio o cuotas de mercado.

Por otro lado, autores como Aaker (1991) y, posteriormente, Kevin (1998), definen el valor de la marca como, el conjunto de activos y pasivos que están relacionados con la institución e incrementan o decrementan el valor de un producto suministrado a los clientes.

Por lo tanto y con base en lo expuesto, conocer cómo se forma la imagen de una institución universitaria es muy importante para la directiva de la misma, ya que les permitirá mejorar los servicios prestados a cada público, así como desarrollar y mantener una posición privilegiada con relación a sus competidores.

La imagen de marca juega un papel decisivo y vital para las instituciones universitarias, como consecuencia de haberse convertido en un pilar clave de la gestión estratégica de éstas. Uno de los principales motivos de la importancia de la imagen de marca de las instituciones universitarias es porque afecta a la voluntad de los estudiantes, en el sentido que determina si comienza o no sus estudios, dónde los va a llevar a cabo y sobre todo si va a continuar estudiando o por el contrario abandona.

Anteriormente, autores como del Barrio y Luque (2008), exponen cómo afecta la imagen de marca a distintos aspectos de la institución universitaria, basándose en diferentes autores (Barrio y Luque, 2008: 3),

Se ha demostrado ampliamente que la imagen corporativa de una organización es un buen predictor del poder de atracción que la misma ejerce sobre sus públicos internos y externos, tanto presentes como potenciales (Boyle, 1996; Beerli, et al., 2002), de su influencia sobre el incremento de las ventas (Barich y Kotler, 1991), así como sobre la mejora de la satisfacción (Andreassen y Lindestad, 1998; Luque, et al., 2007), o el fortalecimiento de la lealtad del consumidor (Sirgi y Samli, 1985; Nguyen y Leblanc, 1998; Abdullah et al., 2000), entre otras muchas variables. Por tanto, hoy en día nadie duda de la importancia estratégica que tiene el concepto de imagen tanto para las empresas como para las organizaciones sin ánimo de lucro, incluso para los territorios (Lynch, 1960; Avraham, 2000).

En la revisión documental realizada, encontramos una gran cantidad de investigaciones centradas en el estudio de la imagen corporativa desde el punto de vista empresarial, sin embargo son pocos los estudios que han tratado la imagen de las instituciones universitarias. Según del Barrio y Luque (2008), los

autores que han estudiado las instituciones sin ánimo de lucro, entre las cuales están las universidades, Landrum (1998), Kazoleas (2001), Ivy (2001), Belanger (2002) y Arpan (2003).

Belanguer, Monte y Wilson (2002), examinan la relación que existe entre las expectativas y la experiencia vivida por los estudiantes, con base en la simbolización que generaban de la información que recibían de la institución. Se trata de un estudio de caso, en el cual se sugieren una serie de acciones y pautas que pueden ayudar a mejorar los resultados de toda institución universitaria.

Finalmente, Broglia (2008), una de las grandes expertas en comunicación contemporánea, destacó en una entrevista concedida a Equipo de Comunicaciones Universia, la importancia de trabajar la comunicación corporativa para la imagen de las instituciones universitarias, mediante los siguientes argumentos:

- La marca en el mundo universitario es cada vez más importante, es evidente que las palabras Cambridge y Harvard tienen un buen y notorio imaginario público, como consecuencia no sólo de cómo se imparte la educación en estas universidades, sino también de cómo se ha comunicado todo lo relacionado con estas universidades (objetivo, subjetivo, racional, emocional, etc.).
- Los diferentes retos existentes en cualquier universidad (estratégicos, sociales, económicos, etc.), retos que para superar con la mayor rapidez y eficacia posible, y para eso es decisivo identificar la diversidad de públicos que una institución universitaria tiene (alumnos pasados, alumnos presentes, alumnos futuros, padres, empresas), y darle a cada uno de estos públicos las diferentes necesidades que demandan, por lo tanto, cada uno de estos públicos debe de tener un canal de comunicación específico.

En el siguiente apartado se justifica la importancia de la imagen de marca y los beneficios de ésta, como consecuencia de la globalización y de formar parte de un mercado cada vez más competitivo y sofisticado. También se hace una revisión de los estudios de imagen realizados en las instituciones universitarias, así como las características de dicha investigación y la evolución metodológica de este tipo de investigaciones.

2.6. LA IMAGEN DE MARCA Y LOS ESTUDIOS DE IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

Actualmente la imagen de marca es un atractivo muy valioso para las organizaciones, lo que implica lo imperioso de poder realizar una medición eficaz y rápida de la imagen percibida por los públicos objetivos. Son numerosas las metodologías desarrolladas y puestas en práctica para la medición de la imagen corporativa. Un ejemplo de la diversidad metodológica y teniendo como finalidad la de subsanar los problemas existentes en las escalas utilizadas en los estudios de imagen, Martínez, Montaner y Pina (2004), proponen una metodología basada en tres dimensiones clave: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Esta metodología es validada mediante un estudio exploratorio, en el cual se concluye que su ajuste es superior al de un modelo que considere la imagen como un constructo unidimensional.

Para empresas, la imagen de marca ha sido una cuestión de vital importancia, como consecuencia de estar inmersos en un entorno muy competitivo, en el que los consumidores cada vez demandan y reciben más información, por lo tanto, una buena imagen puede suponer una ventaja competitiva con la que distanciarse del resto de sus competidores (Blesa Pérez, 1993).

La imagen de marca es un concepto muy intuitivo pero muy difícil de concretar. Martínez, Montaner y Pina (2004), consideran que la literatura hace una gran distinción entre imagen de marca de productos e imagen corporativa, lo que no siempre es justificable. El punto de unión entre estos dos conceptos, según estos autores, lo aporta Dowling (1986), exponiendo que (Martínez, Montaner y Pina, 2004: 201),

la imagen es el “conjunto de de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”; lo que implica que este objeto puede ser tanto una marca como una persona. Acorde con este punto de vista, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, definición que ha tenido una gran aceptación y se ha adaptado tanto para marcas individuales como corporativas (Rynes, 1991 y Biel, 1992).

Autores como Del Barrio y Luque (2008), consideran que la literatura académica expone diversos procedimientos para medir la imagen de una organización, marca o producto. Autores como Carlivati (1990) o Belanger (2002) consideran la existencia de dos metodologías capaces de medirla y cuantificarla (Del Barrio y Luque, 2008: 8):

Por una parte, estarían los métodos basados en opiniones que permiten su cuantificación sobre la base de las puntuaciones que los públicos otorgan a la misma mediante escalas de diferencial semántico. Por otro lado, y mucho más complejos, estarían los métodos de respuesta que incluyen tanto entrevistas en profundidad, como entrevistas de carácter más cuantitativo con escalas métricas. En esta investigación se opta por esta última metodología.

Ivy (2001), ya expone los grandes beneficios que puede reportar para la institución universitaria la gestión estratégica de su imagen, construir y proyectar una imagen favorable de la institución universitaria es la mejor inversión que un directivo universitario puede realizar. Este autor considera que en primer lugar, va a proyectar una imagen clara en la mente de los distintos públicos objetivo (estudiantes, profesores, etc.) lo que permitirá diferenciar claramente esta institución universitaria de sus competidoras, como consecuencia de conseguir posicionarse en las mentes de los diferentes públicos.

Esa proyección clara y positiva de la institución universitaria, hará que se vea reforzada su imagen y por lo tanto, dispondrá de una posición mejor que el resto de sus competidoras para incrementar su cuota de mercado, ya que tanto los estudiantes como el profesorado, se sentirán atraídos a formar parte de dicha institución universitaria (Del Barrio y Luque, 2008).

Al mismo tiempo y como consecuencia de tener una imagen más positiva con relación a la competencia, se facilitará y potenciará el sentimiento de pertenencia de estos públicos a la institución universitaria, situación que mejorará el clima laboral, reducción de conflictos con las instituciones y el aumento de la satisfacción de los estudiantes. También se incrementa la probabilidad de que esta mejora de imagen de la institución universitaria favorezca y facilite la relación con posibles inversores.

Actualmente y después de una exploración literaria, queda claro que la imagen corporativa, en general, y la de una institución universitaria en particular, es un concepto multifactorial basado en una gran diversidad de variables como la magnitud de la institución, eficacia gestora, nivel de implicación de los grupos de individuos relacionados con la institución, normativa y relación con los trabajadores, nivel de compromiso con la sociedad, la calidad percibida de sus productos y servicios, o la comunicación institucional que genera, según del Barrio y Luque (2008).

En la figura 2.27, podemos ver una relación de estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias, jerarquizados cronológicamente según el año en que fue realizado. También se exponen las características más importantes de la investigación, como los aspectos más importantes medibles de la institución universitaria para definir el imaginario social.

Figura 2.27. Estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias.

AUTOR	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN
Treadwell y Harrison	1.994	Hallaron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece.
Theus	1.993	Halló como dimensiones más destacables y diferentes a la investigación anterior: el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad, y la visibilidad o prestigio institucional.
Bryant	1.996	Utilizando una metodología más cualitativa identificaron factores que las anteriores investigaciones, identificaron factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).
Kazoleas, Kim y Moffitt	2.001	Utilizando una investigación de tipo cualitativo, fueron un poco más lejos tratando de dividir las dimensiones que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad en dos tipos diferentes: controladas y no controladas por la institución universitaria. Llegaron a la conclusión de que los factores de imagen controlados por la propia institución universitaria eran más fuertes predictores de la imagen que los factores situacionales propios de cada persona.
Arpan, Raney y Zivnuska	2.003	Basándose en la aproximación de la psicología cognitiva propuesta por Fishbein y Azjen (1975) sugirieron que la formación de la imagen de la institución universitaria vendría determinada por las creencias individuales hacia diferentes aspectos de la institución ponderadas por la importancia de cada uno de ellos.

Fuente: Elaboración propia. Del Barrio y Luque (2008).

Después de analizar los estudios más notorios realizados hasta la fecha sobre la medición de la imagen en las instituciones universitarias, llegan a la siguiente conclusión (Del Barrio y Luque, 2008: 6),

El estudio de la imagen de la universidad es complejo y requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones que deberán ser valorados por los diferentes grupos de interés o stakeholders, y analizados en términos de su contribución a la imagen global de la misma.

La cuestión clave de las instituciones universitarias es identificar a aquellos stakeholders que poseen poder de comunicación, ya que son los que más directamente van a influir en la propagación de la imagen de la institución, y por lo tanto, hay que emplear estrategias distintas dependiendo de la tipología de grupos detectados y relacionados con la institución.

Finalmente, considerar que el objetivo general de este trabajo es proponer un modelo metodológico que permita medir y evaluar la imagen corporativa que tienen los alumnos de cada una de las instituciones universitarias, los elementos que la definen y la importancia que tiene cada uno de estos elementos. Este objetivo general puede componerse en los siguientes objetivos específicos: Desarrollar un modelo global de formación de la imagen de la institución universitaria desde la perspectiva de los alumnos; medir los distintos componentes que conforman la imagen en términos de dirección y magnitud e identificar qué aspectos de una institución universitaria son más valorados por sus alumnos.

2.7. ESTUDIO PRELIMINAR *AD HOC* SOBRE METODOLOGÍAS UTILIZADAS POR LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS.

Uno de los puntos de partida de la presente investigación, es fotografiar la situación actual de las instituciones universitarias españolas, con relación a la realización de estudios de imagen y posicionamiento. Para determinar esta situación, se ha realizado una encuesta *ad hoc*²⁰, a la totalidad de DIRCOM o directores de marketing de las instituciones universitarias españolas.

²⁰ Tipo de encuesta que se caracteriza porque tanto la muestra como el cuestionario son diseñados a medida, según las necesidades de información de cada investigación.

Esta encuesta va a aportar información sobre la sensibilidad que tienen las instituciones universitarias, con relación a la imagen que se tiene de ellas, así como si son conscientes de las exigencias de su mercado, competencia a la que están sometidas, situación futura con base en la realización de este tipo de estudios, grado de conocimiento de la metodología para determinar la imagen percibida.

También nos dará un información sobre qué tipo de realimentación informativa utilizan para nutrirse y poder preparar las estrategias de comunicación. Evidentemente, este tipo de investigaciones deberían de ser realizadas por la totalidad de las instituciones universitarias, ya que entre otras cosas, les informaría de dónde se encuentran ubicadas en el camino que tienen que recorrer y dónde quieren llegar. También nos informará de la necesidad o no de crear un modelo de investigación para determinar la imagen y posicionamiento de las instituciones universitarias.

Para la realización de la encuesta, se ha contactado con los DIRCOM o directores de marketing de las 74 instituciones universitarias españolas, ya sean públicas o privadas. Obteniendo los resultados que más adelante se exponen.

2.7.1. Proceso metodológico.

Se ha partido de un universo objeto de estudio (UOE) finito de 74 instituciones universitarias, de las cuales 59 han cumplimentado el cuestionario (ver Anexos). Los datos anteriores implican que el error muestral es del $\pm 5,9 \%$, para la columna de totales de la tabla de frecuencias. Más adelante se detallan todos los aspectos metodológicos y los resultados de la presente encuesta.

Tenemos que considerar que aunque todos los aspectos de la muestra se investiguen apropiadamente, es inevitable eliminar completamente el denominado error muestral. Mcdaniels y Gates (2005), consideran este error como consecuencia de una variación al azar, entre el valor de la muestra en el valor real del UOE. Este error muestral ($E = \pm 5,9 \%$) es imposible de eliminar, pero es calculable e inversamente proporcional al número de cuestionarios cumplimentados.

Webb (2002) relaciona el error muestral con la fidelidad, considerando la fidelidad como la medida de ajuste entre las dimensiones de una característica

determinada y como éstas son reveladas por la muestra. En definitiva, la fidelidad de una investigación se verá parcialmente afectada por el error muestral, asociado al estudio de una muestra y además calculable, y por el error no muestral o sesgo.

Entre los errores no muestrales o sesgos, se incluyen todos los errores cometidos en un estudio de investigación y que su origen es distinto de aquellos cuyo origen es el error muestral. Estos errores no muestrales o sesgos, no son calculables, pero muchos de ellos están localizados y pueden ser minimizados.

En los siguientes apartados se expone el proceso metodológico seguido para la realización de la encuesta, así como los resultados obtenidos de la misma.

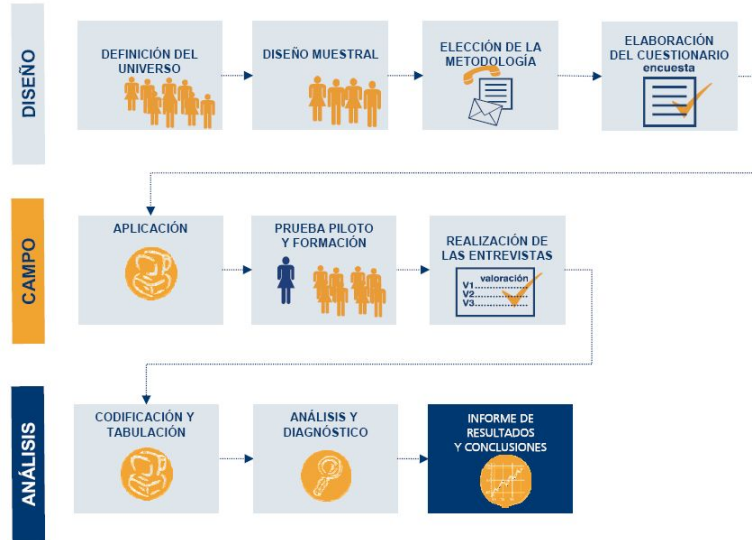
2.7.1.1. Diseño metodológico.

Para la realización de la encuesta, se ha utilizado la metodología propia de las investigaciones cuantitativas, con investigación sobre fuentes directas mediante selección de una muestra²¹ que forma parte del universo objeto de estudio²², y a cuyos elementos muestrales se les formula una batería de preguntas con opciones de respuesta predefinidas, en preguntas cerradas, o sin determinar, en preguntas abiertas. Posteriormente, los datos obtenidos se graban, validan, depuran y explotan, conformando lo que se denomina matriz de datos final. En la siguiente figura (2.28), se expone el esquema general metodológico seguido, para la realización de la encuesta. Finalmente y una vez generada la matriz de datos final, se procede a la explotación de los datos y análisis de los mismos.

²¹ Conjunto de los individuos o elementos del universo objeto de estudio que se seleccionan para ser observados y que son representativos del mismo.

²² Desde ahora UOE.

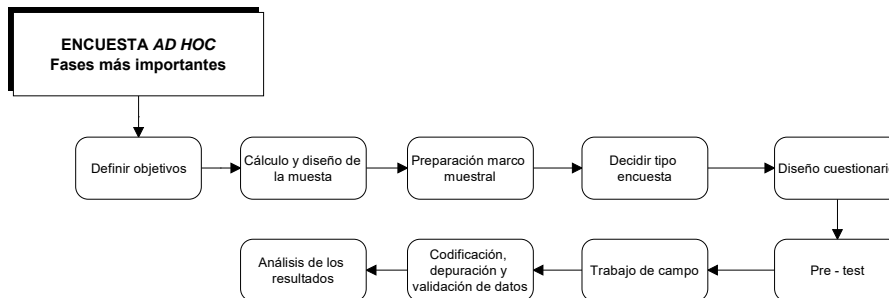
Figura 2.28. Esquema metodológico para la realización de una encuesta a DIRCOM.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los controles de calidad habituales que se han aplicado, destacar la realización de una segunda depuración de estructura, de grafo y de rango, a la vez que se ha definido un plan de explotación estadística de los resultados. Efectuados los cierres de todas las preguntas abiertas, y una vez finalizada la labor de depuración, los cuestionarios son tratados con CATI-Net. Mientras que para la explotación de los datos (frecuencias, tablas de contingencia, Chi-cuadrado, etc.) se han utilizado las SPSS, Minitab y BarWin. En la figura siguiente (2.29), se pueden ver las etapas más importantes llevadas a cabo para la realización de la encuesta *ad hoc*. Comenzando por la definición de objetivos y finalizando con el análisis de los datos más importantes.

Figura 2.29. Fases más importantes de la encuesta *ad hoc* realizada a DIRCOM.




Fuente: Elaboración propia.

2.7.1.2. Trabajo de campo.

La fase del trabajo de campo de la presente encuesta *ad hoc*, se realizó en dos fases, una primera fase mediante envío del cuestionario por correo electrónico a los responsables de los departamentos de comunicación de cada una de las instituciones universitarias. En una segunda fase, se utilizó como técnica de captación de datos el telefónico y sistema de Computer Aided Telephone Interviewing (CATI), permitiendo la captación, explotación de los datos en tiempo real, disminuyendo los errores no forzados. En la figura 2.30, se pueden ver las fechas de captación de cada una de las fases del trabajo de campo.

Figura 2.30. Fechas trabajo campo de la encuesta a DIRCOM de las instituciones universitarias españolas.

MAYO 2009				
L	M	X	J	V
				1
4	5	6	7	8
11	12	13	14	15
18	19	20	21	22
25	26	27	28	29
JUNIO 2009				
L	M	X	J	V
1	2	3	4	5
8	9	10	11	12
15	16	17	18	19
22	23	24	25	26
29	30			


 1ª Fase método captación mediante mail.
 2ª Fase método captación telefónico con CATI.

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con los datos del trabajo de campo, el número de cuestionarios cumplimentados en la primera fase, mediante envío y recepción por mail, asciende a 18. Mientras que en la segunda fase y mediante entrevista telefónica mediante CATI, se cumplimentaron 41, lo que hace un total de 59 cuestionarios cumplimentados de un UOE de 74 entidades universitarias.

2.7.1.3. Reducción de los errores de no cobertura y de no respuesta.

Para minimizar los errores de no cobertura, propiciados por la utilización de un marco muestral (ver Anexos) con inclusiones erróneas u omisiones de unidades del universo (ya por su no actualización, por duplicidades o por su no

correspondencia con el objeto de estudio), se ha procedido a la evaluación de la calidad del marco muestral, así como su adecuación a la población de estudio, en este caso los DIRCOM de las instituciones universitarias españolas. Situación que se puede solucionar realizando actualizaciones periódicas. Con relación al marco muestral utilizado, decir que la lista de unidades de muestreo utilizada finalmente, tiene las siguientes características: cada institución universitaria figura una sola vez en él, todas las instituciones universitarias están recogidas y sólo recoge las instituciones universitarias (Grande y Abascal, 2009).

Para conseguir que los seleccionados aleatoriamente para ser encuestados acaben participando en la encuesta, o sea, evitar o minimizar los errores de no respuesta, se han realizado las siguientes acciones: A) Ampliar el período de tiempo para el trabajo de campo, y se combinaron dos métodos de captación de información (mail y teléfono). Estas medidas posibilitan el seguimiento de los «no localizados» en distintos días y horas de la semana, antes de aplicar el remedio radical de la sustitución, entre otras cosas, para evitar reducir el tamaño de la muestra. Teniendo presente que estamos ante un universo finito reducido. B) Notificación de que se va a realizar esta encuesta, así como finalidad, objetivos, etc., de la misma. El preaviso (por teléfono o carta) ha contribuido a la reducción de la no respuesta por «rechazo». En nuestro caso se utilizó una carta personalizada en el cuerpo del correo electrónico, con la finalidad de incrementar la tasa de respuesta. C) Seguimiento de las personas que forman parte de la muestra. Ante la imposibilidad de contactar, se ha insistido en la llamada y se ha realizado a distintos horarios y días. Esta situación contribuye de forma eficaz a la reducción de la tasa de respuesta por «no contacto». D) Mejorar la presentación del cuestionario. E) Se insiste en la necesidad de procurar garantías de anonimato y de confidencialidad. También es importante destacar la relevancia de la información que el encuestado nos pueda aportar y los beneficios de su participación. F) Combinar métodos de captación de datos. Para los «no contactados» en la encuesta por medio de correo electrónico, se ha procedido a hacerse la entrevista por teléfono. G) En el presente trabajo de campo, no ha sido necesario realizar ninguna sustitución de las unidades muestrales, ya que la muestra coincide con el UOE, por lo tanto no se ha producido pérdida en la representatividad muestral como consecuencia de sustituir unidades muestrales.

2.7.1.4. Muestra, muestreo, afijación y explotación.

En la encuesta realizada a los DIRCOM de las instituciones universitarias españolas, la muestra teórica diseñada coincide con el UOE, esta circunstancia hace que sea considerada como censo en el caso de que se hubiera encuestado a todas las instituciones universitarias. Pero no ha sido así, ya que hay algunas que no han querido responder al cuestionario planteado. El número de cuestionarios cumplimentados asciende a 59, de un UOE de 74 entidades universitarias.

Con relación al muestreo y a la afijación, decir que no hubiese sido necesario emplear ningún tipo de muestreo ni afijación, como consecuencia de intentar encuestar a la totalidad del UOE, circunstancia que si se hubiese conseguido estaríamos hablando de un error muestral nulo.

Como consecuencia de no conseguir encuestar al UOE, se ha considerado que se ha aplicado un muestreo probabilístico estratificado, con la finalidad de poder calcular el error muestral, y por los siguientes motivos: A) Se basa en teorías de probabilidad y, por lo tanto, es posible calcular o acotar el error muestral, y nos aseguramos que todas las unidades del universo a estudiar, tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y esta probabilidad es distinta de cero. B) La muestra es representativa del UOE. C) Se puede conocer el error muestral y la confianza de las estimaciones. D) Es posible realizar extrapolaciones de la muestra al UOE (generalizar los resultados).

Finalmente se puede considerar la encuesta que ha sido realizada mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional, ya que el error muestral final para el universo (74 entidades universitarias), es de $E = \pm 5,9 \%$. El error muestral señalado es específico para el análisis agregado de las encuestas realizadas, error que, debido a su elevado valor, sólo nos garantiza el análisis de los datos de forma concluyente, en algunos casos referidos a la columna de totales de la tabla de frecuencias.

El elevado error muestral hace que carezca de significación estadística la explotación de variables donde se produzca una fuerte dispersión, o disponga de un gran número de opciones de respuesta. Por lo tanto, no se ofrecen resultados de tablas de contingencia de forma generalizada, porque carecen de significación estadística, y por lo tanto los resultados obtenidos en esa explotación no pueden generalizarse al conjunto de las instituciones universitarias españolas.

La explotación de los resultados de la encuesta se basa exclusivamente en tablas de frecuencias, ya que es la única explotación a la que se le puede asignar el error muestral calculado, y alguna tabla de contingencia, también denominadas tablas de doble entrada. Estas tablas van a permitir el estudio de dos variables sobre un mismo UOE, al facilitar dos series representativas de cada una de las variables.

Para determinar el grado de significación estadística de las tablas de contingencia, se ha utilizado el test de χ^2 , el cual permite determinar si existe relación entre las variables (nominales / ordinales) y si este nivel de relación tiene significación estadística (p-valor) para un nivel de significación de 0,05. Este test contrasta la hipótesis nula de que ambas variables son independientes. La hipótesis alternativa es, por lo tanto, que no son independientes. Al aplicar el Chi-cuadrado a las tablas de contingencia, nos proporciona información para determinar si la conclusión de dicha tabla tiene significación estadística y si se acepta o rechaza la hipótesis nula de dependencia. Este test, se utiliza para determinar en qué medida un conjunto de datos se ajusta bien a un determinado modelo de probabilidad (Ross, 2007).

El test de χ^2 se aplica a tablas de contingencia con r filas y c columnas correspondiente a la observación de muestras de dos variables X e Y , con r y c categorías respectivamente. La finalidad es contrastar la hipótesis nula, o sea, que las variables X e Y son independientes (H_0). Si P -valor asociado al estadístico de contraste es menor que α , se rechazará la hipótesis nula al nivel de significación de α (Ferrán, 1996).

Finalmente, considerar que con este test para determinar si la relación de las variables X e Y es estadísticamente significativa, se comparan las frecuencias que se observan en cada casilla con aquellas que se habrían obtenido en el supuesto de que las dos variables fueran independientes (Sánchez Carrión, 2005). Por lo tanto, para poder analizar los resultados del test, primero debemos de verificar que el número de casos por celda es lo suficientemente elevado, o sea, que la frecuencia mínima esperada debe ser superior a 5, pero en la práctica se tolera un máximo del 20% de las celdillas esté por debajo de una frecuencia de 5. Si la condición anterior se cumple, podremos pasar a analizar los coeficientes y valores facilitados por el test χ^2 .

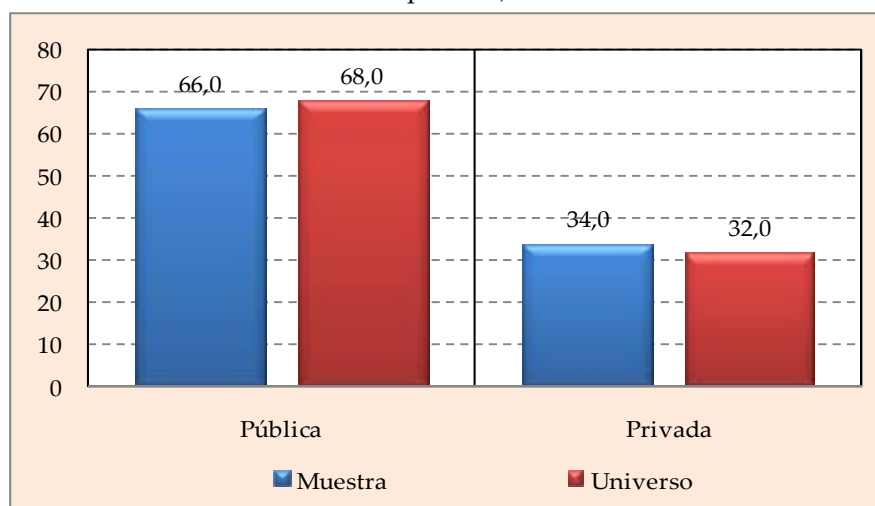
2.7.2. Principales resultados de la encuesta realizada a las instituciones universitarias españolas.

En el presente apartado se exponen los principales resultados de la encuesta realizada a las instituciones universitarias españolas.

De las 74 instituciones universitarias que componen el universo objeto de estudio, 59 instituciones universitarias han sido entrevistadas, 5 se han negado a cumplimentar el cuestionario y 10 no nos han atendido en la duración del trabajo de campo, tal y como puede verse en la figura siguiente (2.16). El 80% de los DIRCOM de las instituciones universitarias, manifestaron su interés en participar y cumplimentar el cuestionario, mientras que el 20% restante está compuesto por los que rechazaron la cumplimentación del cuestionario (7%) y los que después de numerosos contactos a distintas horas-días y mediante distintas técnicas, fue imposible obtener algún tipo de respuesta.

En la siguiente figura (2.31), se muestra la tipología del universo objeto de estudio y de la muestra de las instituciones universitarias españolas, discriminando entre públicas o privadas. El 68% de las instituciones universitarias españolas son de carácter público, mientras que el 32% son privadas.

Figura 2.31. Tipología del universo y la muestra de las instituciones universitarias (pública o privada).



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a esta misma variable, pero aplicada ahora a la muestra objeto de estudio, o sea a las 59 entrevistas perfectamente cumplimentadas, la distribución es de 66% instituciones universitarias públicas encuestadas y 34% privadas. Como consecuencia de no producirse una desviación importante entre la realidad (UOE) y la distribución en la realidad (muestra), no se procederá a equilibrar y ponderar los datos para la explotación, tanto para la realización de tablas de frecuencias, tablas de contingencia o Chi-cuadrado.

En la figura (2.32), se exponen las distribuciones porcentuales de las entidades universitarias (públicas o privadas) que han realizado estudios de imagen en los últimos 5 años. El 63% de las entidades universitarias públicas han realizado estudios de imagen, en los últimos 5 años, frente al 37% de las universidades privadas.

Figura 2.32. Tabla de contingencia que relaciona tipo de universidad (pública o privada) y si en los últimos 5 años han realizado algún estudio sobre la imagen de su universidad.

			P1. ¿HAN REALIZADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS ALGÚN ESTUDIO DE IMAGEN SOBRE SU UNIVERSIDAD?		Total
			Si	No	
P10. ¿UNIVERSIDAD PÚBLICA O PRIVADA?	Pública	Recuento	17	22	39
		% Verticales	63,0%	68,8%	66,1%
	Privada	Recuento	10	10	20
		% Verticales	37,0%	31,3%	33,9%
Total		Recuento	27	32	59
		% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Pese a los datos anteriores, la figura (2.32), justifica que las diferencias porcentuales anteriores, con relación a la tipología de entidad universitaria que realiza o ha realizado estudios de imagen, sólo resultan de la casualidad o del error aleatorio, es decir, que no existen diferencias entre los grupos o que la relación entre las variables P1 y P10 es nula, como consecuencia del valor de Chi² de Pearson de 0,219 con 1 grado de libertad y una significación (*P*-valor) igual a 0,640 superior al 0,05, lo que implica que la relación entre las variables no es estadísticamente significativa. Finalmente hay que tener presente, que hemos podido considerar los valores de Chi², al haber 0 casillas (0,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5, lo que implica una frecuencia mínima esperada es 9,15, la cual está por debajo del 20%.

Figura 2.33. Pruebas χ^2 de la tabla de contingencia que relaciona tipo de universidad (pública o privada) y si en los últimos 5 años han realizado algún estudio sobre la imagen de su universidad.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,219 ^b	1	,640		
Corrección por continuidad ^a	,037	1	,848		
Razón de verosimilitudes	,219	1	,640		
Estadístico exacto de Fisher				,784	,423
Asociación lineal por lineal	,215	1	,643		
N de casos válidos	59				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,15.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a las instituciones universitarias que han realizado estudios de imagen, el 40,7% de éstas, han sido ellas las que han realizado dicho estudio, mientras que el 33,3% lo han realizado empresas ajenas a la propia institución (ver figura 2.34). Sólo un 25,9% han realizado el estudio de imagen de la institución universitaria, de forma conjunta con una empresa ajena a la propia institución.

Los datos anteriores ponen de manifiesto, independientemente de los motivos, que pese a ser un tema tan importante para las instituciones universitarias 60% de las instituciones universitarias que han realizado este tipo de estudios han involucrado a una empresa ajena a la institución.

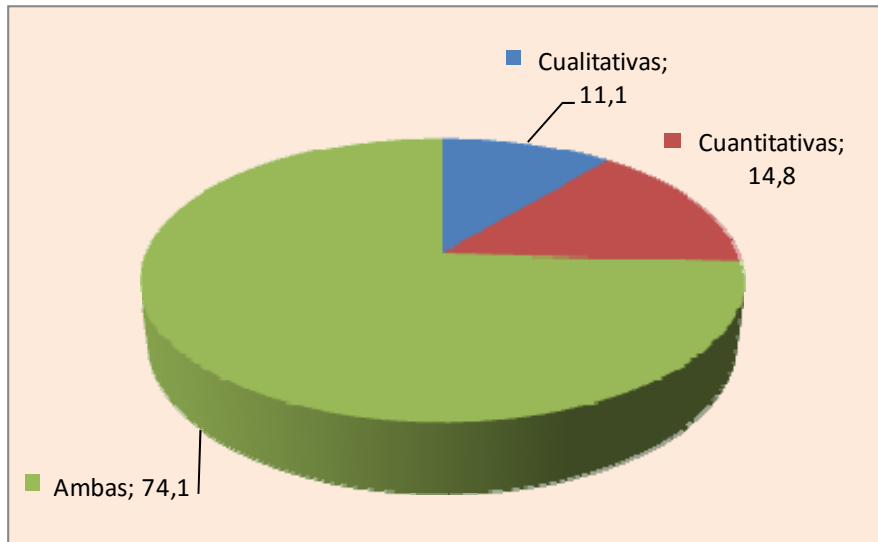
Figura 2.34. Tabla de frecuencias de P2. ¿El estudio al que nos estamos refiriendo, lo han realizado en la propia universidad o una empresa ajena a la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La propia Universidad	11	18,6	40,7	40,7
Un empresa ajena a la Universidad	9	15,3	33,3	74,1
Entre Ambas	7	11,9	25,9	100,0
Total	27	45,8	100,0	
Perdidos No han realizado ningún estudio de imagen en los últimos 5 años	32	54,2		
Total	59	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Referente a la tipología de técnicas de investigación utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria, el 74,1% de estas instituciones universitarias han realizado una triangulación metodológica para la realización del estudio de imagen, mientras que casi el 15% han recurrido a técnicas cuantitativas. Sólo un 11,1% decidieron la utilización sólo de técnicas de investigación cualitativas (figura 2.35).

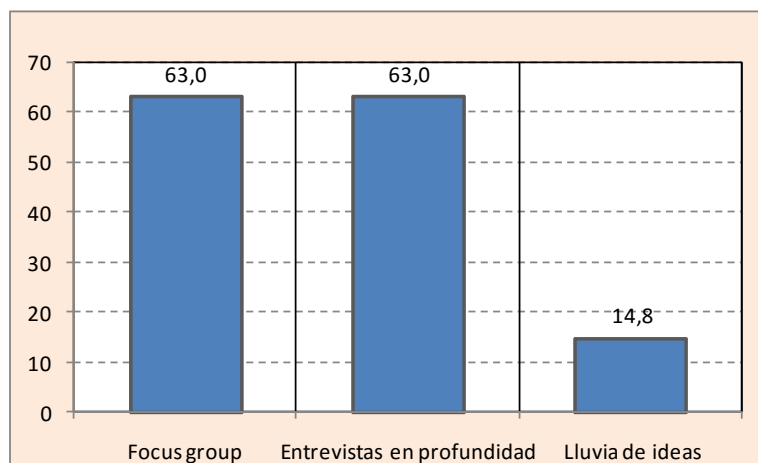
Figura 2.35. Técnicas de investigación utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria



Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas cualitativas utilizadas mayoritariamente por las instituciones universitarias son los *focus group* y las entrevistas en profundidad con un 63% cada una de ellas. En tercer y último lugar la lluvia de ideas ha sido utilizada por el 14,8% de las instituciones universitarias. Con base en estos datos podemos considerar, que la tipología de técnicas cualitativas utilizadas para la realización de los estudios de imagen es muy reducida (figura 2.36).

Figura 2.36. Técnicas cualitativas utilizadas en la realización del estudio de imagen de la institución universitaria.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la utilización de técnicas cuantitativas, la distribución de las frecuencias del universo objeto de estudio (UOE) analizado se muestran en la figura 2.37. La cual refleja que el 48,1% el UOE son los trabajadores y alumnos de la propia universidad y solamente el 14,8% ha considerado estudiar a alumnos de varias universidades.

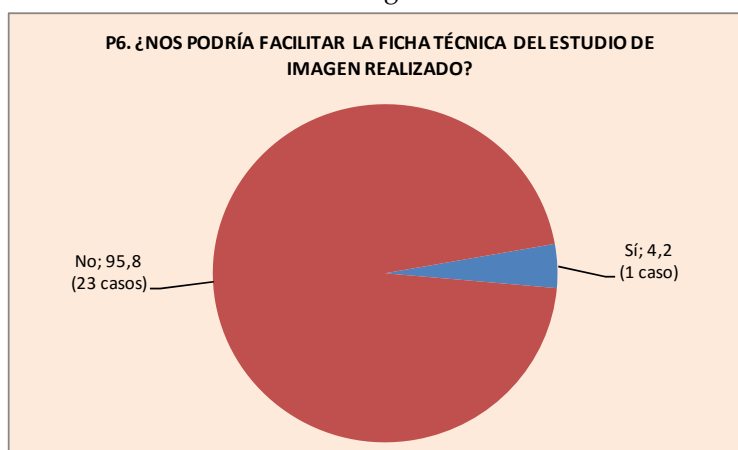
Figura 2.37. Distribución del universo objeto de estudio en las investigaciones sobre la imagen de las instituciones universitarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No hemos realizado una encuesta	3	5,1	11,1	11,1
	Alumnos de varias universidades	4	6,8	14,8	25,9
	Alumnos de su Universidad, solamente	2	3,4	7,4	33,3
	Trabajadores y alumnos de su Universidad	13	22,0	48,1	81,5
	NS/NC	5	8,5	18,5	100,0
	Total	27	45,8	100,0	
Perdidos	No han realizado ningún estudio de imagen en los últimos 5 años	32	54,2		
Total		59	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la posibilidad de que los DIRCOM o similares de las instituciones universitarias nos facilitaran la ficha técnica del estudio realizado, casi el 96% se ha negado a facilitarnos dicha ficha técnica. Respuesta poco lógica y paradójica, sobre todo cuando han sido los responsables de comunicación o marketing de la institución los que la han facilitado (figura 2.38).

Figura 2.38. Disposición de las instituciones universitarias a facilitar la ficha técnica del estudio de imagen realizado.

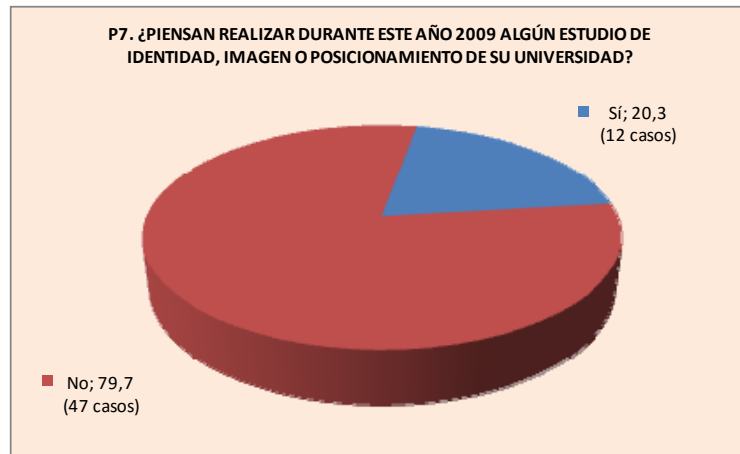


Fuente: Elaboración propia.

Las previsiones para la realización de un estudio de identidad, imagen o posicionamiento, durante 2009, por parte de las instituciones universitarias son

poco alentadoras, ya que el 20,3% manifiestan su intención de realizar algún tipo de estudio durante el 2009, por el contrario, casi el 80% muestran su negativa a la realización de algún estudio de este tipo durante 2009 (figura 2.39).

Figura 2.39. Piensan realizar durante 2009 un estudio de identidad, imagen o posicionamiento de la institución universitaria



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente y después de realizar el test χ^2 para la tabla de contingencia: tipo de universidad: pública o privada y previsión de realizar un estudio de identidad, imagen y posicionamiento durante 2009, podemos afirmar que no hay dependencia o asociación entre ambas variables, ya que el valor del coeficiente de Pearson es de 0'406 para un grado de libertad, valor superior a 0'05, lo que supone el rechazo de la hipótesis nula de dependencia. Por lo tanto los valores de la tabla de contingencia se deben al azar y no a la dependencia entre ambas variables, por este motivo se omiten dichos datos.

Destacar que el 50% de las instituciones universitarias, sí facilitan los datos necesarios para poder contactar con la persona responsable de la realización del estudio de imagen, que dicha institución tiene previsto realizar durante 2009 (figura 2.40).

Figura 2.40. Distribución de instituciones universitarias que nos pueden facilitar los datos de contacto de la persona responsable de realizar el estudio de imagen de dicha entidad, durante 2009.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	10,2	50,0	50,0
	No	6	10,2	50,0	100,0
	Total	12	20,3	100,0	
Perdidos	No piensan realizar ningún estudio de imagen durante 2009	47	79,7		
Total		59	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente exponer que sólo el 10% (3 casos de 59) de las instituciones universitarias facilitan la denominación de la metodología utilizada en el estudio de imagen que han realizado en los últimos 5 años. La denominación literal, de la metodología utilizada, que facilitan las tres instituciones universitarias, son: cuantitativo y cualitativo, Darestep Accelerated Programme (DAP) y técnicas cualitativas no estandarizadas.

Figura 2.41. Nivel de conocimiento sobre la denominación de la metodología utilizada para la realización del estudio de imagen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	5,1	10,0	10,0
	No	27	45,8	90,0	100,0
	Total	30	50,8	100,0	
Perdidos	No han realizado ni van a realizar ningún estudio de imagen	29	49,2		
Total		59	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

2.7.3. Conclusiones de la encuesta sobre los estudios de imagen y posicionamiento hechos en las instituciones universitarias españolas.

En el presente apartado se expone una síntesis de la encuesta por muestreo probabilístico, mediante afijación proporcional, realizada a los DIRCOM o directores de marketing, de las instituciones universitarias españolas:

- Sólo el 46% de las instituciones universitarias españolas han realizado algún tipo de investigación relacionada con la imagen y el posicionamiento, en los últimos cinco años. Además, el 63% de las

entidades universitarias públicas han realizado estudios de imagen en los últimos 5 años, frente al 37% de las universidades privadas.

Lo que implica una falta de sensibilidad hacia la realización de este tipo de estudios y falta de concienciación para saber en todo momento dónde se encuentran en la mente de los consumidores y dónde quieren estar o deberían estar, con base en la política estratégica y/o identidad de la institución universitaria.

Evidentemente, si las instituciones universitarias no saben cómo y dónde están posicionados en el mercado y en la mente de los consumidores, no pueden diseñar el itinerario para llegar a alcanzar los objetivos definidos, como tampoco se habrá posibilidad, de que la imagen definida por la institución coincida con la imagen percibida por los consumidores.

- El 40,7% de las instituciones universitarias han sido ellas las que han dirigido y realizado el estudio de imagen, mientras que el 33,3%, ha preferido encargar dicho estudio a una empresa ajena a la propia institución universitaria. El 25,9% de los estudios de imagen han sido realizados conjuntamente institución universitaria y empresa ajena.

Estos datos ponen de manifiesto la externalización a que están sometidos este tipo de estudios. Situación que puede llegar a parecer paradójica considerando que estamos ante un tipo de estudios que deben ser el centro neurálgico de la existencia y la gestión de la institución universitaria, y por lo menos deberían de diseñarse y realizarse de forma conjunta, institución universitaria y empresa privada, ya que nadie mejor que la propia institución sabe y necesita saber cómo es percibida.

- Con relación a las técnicas de investigación utilizadas para la realización del estudio de imagen de la institución universitaria. el 74,1% han realizado una triangulación metodológica, mientras que casi el 15% han recurrido a técnicas cuantitativas. Sólo un 11,1% decidieron la utilización sólo de técnicas de investigación cualitativas. Este dato apunta a que a pesar de que son pocas las instituciones universitarias las que deciden realizar estudios de identidad, imagen y

posicionamiento y pocas las que participan en el diseño y realización, la mayoría de ellas si se decanta por la realización de algún tipo de triangulación para realizar dicha investigación, situación que converge con lo planteado a lo largo de la presente investigación.

Aun así, hay un exceso de utilización técnicas cualitativas, solamente, para la realización de este tipo de estudios, hecho que impide la extrapolación de los resultados a la totalidad del universo objeto de estudio, cuantificar los fenómenos / causas detectadas y poder ser concluyente en las conclusiones de dichos estudios.

- Las técnicas cualitativas más utilizadas en los estudios de imagen realizados por las instituciones universitarias son los *focusgroup* y las entrevistas en profundidad con un 63% cada una de ellas. En tercer y último lugar la lluvia de ideas con un 14,8%. Lo que implica una diversidad reducida de técnicas cualitativas empleadas.

La diversidad de técnicas de investigación utilizadas es bastante reducida, ya que de la gran variedad existente, la totalidad ha utilizado solamente, entrevistas en profundidad y dentro de las dinámicas de grupo, se han decantado por los denominados *focusgroup*. Esta limitación de técnicas utilizadas impide el enriquecimiento de los matices que han llevado a los distintos grupos de consumidores a actuar de una determinada forma.

- El 48,1% de los estudios cuantitativos, el universo objeto de estudio utilizado han sido los trabajadores y alumnos de la propia universidad, y solamente el 14,8% ha estudiado a alumnos de varias universidades.

El hecho de que sólo analicen cómo están posicionados en los clientes de su mercado real, justifica la falta de preocupación por parte de las instituciones universitarias, de saber cómo es percibida por los clientes potenciales.

El saber cómo es percibida la institución universitaria por los consumidores potenciales, es vital para poder diseñar políticas estratégicas de comunicación eficientes y así, ampliar el mercado real,

realizando la captación correspondiente del grupo de clientes potenciales.

- Casi el 96% de los DIRCOM o similares de las instituciones universitarias, se han negado a facilitar la ficha técnica de la investigación cuantitativa realizada.

Hay una tendencia a la ocultación de las fichas técnicas utilizadas en las investigaciones, situación incomprensible si es realizada para evitar el plagio metodológico, ya que la divulgación de este documento no posibilita la realización de la misma.

Otro aspecto que podría explicar la negativa a facilitar dicho documento, es la preocupación a que la ficha técnica presente falta de rigor metodológico.

- El 20,3% manifiestan su intención de realizar algún tipo de estudio sobre la identidad, imagen y/o posicionamiento, sobre la institución universitaria, durante el 2009. Por el contrario, casi el 80% muestran su negativa a la realización de algún estudio de este tipo durante 2009.

Este dato implica falta de concienciación, motivación, etc., a la realización de este tipo de estudios, hecho que se hace incomprensible dada la importancia de la información que aporta y de otras circunstancias aportadas a lo largo de la presente investigación.

Es importante considerar que este tipo de estudios deberían de realizarse de forma continuada en el tiempo, o sea, dejar de ser transversales para pasar a ser longitudinales o multitransversales, ya que es la única forma de disponer series temporales y por lo tanto de poder generar la ruta y evolución seguida por la institución universitaria.

- Destacar que el 50% de las instituciones universitarias, sí facilitan los datos necesarios para poder contactar con la persona responsable del estudio de imagen, que dicha institución tiene previsto realizar en 2009.
- Sólo el 10% (3 casos de 59) de las instituciones universitarias facilitan la denominación de la metodología utilizada en el estudio de imagen que

han realizado en los últimos 5 años. Denominación que algunas de ellas no corresponde a una denominación concreta sino genérica.

Uno de las conclusiones finales de la encuesta realizada, es la falta de un modelo para poder determinar la imagen percibida, por los diferentes grupos de consumidores de las instituciones universitarias.

En definitiva, se hace necesario ofrecer un modelo para determinar la imagen percibida y el posicionamiento instantáneo que presentan cada una de las instituciones universitarias con relación a ella y al resto de instituciones universitarias que son competencia. Esta modelización es la que se presenta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3. LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA: CARACTERÍSTICAS Y MERCADO

Después de analizar en el capítulo anterior las instituciones universitarias en el territorio nacional, se hace necesario el análisis de las instituciones universitarias en la Comunidad Autónoma de Murcia por ser las instituciones universitarias que están implantadas en esta comunidad las que son objeto de estudio de la presente tesis. En el capítulo anterior se han analizado las instituciones universitarias desde el punto de vista jurídico, tanto a nivel internacional como nacional, así como la influencia en las mismas del Plan de Bolonia y como están posicionadas las instituciones universitarias en los diferentes rankings internacionales. También hemos realizado un trabajo empírico que nos ha permitido diseñar un mapa nacional de los estudios de imagen que realizan las instituciones universitarias españolas, frecuencia, metodología, públicos objeto de estudios, responsables de la investigación, grado de implicación de las instituciones universitarias en las diferentes fases de los estudios de imagen realizados.

En el presente capítulo, se ofrece una perspectiva de la situación actual de las instituciones universitarias instaladas en esta comunidad, marco geográfico en el cual se circunscriben las tres instituciones universitarias objeto de estudio de esta investigación, salvo la Universidad Nacional de Educación a Distancia que queda exenta de nuestro análisis¹.

¹ La Universidad Nacional de Educación a Distancia no se ha considerado como objeto de estudio en la presente investigación por su metodología no presencial para impartir docencia y por el perfil singular de los estudiantes de esta Universidad. Esta universidad se crea al inicio de la década de los 70 y aparece oficialmente como consecuencia de un Decreto de Ley en agosto de 1972. Uno de los objetivos fundamentales que da sentido a la creación de la UNED es llevar la educación superior a los núcleos de población, alejados de las grandes metrópolis, que no disponen de universidad. Para eso se crearon centros regionales que servirán para asentar la UNED. En Murcia, el Centro asociado de la UNED y ubicado en Cartagena, depende del Consorcio creado en 1995 y está integrado por Excmo. Ayuntamiento de Cartagena, Caja Murcia y Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM).

Los parámetros que se analizan serán desde el número de alumnos universitarios que cursan sus estudios en las diferentes instituciones universitarias de la Comunidad Autónoma de Murcia mediante series temporales, y como repercuten en el mercado de cada una de ellas, en función de la tipología de mercado. Se aportan nuevos argumentos y justificaciones que van a permitir determinar con mayor exactitud el tipo de mercado de las instituciones universitarias y su relación a las estrategias de comunicación que realizan.

También son objeto de análisis del presente capítulo, los servicios y estudios que cada una de las instituciones universitarias ofrecen, así como las diferentes tipologías de estudios, con la finalidad de determinar si son o no competencia perfecta, mediante el análisis de la intersección de estos productos. La competencia quedará determinada por la proximidad geográfica, tipología de estudios ofertados y flexibilidad del mercado para facilitar el nacimiento de nuevas instituciones universitarias.

En la parte final del presente capítulo se analiza y argumenta, que el mercado en el cual se ubican las instituciones universitarias de la Comunidad Autónoma de Murcia –las cuales son objeto de estudio- es un oligopolio.

Una de las consecuencias de que las instituciones universitarias estén inmersas en un oligopolio, es que frenan a los medios de comunicación de las instituciones universitarias e impiden que sean mucho más activos en la generación de tácticas y estrategias de mercado, ya que estamos ante un mercado que una de sus principales características es que es altamente cautivo, lo que implica que es muy difícil que no tengan su cuota de mercado cubierta.

3.1. SITUACIÓN, DEMOGRAFÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA.

Es de vital importancia analizar la composición y posición geográfica de la Comunidad Autónoma de Murcia, con la finalidad de determinar si las variables ubicación y distancia juegan un papel decisivo a la hora de determinar la posible competencia entre las instituciones universitarias objeto de estudio y las ubicadas en provincias limítrofes.

La Comunidad Autónoma de Murcia consta de una sola provincia denominada Región de Murcia y fue constituida en 1982, año en que se aprobó su estatuto de autonomía.

La Comunidad Autónoma de Murcia está situada en el vértice suroriental de la Península Ibérica, entre la Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla-La Mancha, la Región de Murcia se extiende por un territorio de 11.317 km² (el 2,2% de la superficie total de España), lindando al Norte con la provincia de Albacete; al Este con la provincia de Alicante; al Oeste con las provincias de Granada, Albacete y Almería y al Sur-Sureste con el Mar Mediterráneo (Ver figura 3.1).

En definitiva, la Comunidad Autónoma de Murcia se ubica en pleno centro del Arco Mediterráneo peninsular, entre los 38° 45' y 37° 23' de latitud Norte y 1° 20' y 3° 03' de longitud. Este tomando como referencia el meridiano de Madrid.

Figura 3.1. Situación de la Comunidades Autónoma de Murcia.



Fuente: Elaboración propia.

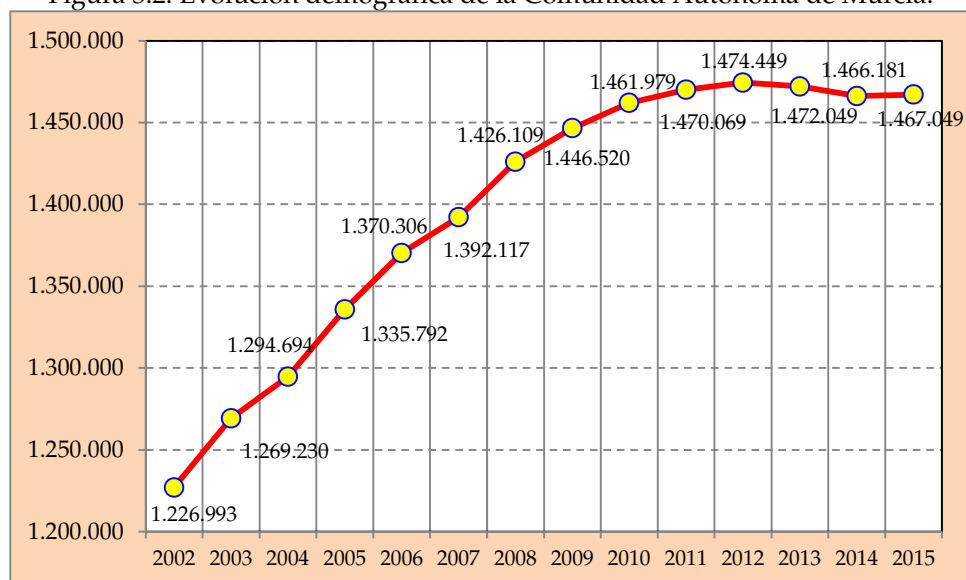
La Comunidad Autónoma de Murcia cuenta con una población de derecho de 1.467.049 habitantes² (Figura 3.2). Si analizamos el desarrollo demográfico del territorio, podemos comprobar cómo el incremento de población ha sido una constante en todas las décadas del siglo XX, si bien es a partir del año 1976 cuando la Comunidad Autónoma de Murcia empieza a registrar un aumento por

² Avance INE de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2015.

encima de la media nacional, debido sobre todo a la inversión de las tendencias migratorias que hasta ese momento habían convertido a Murcia en lugar de salida de población que buscaba oportunidades en otras regiones e incluso en el extranjero.

En la actualidad, la densidad de población es de 126 habitantes por kilómetro cuadrado, situándose la media nacional en 91,2. El intercambio interprovincial se produce entre Murcia y Alicante, Madrid, Albacete, Barcelona, Valencia y Almería. También es destacable reseñar el importante aumento de población extranjera de la tercera edad que han elegido la Región de Murcia como un lugar idóneo donde disfrutar de su retiro en un entorno privilegiado y de clima benigno (ECONET, 2014).

Figura 3.2. Evolución demográfica de la Comunidad Autónoma de Murcia.



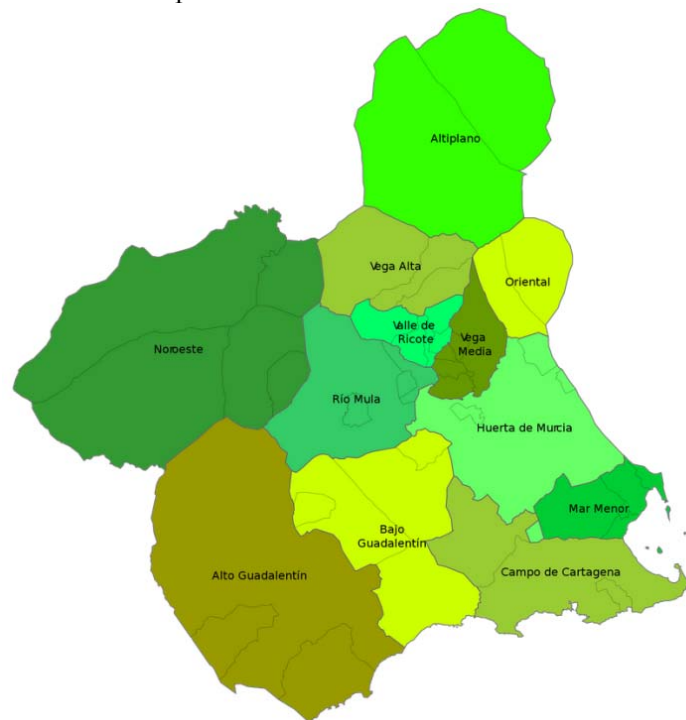
Fuente: Elaboración propia. INE (2015) – Padrón (actualización 1-enero-2015).

La Comunidad Autónoma de Murcia es un territorio que, tanto históricamente como geográficamente, se ha caracterizado por su estructuración en doce comarcas³ que aglutinan los cuarenta y cinco municipios que componen esta comunidad uniprovincial, organizado en torno a la capitalidad, que reside en la ciudad de Murcia.

³ Altiplano, Alto Guadalentín, Bajo Guadalentín, Cartagena, Huerta de Murcia, Mar Menor, Noroeste, Río Mula, Oriental, Valle de Ricote, Vega Alta del Segura y Vega Media del Segura.

La Comarca de Cartagena agrupa los municipios de: Cartagena, La Unión, Los Alcázares, San Pedro del Pinatar, San Javier, Torre Pacheco, Fuente Álamo y Mazarrón; la Comarca de Lorca está compuesta por los municipios de: Lorca -el término municipal de mayor extensión de España-, Águilas y Puerto Lumbreras; la del Bajo Guadalentín por los de Totana, Aledo, Alhama de Murcia y Librilla; la Comarca de la Vega Media del Río Segura aglutina los de Murcia, Alcantarilla, Beniel, Fortuna, Abanilla y Santomera; la Comarca de la Vega Alta del Segura los de Abarán, Blanca, Cieza, Archena, Ojós, Ricote, Ulea, Villanueva del Segura, Alguazas, Ceutí, Lorquí, Molina de Segura y Las Torres de Cotillas; el Altiplano con Yecla y Jumilla; la Cuenca del Río Mula agrupa los municipios de Albudeite, Campos del Río, Mula y Pliego y, finalmente, la Comarca del Noroeste reúne los municipios de Moratalla, Caravaca, Cehegín, Calasparra y Bullas (ver figura 3.3).

Figura 3.3. Distribución por Comarcas de la Comunidad Autónoma de Murcia.



Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista de la educación universitaria, actualmente en la Comunidad Autónoma de Murcia están ubicadas cuatro instituciones

universitarias: Universidad de Murcia⁴ (UM), Universidad Católica San Antonio⁵ (UCAM), Universidad Politécnica de Cartagena⁶ (UPCT) y Universidad Nacional de Educación a Distancia⁷ (UNED) (figura 3.4). De las cuales, dos son públicas Universidad de Murcia (UM) y Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), una es privada (UCAM) y finalmente, un Centro asociado de la UNED. Cada una de estas instituciones universitarias está dotada de autonomía propia y a la vez inmersa en un objetivo común: el desarrollo científico, la transmisión del conocimiento, la formación profesional y la extensión de la cultura, según publica la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (Región de Murcia Digital, 2012).

Figura 3.4. Universidades presentes en la Comunidad Autónoma de Murcia.

UNIVERSIDAD	POBLACIÓN	TIPO
Universidad de Murcia	Murcia	Presencial
Universidad Católica San Antonio	Guadalupe	Presencial
Universidad Politécnica de Cartagena	Cartagena	Presencial
Universidad Nacional de Educación a Distancia ⁸	Cartagena	A distancia

Fuente: Elaboración propia. Datos del Ministerio de Ciencia e Innovación – 2014.

El número de alumnos es considerado como la principal fuente de información sobre el tamaño de una institución universitaria. Con relación al número de alumnos matriculados en las instituciones universitarias de la Comunidad Autónoma de Murcia.

Evidentemente el mercado en el cual se encuentre inmersa la institución universitaria será decisivo a la hora de diseñar estrategias de comunicación (promociones, relaciones públicas, publicidad, etc.), debido a que no es lo mismo

⁴ Desde ahora UM.

⁵ Desde ahora UCAM.

⁶ Desde ahora UPCT.

⁷ Desde ahora UNED.

⁸ Aunque la Universidad Nacional de Educación a Distancia aparece en la figura anterior, no se va a considerar como objeto de estudio en la presente investigación por su metodología no presencial para impartir docencia y por el perfil singular de los estudiantes de esta Universidad. Esta universidad se crea al inicio de la década de los 70 y aparece oficialmente como consecuencia de un Decreto de Ley en agosto de 1972. Uno de los objetivos fundamentales que da sentido a la creación de la UNED es llevar la educación superior a los núcleos de población, alejados de las grandes metrópolis, que no disponen de universidad. Para eso se crearon centros regionales que servirán para asentar la UNED. En Murcia, el Centro asociado de la UNED y ubicado en Cartagena, depende del Consorcio creado en 1995 y está integrado por Excmo. Ayuntamiento de Cartagena, Caja Murcia y Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM).

trabajar y diseñar estrategias de comunicación en mercados que se caracterizan por: A) Estar en continuo crecimiento. B) Los clientes que componen este mercado son cautivos en un gran porcentaje. C) La existencia de un “proteccionismo” jurídico para la creación de nuevas instituciones universitarias (oligopolio), ya que cuanto más impedimentos presente el mercado a la aparición de nuevas instituciones universitarias, menor será la necesidad de establecer estrategias de comunicación para captar a nuevos clientes, ya que un porcentaje del mercado lo tiene asegurado y a otro porcentaje no puede optar por no ofertar unos productos determinados (estudios).

En los siguientes capítulos determinaremos si variables como el gasto total en los estudios universitarios y distancia del núcleo familiar, o sea, factores económicos y afectivos, serán o no relevantes y en qué medida a la hora de elegir la institución universitaria donde han decidido cursar sus estudios.

El pilar fundamental de la presente tesis es analizar la imagen que tienen los estudiantes universitarios de la Universidad de Murcia (UM), Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) y Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), todas ellas ubicadas en la Comunidad Autónoma de Murcia y cuyos logotipos los podemos ver en la figura (3.5).

Figura 3.5. Escudos de las instituciones universitarias objeto de estudio.



Universidad de Murcia (UM)



Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)



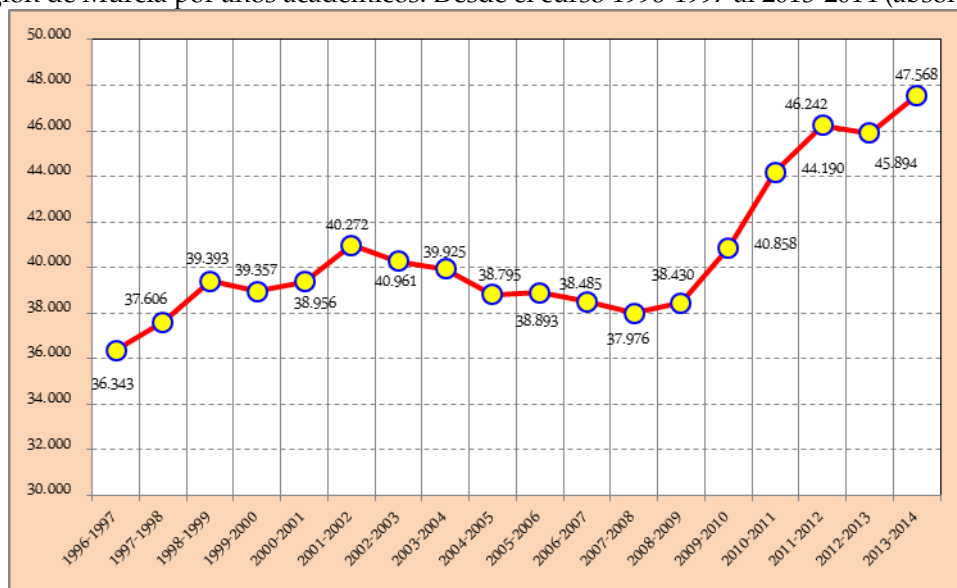
Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)

Fuente: Elaboración propia.

Estas instituciones universitarias y como se desarrolla en el punto 3.6 de este capítulo, se consideran competidoras, ya que así son catalogadas aquellas instituciones universitarias oficiales de Educación Superior que se localizan en su entorno geográfico más próximo, especialmente, si su oferta formativa es concordante con la de dicha institución universitaria (Universidad de Murcia, 2012).

Siguiendo con el análisis de las instituciones universitarias que son objeto de estudio, hay que tener presente que una de las variables que definen la magnitud de las instituciones universitarias es el número de estudiantes que cursan sus estudios en ellas, o sea, la cuota de mercado que tiene y que viene definido por el número de clientes. En la figura 3.6 se ofrecen los datos de alumnos matriculados en estas tres instituciones universitarias por años y desde 1996 a 2014. Esta figura permite observar la variación y la tendencia seguida por número de alumnos matriculados en las universidades de la Comunidad Autónoma de Murcia y cómo, a partir del curso 08-09, se produce un incremento espectacular (pasando de 38.430 alumnos del curso 08-09 hasta los 47.568 alumnos del curso 13-14) (ECONET, 2014). En definitiva y a pesar de la coyuntura económica que estamos padeciendo, la cuota de mercado de estas instituciones universitarias está en continuo crecimiento.

Figura 3.6. Evolución del número de alumnos matriculados en las universidades de la Región de Murcia por años académicos. Desde el curso 1996-1997 al 2013-2014 (absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 03/10/2014.

Nota: No se incluye la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

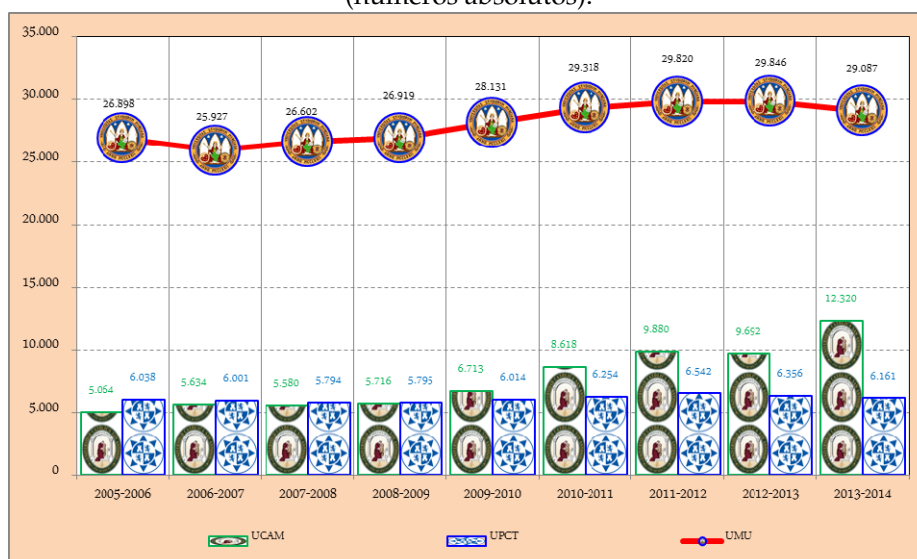
Al igual que el número de alumnos matriculados en el conjunto de las tres instituciones universitarias se ha ido incrementando hasta 2014, también se ha producido un incremento del número de alumnos matriculados en cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio.

La figura 3.7 recoge la evolución del número de alumnos correspondientes a cada una de las instituciones universitarias y referidas al número de alumnos matriculados en los estudios de: Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas, desde el curso 2005-2006 hasta el curso académico 2013-2014.

En números absolutos es la Universidad de Murcia la que presenta un mayor número de matriculados (29.087 alumnos), seguida por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (12.320 alumnos) y en último lugar la Universidad Politécnica de Cartagena (6.161 alumnos).

Sin embargo, si nos referimos al incremento porcentual relativo del número de alumnos matriculados en cada una de las instituciones universitarias, es la Universidad Católica San Antonio de Murcia la que presenta un mayor porcentaje, con un incremento del número de alumnos del curso académico 2012-2013 al 2013-2014 del 27%. Las otras dos instituciones universitarias han perdido cuota de mercado con relación al número de alumnado matriculado del curso 2012-2013 al 2013-2014. La UM ha perdido un 2'5% de alumnado mientras que la UPCT ha perdido un 3% de alumnado.

Figura 3.7. Evolución del número de alumnos matriculados en las universidades de la Región de Murcia, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas. Desde el curso 2005-2006 al 2013-2014 (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. CREM (2014). Fecha de actualización: 23/10/2014.
 Nota: No se incluye la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

En los siguientes apartados se expondrán los datos más relevantes de las instituciones universitarias murcianas, y que son objeto de estudio de la presente investigación. En el primero de ellos analizamos la Universidad de Murcia partiendo de un breve resumen histórico hasta su creación, pasando por las cifras actuales referidas a la utilización de diversos servicios que ofrecen, hasta llegar a la evolución cronológica del número de alumnos (mercado) y de profesores.

3.2. UNIVERSIDAD DE MURCIA (UM).

Los primeros intentos de creación de una Universidad surgen a raíz de la desamortización, cuando el Ayuntamiento y la Real Sociedad Económica de Amigos del País piden la creación de una Universidad, aunque lo que se crea es el instituto de Segunda Enseñanza, tercero de los de España, fundado por Real Decreto de 5 de octubre de 1837, que preveía su funcionamiento con cargo a las rentas de bienes desamortizados. El Instituto quedaría instalado en el Colegio de Teólogos de San Isidoro, ya extinguido, y en su edificio se impartirán las clases. Es muy curiosa la historia de este amplio inmueble, ya que sucesivamente ha sido sede de tres universidades y de un buen número de Institutos de Bachillerato (Universidad de Murcia, 2012c).

El segundo intento de Universidad en el siglo XIX no se haría esperar muchos años, y su nacimiento está también en relación con la situación de libertad política de la época, ya que tiene lugar a raíz de la Revolución de 1868, y a causa de la libertad de enseñanza establecida en el Decreto Ley de 21 de octubre de 1868 y más en concreto en virtud de una disposición del mismo rango de 14 de enero de 1869, que autorizaba a Diputaciones y Ayuntamientos a crear universidades, siempre que las financiasen con cargo a sus fondos. En preámbulo de tal disposición, firmado por Manuel Ruiz Zorrilla, se da cuenta del espíritu que animaba este tipo de legislación. Naturalmente, se cita el Decreto-Ley anterior, también obra de este mismo ministro, como «base de las grandes reformas en materia de instrucción pública [que] estableció la libertad de enseñanza, dando a las provincias, a las corporaciones y a los particulares los derechos de que nunca debieron verse privados», para a continuación referirse a que la educación no puede ser únicamente patrimonio de Estado: "El Ministro que suscribe cree, como allí dijo [en el Decreto-Ley], que el Estado no puede erigirse en definidor y

maestro infalible de las teorías científicas, que así penetran en el mundo real como en el imaginario, y son el producto del estudio o de la inspiración de los hombres consagrados a profundas reflexiones.

Y fue en septiembre de 1869 cuando en las correspondientes sesiones de la Diputación y el Ayuntamiento se da forma a la idea creando una comisión mixta que, tras los estudios correspondientes, logra poner en marcha la Universidad, que inaugura el curso el 11 de noviembre, con la presencia del nuevo Ministro de Fomento, el casi murciano José Echegaray, que años después obtendría el Premio Nobel de Literatura. Se establece la Universidad en el edificio de siempre, como ya sabemos, y se nombra Rector al deán de la Catedral y doctor en Teología y Cánones, don Gerónimo Torres Casanova.

Murcia, la capital, vivió en 1914, un resurgir cultural, con la conquista de la Universidad, la creación de la junta de Turismo y con la refundación de la banda de música de la Misericordia, que iba a dirigir el músico murciano Roberto Cortés, como en su primera época, cuando alcanzó el Premio Nacional de Bandas de Música ante la Reina Isabel II, fue dirigida por Acisclo Díaz, y posteriormente por Francisco Fresneda. Ese resurgir cultural culminó con la fundación de la Universidad y la concesión oficial de la misma, el 17 de diciembre de 1914 (Universidad de Murcia, 2012c).

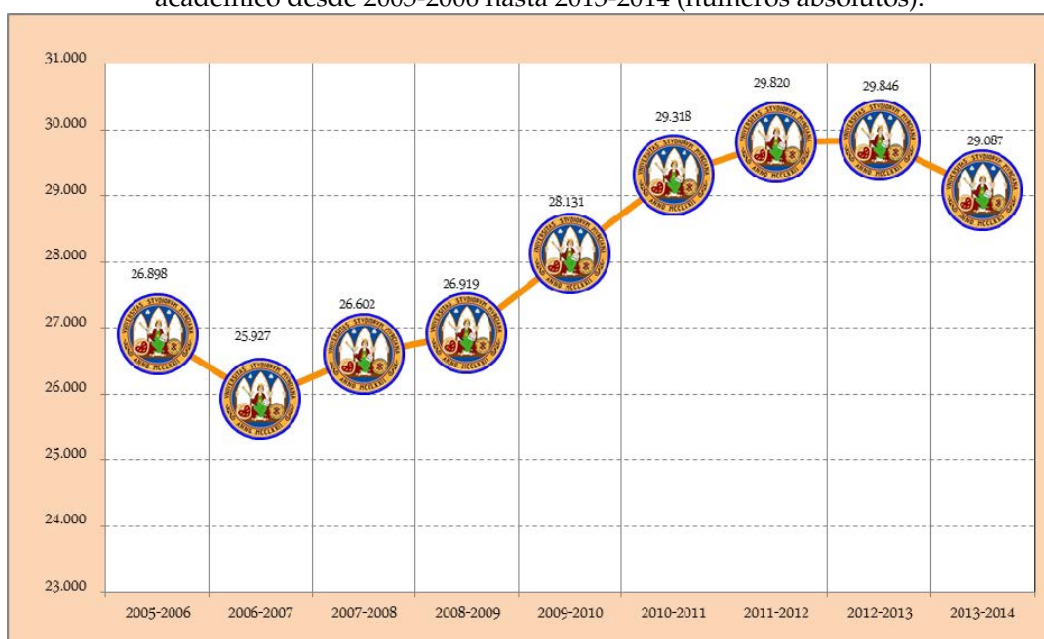
Actualmente, la Universidad de Murcia es una institución universitaria pública de Educación Superior con un ámbito de acción internacional. Su finalidad es la de contribuir al desarrollo de la sociedad, actuando como agente dinamizador en cooperación con los demás agentes sociales.

Sus actividades principales se centran en el desarrollo de la Investigación, la Formación, la Transferencia del conocimiento, y la Divulgación cultural, aplicando a todas ellas procesos de innovación y mejora continua, con el propósito de alcanzar un alto nivel de calidad de los resultados, visible mediante una clara política de transparencia.

Sus valores se identifican con la defensa y promoción de los Derechos Humanos, la accesibilidad universal, la igualdad entre hombres y mujeres, la cultura de paz y de valores democráticos, la participación, la interdisciplinariedad, el pluralismo, la defensa del medioambiente y la sostenibilidad (Universidad de Murcia, 2012a; Universidad de Murcia, 2012b).

La siguiente figura (3.8) refleja que el número de alumnos matriculados en la Universidad de Murcia (UM) en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas, haciendo un total de 29.087 alumnos (ECONET, 2014). Lo que supone un decremento del 2'5%, con relación al curso 2012-2013, porcentaje muy inferior si lo comparamos con el 27% de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), en el mismo periodo.

Figura 3.8. Evolución del número de estudiantes de la Universidad de Murcia por curso académico desde 2005-2006 hasta 2013-2014 (números absolutos).



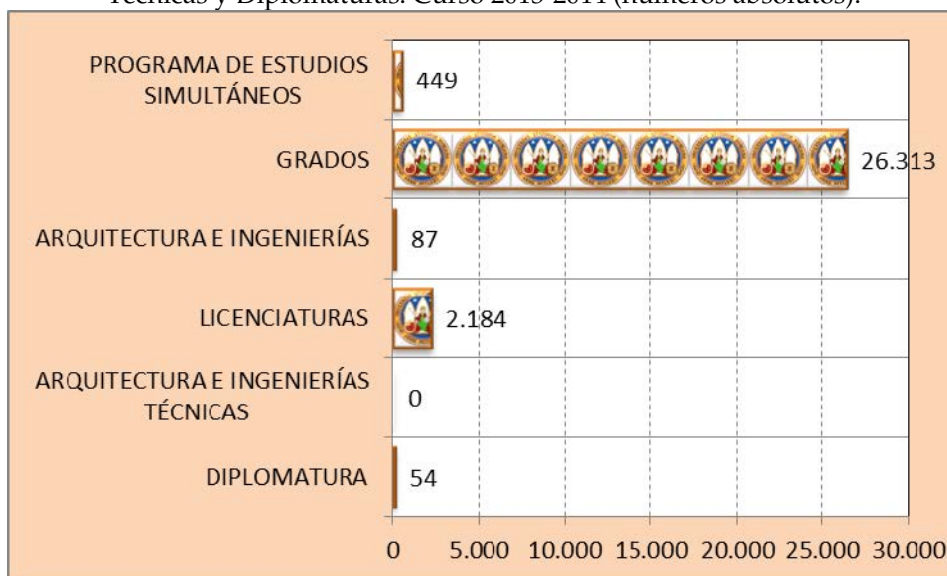
Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 23/10/2014.

En la Universidad de Murcia hay en 2014, 26.313 alumnos matriculados en un total de 49 Grados⁹, 87 alumnos matriculados en Arquitecturas e Ingenierías,

⁹ Grados que imparte la Universidad de Murcia (ECONET, 2014); Fecha de actualización: 23/10/2014): Administración y Dirección de Empresas, Bellas Artes, Biología, Bioquímica, Biotecnología, Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Ciencia Política y Gestión Pública, Ciencias Ambientales, Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Comunicación Audiovisual, Criminología, Derecho, Economía, Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Social, Enfermería, Estudios Franceses, Estudios Ingleses, Farmacia, Filología Clásica, Filosofía, Física, Fisioterapia, Geografía y Ordenación del Territorio, Historia, Historia del Arte, Información y Documentación, Ingeniería Informática, Ingeniería Química, Lengua y Literaturas Españolas, Logopedia, Marketing, Matemáticas, Medicina, Nutrición Humana y Dietética, Odontología, Óptica y Optometría, Pedagogía, Periodismo, Psicología, Publicidad y Relaciones Públicas, Química, Relaciones Laborales y

2.184 alumnos matriculados en Licenciaturas, 0 alumnos matriculados en Arquitectura e Ingenierías Técnicas y 54 estudiantes matriculados en Diplomatura, lo que hacen un total de 29.087 alumnos en las disciplinas indicadas (Figura 3.9) (ECONET, 2014).

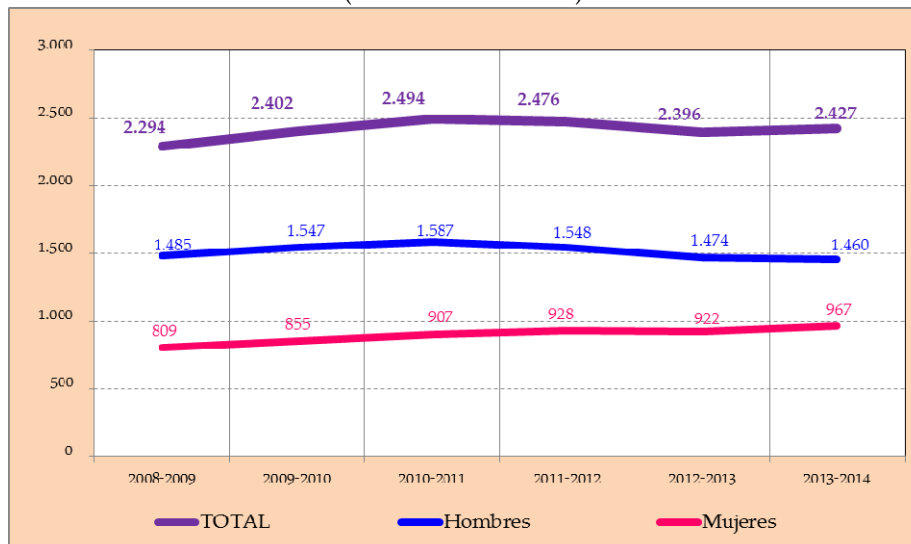
Figura 3.9. Número de alumnos matriculados en la Universidad de Murcia, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas. Curso 2013-2014 (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 23/10/2014.

Al igual que ocurre con el número de alumnos, el número de profesores de la Universidad de Murcia, también presenta un crecimiento continuo, tal y como podemos comprobar en el gráfico siguiente (3.10).

Figura 3.10. Evolución del número de profesores en la Universidad de Murcia (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 23/10/2014.

3.3. UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA (UCAM).

La Universidad Católica San Antonio (UCAM), tiene una naturaleza jurídica privada que fue creada en 1996 promovida por la Fundación Universitaria San Antonio y se ubica en el Monasterio de Los Jerónimos.

Comenzaremos por hacer un poco de historia del Monasterio de Los Jerónimos, edificio donde se ubica la Universidad Católica San Antonio de Murcia y que inicialmente perteneció a la orden Jerónima.

La orden Jerónima ha tenido dos conventos en la Región de Murcia. Uno, el hospicio de Caravaca, fundado en 1581 y trasladado en 1638 a la casa definitiva, frente al Baño de la Vera Cruz, que subsistió hasta la desamortización de 1835. El segundo, de mayor entidad fue el Monasterio de Los Jerónimos, a 4 Km. de la ciudad de Murcia, llamado El Escorial Murciano por su colosal mole arquitectónica.

Este Monasterio a primeros del siglo XIX era habitado por veintiséis religiosos y a comienzos 1820, fue extinguido y pasó a propiedad del Estado. Posteriormente, en 1923 pasó de nuevo a manos de los religiosos.

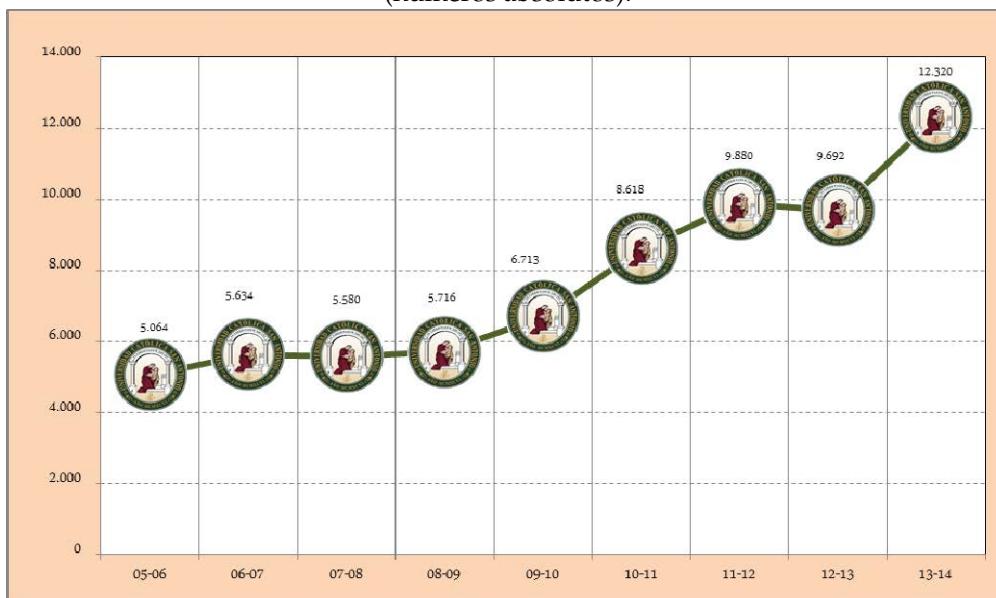
En 1878 el obispo Alguacil cedió el Monasterio a los jesuitas, los cuales lo han usufructuado durante, aproximadamente, un siglo, habilitándolo

sucesivamente para casa de Ejercicios Espirituales, noviciado de la Compañía, escuela de primeras letras, centro de maestría industrial, etc. Parte del edificio también fue habitado por la orden de religiosas “hermanas de Cristo Rey” que permanecieron hasta hace pocos años en él. El 6 de marzo de 1981 es declarado Monumento Histórico-Artístico Nacional.

Finalmente, en 1996 es cedido por el obispado de Cartagena a la Fundación Universitaria San Antonio para la ubicación de la Universidad Católica del mismo nombre, encomendándole su gobierno y gestión (Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2012).

Por lo tanto la Universidad Católica San Antonio de Murcia es una institución universitaria en la que se imparte docencia superior y que al igual que en la Universidad de Murcia, antes analizada, el número de alumnos crece año a año, tal y como podemos ver en la figura 3.11.

Figura 3.11. Evolución del número de estudiantes de la UCAM por curso académico (números absolutos).



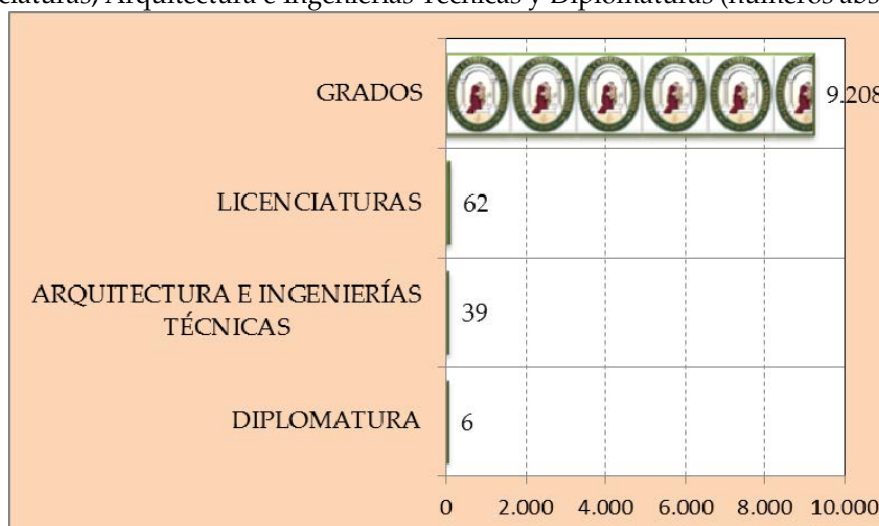
Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 31/10/2014.

La UCAM comenzó en el curso académico 97/98 con 644 alumnos y actualmente cursan sus estudios en dicha institución 12.320 estudiantes. Datos que vuelven a poner de manifiesto el incremento del número de alumnos de dicha institución universitaria. El incremento porcentual de alumnos

matriculados es el mayor de las instituciones universitarias con un 27%, frente a un -2'5% de la UM y un -3% de la UPCT. Lo que supone un incremento del número de alumnos matriculados con relación a las otras dos instituciones universitarias del 30%.

La figura 3.12 refleja el número de alumnos matriculados en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) en los estudios de 23 Grados¹⁰, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas, hacen un total de 12.320 estudiantes matriculados (ECONET, 2014).

Figura 3.12. Evolución del número de alumnos matriculados en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 31/10/2014.

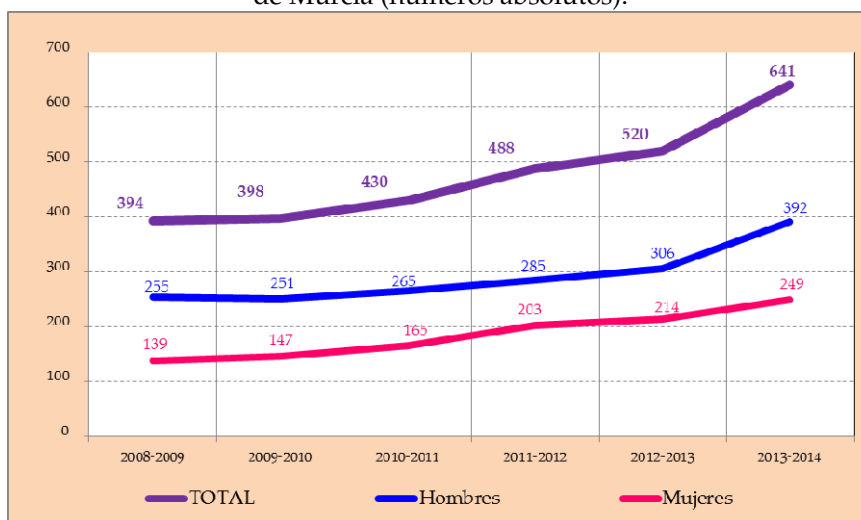
Al igual como el número de alumnos matriculados en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) ha ido incrementándose año a año desde que se creó en 1997, también se ha ido incrementando el número de profesores que se han incorporado a dicha institución universitaria, año a año,

¹⁰ Grados que imparte la Universidad Católica San Antonio de Murcia (ECONET, 2014; Fecha de actualización: 31/10/2014): Administración y Dirección de Empresas, Arquitectura, Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Comunicación Audiovisual, Criminología, Derecho, Educación Infantil, Educación Primaria, Enfermería, Farmacia, Fisioterapia, Ingeniería Civil, Ingeniería de Edificación, Ingeniería en Sistemas de Telecomunicación, Ingeniería Informática, Medicina, Nutrición Humana y Dietética, Periodismo, Psicología, Publicidad y Relaciones Públicas, Terapia Ocupacional y Turismo.

hasta llegar en 2014 a 641 profesores, de los cuales la más de la mitad son hombres, tal y como refleja la figura 3.13.

El incremento porcentual relativo al número de profesor docente investigador (PDI) del curso 2012-2013 al 2013-2014 ha sido de un 23'3%. Cifra muy superior si la comparamos con el 7,0% del curso académico 2011-2012 al 2012-2013.

Figura 3.13. Evolución del número de profesores en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha actualización 31/10/2014.

3.4. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA (UPCT).

La creación de la Escuela Universitaria Politécnica de Cartagena se inició en 1975 como consecuencia de la integración de los estudios en la Universidad de Murcia, a raíz de la Ley General de Educación, con el propósito de integrar en ella las Escuelas Universitarias de Ingeniería Técnica Minera y la de Ingeniería Técnica Industrial y poder agregar en el nuevo Centro otros estudios. La idea era crear un Centro de Enseñanzas modelo, el primero en su género en España pues aunque se conocía el precedente anterior del Instituto Politécnico de La Rábida aquel constituía una institución mixta de enseñanzas Formación Profesional, Enseñanzas Medias y Escuelas de Ingeniería (Universidad Politécnica de Cartagena, 2012).

La gestación requirió un proceso de negociación previa con participación del Ministerio, representado por el Subdirector General, la Universidad de Murcia, representada por el Vicerrector de Ordenación Académica y las direcciones de las dos Escuelas.

Posteriormente, el R.D. 336 de 21 de Enero de 1977, creaba la Escuela Universitaria Politécnica en la que se incorporaba, junto a las escuelas matrices, la Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Naval, para la que no se hacía ninguna previsión de dotación económica ni de profesorado, por lo que dos de las dotaciones de cátedras de las escuelas matrices se adscribieron a los nuevos estudios de Ingeniería Técnica Naval

En 1989 se incorporan en Cartagena los estudios de Ingeniero Industrial (sólo segundo ciclo) con las especialidades de Mecánica de Máquinas y Electrónica y Automática para lo que se crea la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales que coexiste 5 años con la Escuela Universitaria Politécnica de cuyos titulados se nutre fundamentalmente.

Partiendo de la base de los centros y titulaciones impartidas en el Campus de Cartagena se crea, mediante la Ley 5, de 3 de agosto de 1998, la Universidad Politécnica de Cartagena que incluye los siguientes centros: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial, Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación, Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Civil, Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Naval, Facultad de Ciencias de la Empresa. Como Centros adscritos según autoriza la ley de creación de la UPCT: Escuela Universitaria de Relaciones Laborales y Escuela Universitaria de Turismo.

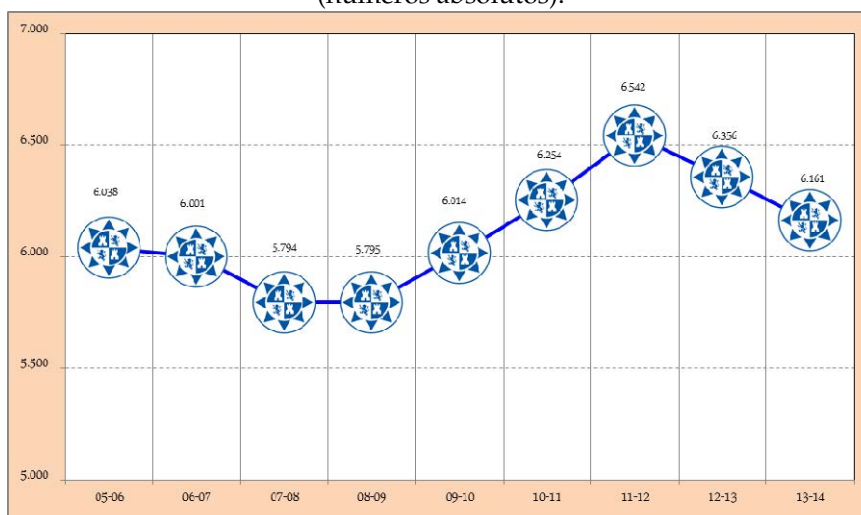
Esta institución universitaria es la más joven de España, condición que se une a su larga historia universitaria en los ámbitos de la ingeniería y de la empresa, que se remontan en varias de sus Escuelas a principios del siglo pasado, permitiendo esta unión de juventud y tradición convertirla en una Institución universitaria dinámica e innovadora (Universidad Politécnica de Cartagena, 2012).

Finalmente se exponen a modo de resumen, las principales cifras de la UPCT con la finalidad de determinar la magnitud de la misma (ECONET, 2014).

El número de alumnos matriculados en la UPCT en el curso 2013-2014, asciende a 6.161, número de alumnos inferior a los matriculados en la UCAM (12.320 alumnos) e inferior a los matriculados en la UM (29.087 alumnos). El número de profesores es de 590, lo que proporciona una ratio alumno / profesor de 10,5.

Dispone de una biblioteca con 91.243 volúmenes y la ratio de alumno por ordenador es de 8, dato ligeramente mejor a la ratio facilitada por la UCAM, que es de 12. La media de tesis doctorales leídas al año asciende a 12 y los alumnos de intercambio a 102.

Figura 3.14. Evolución del número de estudiantes de la UPCT por curso académico (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 18/07/2014.

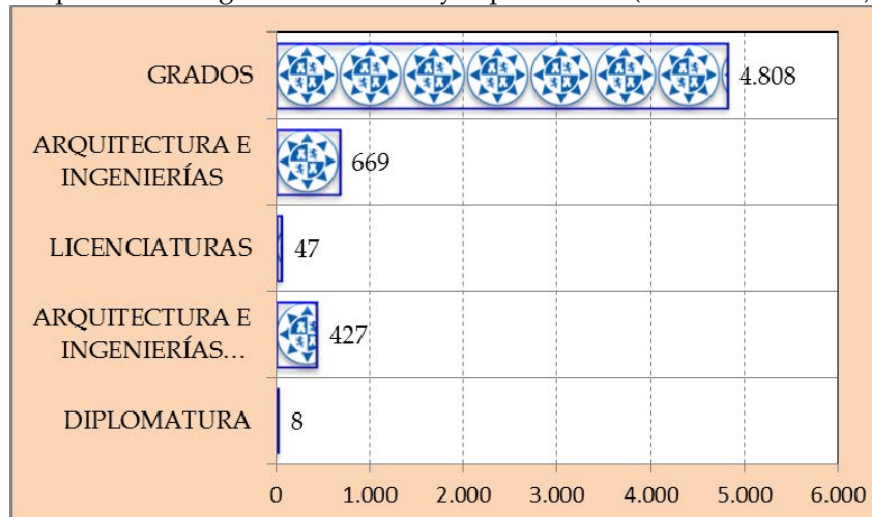
La figura 3.14 refleja que el número de alumnos matriculados en la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) en los estudios de los 17 Grados¹¹,

¹¹ Grados que imparte la UPCT (ECONET, 2014; Fecha de actualización 18/07/2014): Administración y Dirección de Empresas, Arquitectura, Arquitectura Naval e Ingeniería de Sistemas Marinos, Ingeniería Civil, Ingeniería de Edificación, Ingeniería de la Hortofruticultura y Jardinería, Ingeniería de las Industrias Agroalimentarias, Ingeniería de Organización Industrial, Ingeniería de Recursos Minerales y Energía, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Electrónica Industrial y Automática, Ingeniería en Sistemas de Telecomunicación, Ingeniería en Tecnologías Industriales, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Química Industrial, Ingeniería Telemática y Turismo.

Arquitecturas e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas, haciendo un total de 6.161 alumnos en el curso académico 2013-2014 (ECONET, 2014).

En lo que se refiere al número de alumnos, en la Universidad Politécnica de Cartagena hay en 2014, 4.808 alumnos matriculados en Grados, 669 alumnos matriculados en Arquitecturas e Ingenierías, 47 alumnos matriculados en Licenciaturas, 427 alumnos matriculados en Arquitectura e Ingenierías Técnicas y 8 estudiantes matriculados en Diplomatura, lo que hacen un total de 5.959 alumnos en las disciplinas indicadas (Figura 3.15) (ECONET, 2014).

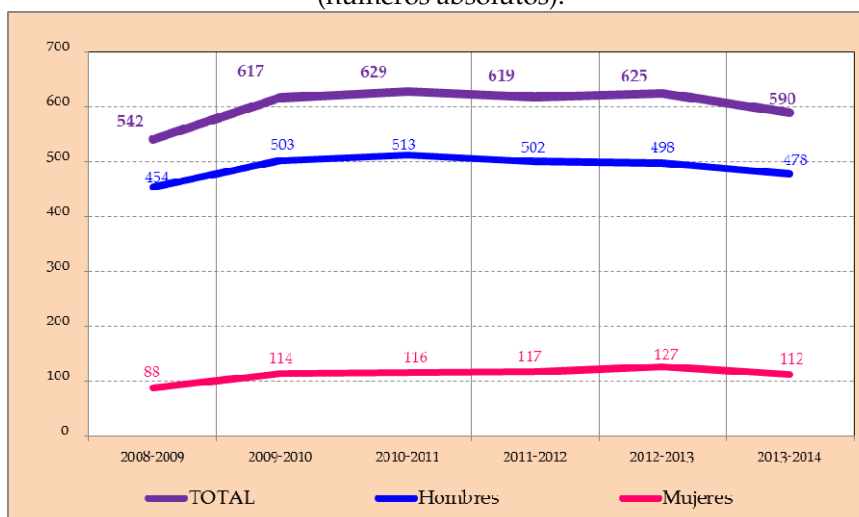
Figura 3.15. Evolución del número de alumnos matriculados en la Universidad Politécnica de Cartagena, en los estudios de Grado, Arquitectura e Ingenierías, Licenciaturas, Arquitectura e Ingenierías Técnicas y Diplomaturas (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 18/07/2014.

Al diferencia de lo que ocurre con el número de alumnos en las dos instituciones universitarias analizadas anteriormente (UMU y UCAM), en la Universidad politécnica de Cartagena ocurre el número de profesores se ha reducido en el último año, hasta llegar a 590 al final el curso académico 2013-2014 y siendo el número de hombres casi cinco veces superior al de las mujeres (ver figura 3.16).

Figura 3.16. Evolución del número de profesores en la Escuela Politécnica de Cartagena (números absolutos).



Fuente: Elaboración propia. ECONET (2014). Fecha de actualización: 18/07/2014.

Además de analizar el crecimiento del mercado de las instituciones universitarias españolas en general, y de las ubicadas en la Región de Murcia en particular, es muy importante el analizar la competitividad entre las diferentes instituciones universitarias ubicadas en un radio determinado, situación que se analiza en el siguiente apartado.

3.5. TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS DE GRADO QUE SE PUEDEN CURSAR EN LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO Y SERVICIOS QUE FACILITAN A SUS CLIENTES.

En el presente apartado se describen los diferentes estudios de Grado que ofertan cada una de las instituciones universitarias de la Región de Murcia objeto de estudio: Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), Universidad de Murcia (UM) y Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).

3.5.1. Análisis de los títulos de Grado ofertados en las instituciones universitarias objeto de estudio.

La Universidad Católica de Murcia (UCAM), Universidad de Murcia (UM) y Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), constituyen las tres instituciones

universitarias que ofrecen enseñanza presencial en la Región de Murcia y que por lo tanto son objeto de estudio de la presente investigación empírica.

Analizando las websites de las instituciones universitarias a analizar, establecemos los diferentes estudios y servicios que ofrecen a cada uno de los segmentos de mercado.

Para poder comparar las instituciones universitarias objeto de estudio, es necesario determinar que estudios y servicios que presentan cada una de ellas. Por este motivo es de vital importancia analizar los servicios y estudios que ofrecen y realizar una tabla de intersección de servicios y estudios.

Figura 3.17. Websites de las instituciones universitarias objeto de estudio.

UNIVERSIDAD	WEBSITE	TIPO ENSEÑANZA
Universidad de Murcia	http://www.um.es/	Presencial
Universidad Católica San Antonio	http://www.ucam.edu/	Presencial
Universidad Politécnica de Cartagena	http://www.upct.es/	Presencial

Fuente: Elaboración propia. Datos de las propias websites de las instituciones universitarias (agosto – 2014).

La siguiente ilustración pone de manifiesto la tipología de estudios ofrecidos por las tres instituciones universitarias. En todas ellas ofertan títulos de grado, diplomaturas e ingenierías técnicas, másteres universitarios y doctorados.

Figura 3.18. Tipología de estudios que se pueden cursar en las diferentes instituciones universitarias objeto de estudio.

ESTUDIOS OFERTAN	UM	UCAM	UPCT
Títulos de Grado	●	●	●
Diplomaturas e Ingenierías Técnicas	●	●	●
Licenciaturas e Ingenierías	●	●	●
Másteres Universitarios	●	●	●
Doctorado	●	●	●

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a las titulaciones de Grado, en la Región de Murcia se pueden cursar sesenta y siete diferentes de las quinientas sesenta y nueve titulaciones posibles (Figura 3.19). De las sesenta y siete titulaciones de grado ofertadas en la Región de Murcia por las tres instituciones universitarias objeto de estudio, cincuenta y una de ellas en la Universidad de Murcia (76,1%), veinte y tres en la Universidad Católica San Antonio (31,3%) y diecisiete en la Universidad Politécnica de Cartagena (25,4%) (Figura 3.20).

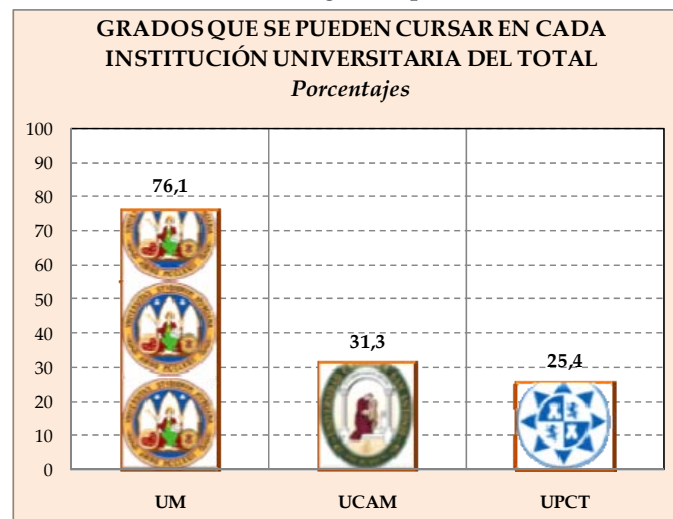
Figura 3.19. Titulaciones de grado ofertadas en España y en la Región de Murcia.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente figura pone de manifiesto la distribución porcentual de los grados que se pueden cursar en cada una de las instituciones universitarias.

Figura 3.20. Posibles grados que se pueden cursar en cada institución universitaria del total de los grados posibles.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla podemos observar las diferentes titulaciones de grado que se pueden cursar en cada una de las tres instituciones universitarias.

Figura 3.21. Posibles grados que se pueden cursar en cada una de las diferentes instituciones universitarias objeto de estudio.

ESTUDIOS DE GRADO	UM	UCAM	UPCT
Grado en Administración y Dirección de Empresas	●	●	●
Grado en Arquitectura		●	●
Grado en Arquitectura Naval e Ingeniería de Sistemas Marinos			●
Grado en Bellas Artes	●		
Grado en Biología	●		
Grado en Bioquímica	●		
Grado en Biotecnología	●		
Grado en Ciencia Política y Gestión Pública	●		
Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	●		
Grado en Ciencias Ambientales	●		
Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	●	●	
Grado en Comunicación Audiovisual	●	●	
Grado en Criminología	●	●	
Grado en Derecho	●	●	
Grado en Economía	●		
Grado en Educación Infantil	●	●	
Grado en Educación Primaria	●	●	
Grado en Educación Social	●		
Grado en Enfermería	●	●	
Grado en Estudios Franceses	●		
Grado en Estudios Ingleses	●		
Grado en Farmacia	●	●	
Grado en Filología Clásica	●		
Grado en Filosofía	●		
Grado en Física	●		
Grado en Fisioterapia	●	●	
Grado en Geografía y Ordenación del Territorio	●		
Grado en Historia	●		
Grado en Historia de Arte	●		
Grado en Información y Documentación	●		
Grado en Ingeniería Civil		●	●
Grado en Ingeniería de Edificación		●	●
Grado en Ingeniería de la Hortofruticultura y Jardinería			●
Grado en Ingeniería de las Industrias Agroalimentarias			●
Grado en Ingeniería de Organización Industrial			●
Grado en Ingeniería de Recursos Minerales y Energía			●
Grado en Ingeniería Eléctrica			●
Grado en Ingeniería Electrónica Industrial y Automática			●
Grado en Ingeniería en Sistemas de Telecomunicación		●	●
Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales			●
Grado en Ingeniería Informática	●	●	

ESTUDIOS DE GRADO	UM	UCAM	UPCT
Grado en Ingeniería Mecánica			●
Grado en Ingeniería Química	●		●
Grado en Ingeniería Telemática			●
Grado en Lengua y Literatura Españolas	●		
Grado en Logopedia	●		
Grado en Marketing	●		
Grado en Matemáticas	●		
Grado en Medicina	●	●	
Grado en Nutrición Humana y Dietética	●	●	
Grado en Odontología	●		
Grado en Óptica y Optometría	●		
Grado en Pedagogía	●		
Grado en Periodismo	●	●	
Grado en Psicología	●	●	
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	●	●	
Grado en Química	●		
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos	●		
Grado en Terapia Ocupacional		●	
Grado en Trabajo Social	●		
Grado en Traducción e Interpretación (Francés)	●		
Grado en Traducción e Interpretación (Inglés)	●		
Grado en Turismo	●	●	●
Grado en Veterinaria	●		

Fuente: Elaboración propia.

De las tres instituciones universitarias objeto de estudio, las dos que facilitan más grados comunes son la Universidad de Murcia y la Universidad Católica San Antonio con diecisiete titulaciones de grado idénticas. La Universidad Católica San Antonio presenta seis títulos de grado iguales a los ofrecidos por la Universidad Politécnica de Cartagena. Finalmente la Universidad de Murcia y la Universidad Politécnica de Cartagena presentan tres títulos de grado iguales. Las tres instituciones universitarias solo ofertan 2 títulos de grado iguales (grado en ADE y Grado en Turismo).

Por lo tanto, la Universidad de Murcia y la Universidad Católica San Antonio, son las que presentan una mayor competencia entre las tres por la mayor proximidad geográfica y por la cantidad de títulos de grado iguales que ofertan. En las figuras 3.22, 3.23, 3.24 y 3.25 se pueden ver las titulaciones de grado comunes entre las diferentes instituciones universitarias.

Figura 3.22. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad de Murcia y la Universidad Católica San Antonio.

ESTUDIOS DE GRADO	UM	UCAM
Grado en Administración y Dirección de Empresas	●	●
Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	●	●
Grado en Comunicación Audiovisual	●	●
Grado en Criminología	●	●
Grado en Derecho	●	●
Grado en Educación Infantil	●	●
Grado en Educación Primaria	●	●
Grado en Enfermería	●	●
Grado en Farmacia	●	●
Grado en Fisioterapia	●	●
Grado en Ingeniería Informática	●	●
Grado en Medicina	●	●
Grado en Nutrición Humana y Dietética	●	●
Grado en Periodismo	●	●
Grado en Psicología	●	●
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	●	●
Grado en Turismo	●	●

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.23. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad Católica San Antonio y la Universidad Politécnica de Cartagena.

ESTUDIOS DE GRADO	UCAM	UPCT
Grado en Administración y Dirección de Empresas	●	●
Grado en Arquitectura	●	●
Grado en Ingeniería Civil	●	●
Grado en Ingeniería de Edificación	●	●
Grado en Ingeniería en Sistemas de Telecomunicación	●	●
Grado en Turismo	●	●

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.24. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad de Murcia y la Universidad Politécnica de Cartagena.

ESTUDIOS DE GRADO	UM	UPCT
Grado en Administración y Dirección de Empresas	●	●
Grado en Ingeniería Química	●	●
Grado en Turismo	●	●

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.25. Títulos de grado iguales que ofertan en la Universidad de Murcia, Universidad Católica San Antonio y la Universidad Politécnica de Cartagena.

ESTUDIOS DE GRADO	UM	UCAM	UPCT
Grado en Administración y Dirección de Empresas	•	•	•
Grado en Turismo	•	•	•

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Análisis de los servicios ofrecidos por las instituciones universitarias objeto de estudio.

En este apartado se analizan tanto los servicios como los estudios que ofertan las respectivas instituciones universitarias, ya que es imprescindible disponer de los servicios y estudios que ofertan dichas instituciones universitarias para utilizarlos como estímulo sugerido en las técnicas cualitativas realizadas.

Hay que considerar que los atributos que influyen en la creación de la imagen que tienen los estudiantes universitarios que cursan sus estudios en alguna de las tres instituciones universitarias objeto de estudio, han sido aportados por ellos en la fase I cualitativa exploratoria previa, no como suposición por parte del investigador.

Finalmente se presenta el análisis del solapamiento que se produce en los estudios y servicios facilitados por las diferentes instituciones universitarias a los estudiantes universitarios, con la finalidad de determinar si es un aspecto a considerar en el concepto de competencia entre dichas instituciones.

Estos servicios y estudios ofertados se han obtenido realizando un análisis de contenido de cada una de las webs corporativas de las instituciones universitarias.

La institución universitaria que dispone de más servicios al alumno es la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) con 39, seguida de la Universidad de Murcia (UM) con 38 y en tercer lugar la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) con 33. Todos estos servicios generan una diversidad de 79 posibles servicios. Finalmente considerar que los servicios al alumnos que tienen en común son los 9 siguientes: biblioteca, campus virtual, carné universitario, puestos de vigilancia, restaurante / cafetería, RR.HH., servicio de informática, servicio de relaciones internacionales y reprografía (ver figura 3.26).

Figura 3.26. Servicios comunes al alumno que dicen prestar cada una de las instituciones universitarias.

SERVICIOS AL ALUMNO	UM	UCAM	UPCT
Biblioteca	●	●	●
Campus Virtual	●	●	●
Carné Universitario	●	●	●
Puestos de Vigilancia	●	●	●
Restaurante Cafetería	●	●	●
RR.HH.	●	●	●
Servicio de Informática (ATICA, CTSI)	●	●	●
Servicio de Relaciones Internacionales (SRI)	●	●	●
Servicio de Reprografía y Librería	●	●	●

Fuente: Elaboración propia.

La Universidad de Murcia (UM) informa de que dispone de 38 servicios al alumno, de los cuales 16 coinciden a los facilitados por la UCAM y 11 a los de la UPCT (ver figura 3.27).

Figura 3.27. Servicios al alumno que dice prestar la Universidad de Murcia (UM).

SERVICIOS AL ALUMNO	UM	UCAM	UPCT
Servicio de Informática (ATICA, CTSI)	●	●	●
Biblioteca	●	●	●
Carné Universitario	●	●	●
Campus Virtual	●	●	●
Servicio de Relaciones Internacionales (SRI)	●	●	●
RR.HH.	●	●	●
Restaurante Cafetería	●	●	●
Servicio de Reprografía y Librería	●	●	●
Puestos de Vigilancia	●	●	●
Becas	●	●	
Centro de Orientación e Información al Empleo	●	●	
Comedores y Cafeterías	●	●	
Defensor del Universitario	●	●	
Servicio de Actividades Deportivas (SAD)	●	●	
Servicio de Idiomas	●	●	
Servicio de Información Universitario (SIU)	●	●	
Bancos y Cajas de Ahorros: CajaMurcia	●		●
Residencias	●		●
Agencia de Viajes BCD TRAVEL	●		
Apartamentos Campus	●		
Aulas de Libre Acceso (ALAs)	●		
Autobús a la Granja Veterinaria	●		
Bolsa de Pisos	●		
Centro Social Universitario	●		
Clínica Universitaria de Visión Integral	●		
Colegios Mayores	●		
Consejo de Estudiantes de la Universidad de Murcia	●		
Ecomóvil	●		
Servicio de Proyección Social y Voluntariado	●		
Estación Náutica Mar Menor	●		
Gestión académica	●		
Instalaciones Deportivas	●		
Programa de Jóvenes Universitarios con Personas Mayores	●		
Renfe	●		
Servicio de Actividades Culturales	●		
Servicio de Asesoramiento y Orientación Personal (SAOP)	●		
Servicio de Promoción Educativa y Enseñanza Extracurricular	●		
Transporte al Campus de Espinardo	●		

Fuente: Elaboración propia.

La UCAM dispone de 39 servicios al alumno, de los cuales 13 coinciden a los facilitados por la UPCT (ver figura 3.28).

Figura 3.28. Servicios al alumno que dice prestar la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).

SERVICIOS AL ALUMNO	UM	UCAM	UPCT
Servicio de Informática (ATICA, CTSI)	●	●	●
Biblioteca	●	●	●
Carné Universitario	●	●	●
Campus Virtual	●	●	●
Servicio de Relaciones Internacionales (SRI)	●	●	●
RR.HH.	●	●	●
Restaurante Cafetería	●	●	●
Servicio de Reprografía y Librería	●	●	●
Puestos de Vigilancia	●	●	●
Becas	●	●	
Centro de Orientación e Información al Empleo	●	●	
Comedores y Cafeterías	●	●	
Defensor del Universitario	●	●	
Servicio de Actividades Deportivas (SAD)	●	●	
Servicio de Idiomas	●	●	
Servicio de Información Universitario (SIU)	●	●	
Gabinete de Comunicación	●	●	●
Gabinete de Protocolo		●	●
Vicerrectorado de Extensión Universitaria		●	●
Vicerrectorado de Investigación		●	●
Antiguos alumnos		●	
Capellanía		●	
Departamento de Ciencias Humanas y Religiosas		●	
Dirección de Calidad		●	
Escuela Superior de Idiomas - ESI		●	
Estudio de Radio y Televisión		●	
Instituto Internacional de Caridad y Voluntariado Juan Pablo II- IICV		●	
Jefatura de Estudios		●	
Mantenimiento		●	
Oficina de transferencia de los resultados de la investigación - OTRI		●	
Postgrado y Títulos Propios		●	
Secretaría Central		●	
Secretaría de Presidencia y Rectorado		●	
Secretaría General		●	
Servicio de Actividades Web - SAW		●	
Servicio de Doctorado		●	
Servicio de Tutorías		●	
Vicerrectorado de Ordenación Académica		●	
Vicerrectorado de RRII y Comunicación		●	

Fuente: Elaboración propia.

En la figura siguiente se muestran los servicios al alumno que facilita la UPCT y que son coincidentes con el resto de instituciones universitarias (ver figura 3.29).

Figura 3.29. Servicios al alumno que dice prestar la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).

SERVICIOS AL ALUMNO	UM	UCAM	UPCT
Servicio de Informática (ATICA, CTSI)	●	●	●
Biblioteca	●	●	●
Carné Universitario	●	●	●
Campus Virtual	●	●	●
Servicio de Relaciones Internacionales (SRI)	●	●	●
RR.HH.	●	●	●
Restaurante Cafetería	●	●	●
Servicio de Reprografía y Librería	●	●	●
Puestos de Vigilancia	●	●	●
Bancos y Cajas de Ahorros: CajaMurcia	●		●
Residencias	●		●
Gabinete de Comunicación		●	●
Gabinete de Protocolo		●	●
Vicerrectorado de Extensión Universitaria		●	●
Vicerrectorado de Investigación		●	●
Centralita Telefónica			●
Conserjerías			●
Mantenimiento			●
Máquinas Exendedoras Automáticas			●
Mensajería y Correos			●
Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)			●
Quejas y Sugerencias			●
Registro General			●
Reserva de Espacios Públicos			●
Seguro Estudiantes Accidentes y RC			●
Servicio de Apoyo a la Investigación Tecnológica (SAIT)			●
Servicio de Documentación			●
Servicio de Gestión de la Calidad			●
Servicio de Prevención de Riesgos Laborales			●
Unidad de Asuntos Económicos y Presupuestarios			●
Unidad de Gestión Académica			●
Unidad de Recursos Humanos			●
Unidad Técnica			●

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la información anterior, se llega a la conclusión de que hay servicios que prestan las instituciones universitarias estudiadas y que no aparecen en la información de su página web, lo que implica que hay una mala gestión de

comunicación interna, lo que origina déficit en la mejora de la imagen de las instituciones en dos sentidos: A) servicios que no se comunican como disponibles, situación que puede influir en la decisión final de estudiar en una u otra institución y B) mala imagen generada en el mercado por el hecho de que una institución universitaria en teoría no disponga de una serie de servicios al alumno, y que en realidad si los tenga. Este breve análisis y la coherencia entre los servicios que disponen y los que dicen que disponen, pone de manifiesto la poca importancia que se le da a la actualización de los portales y a la influencia de este en la imagen de la institución.

3.6. LA COMPETENCIA DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA.

Tal y como se comenta al final de apartado anterior, se consideran competidores de las instituciones universitarias murcianas aquellas oficiales de Educación Superior que se localizan en su entorno geográfico más próximo, especialmente, si su oferta formativa es concordante con la de estas tres instituciones murcianas.

Siguiendo estos criterios se procede a realizar una comparativa con las siguientes universidades, que son las que se consideran competencia: Universidad Castilla La Mancha (UCLM), Universidad Católica San Vicent Mártir (UCV), Universidad CEU Cardenal Herrera (UCH), Universidad de Alicante (UA), Universidad de Almería (UAL), Universidad de Granada (UGR), Universidad de Valencia (UV), Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), Universidad Politécnica de Valencia (UPV), Universidad Nacional Española a Distancia (UNED) (Universidad de Murcia, 2012b).

En definitiva, se trata de doce instituciones universitarias que son competencia porque se encuentran ubicadas en la misma zona geográfica de influencia.

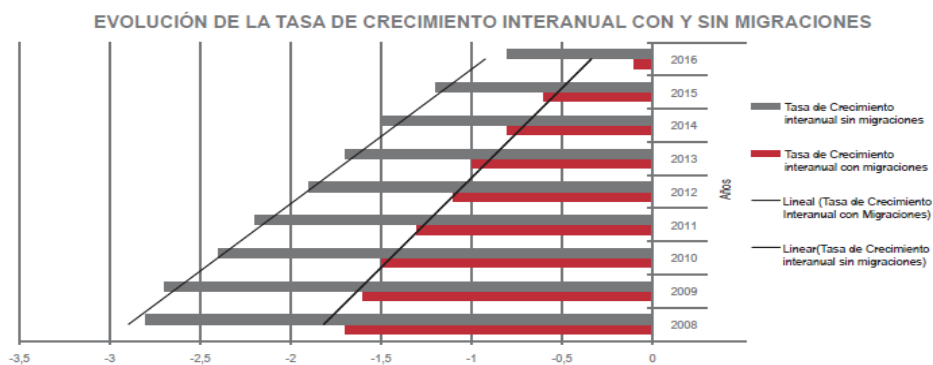
Entre ellas se encuentran dos universidades católicas, una universidad privada y nueve públicas, la mayoría de ellas generalistas. Para poder darnos una idea del mercado conjunto al que se hace referencia, se presentan unos datos cuantitativos conjuntos de estas instituciones universitarias.

Es evidente que la proximidad de universidades presenciales generalistas con redundancias en las titulaciones, supone una alta competencia entre las instituciones universitarias definidas anteriormente, lo que implica un incremento en los traslados de expediente a dichas instituciones. Al igual que la existencia de instituciones universitarias no presenciales con redundancia en algunas titulaciones con la Universidad Murcia, Universidad Católica San Antonio de Murcia y la Universitaria Politécnica de Cartagena. Por ejemplo, desde la Universidad de Murcia, un 49% del traslado de expediente toman como destino la UNED (Universidad de Murcia, 2012b).

Aunque existe proximidad de universidades con enseñanzas técnicas (UCAM y UPCT), la Universidad de Murcia está especializada en las ramas de Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias de la Salud, estando presente la rama de Enseñanzas Técnicas tan sólo en un 6,9%.

Los estudios sitúan en casi un 90% de los universitarios de la Región son naturales o residen de forma habitual en el territorio de la Comunidad Autónoma y, se aprecia la previsión de la evolución demográfica hasta el 2016, atendiendo a dos hipótesis, la primera basada en la previsión de crecimiento interanual teniendo en cuenta las migraciones y la segunda la previsión de crecimiento sin migraciones (Reques Velasco, 2006) (figura 3.30).

Figura 3.30. Tasa de crecimiento bruta interanual Hipótesis 1 y 2 para la Región de Murcia.

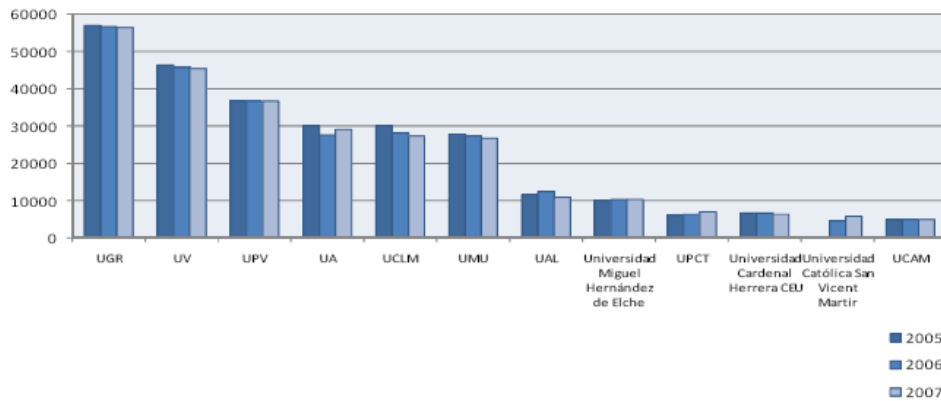


Fuente: Reques Velasco (2006).

Por otro lado, y analizando el dato del número de alumnos matriculados en cada institución universitaria, siendo la Universidad de Murcia la que se posiciona en último lugar de las instituciones universitarias generalistas. En

primer lugar se sitúa la Universidad de Granada con casi 60.000 alumnos, casi el doble de la Universidad de Murcia (Figura 3.31).

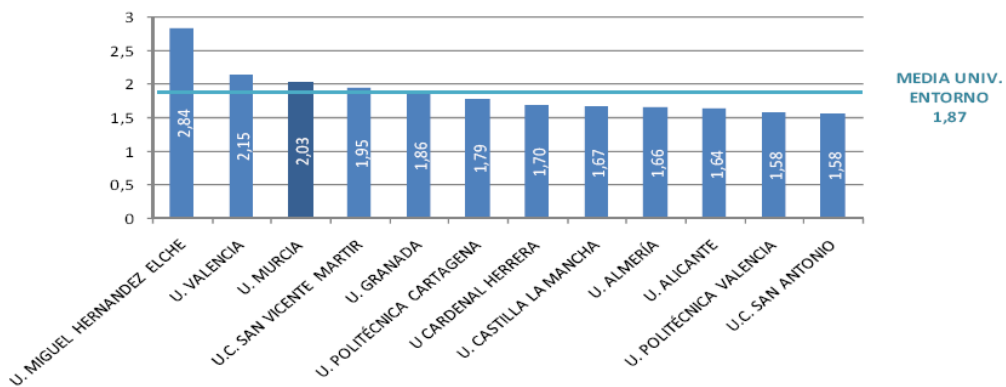
Figura 3.31. Número de alumnos de las universidades del entorno y su evolución.
EVOLUCIÓN EN EL Nº DE ALUMNOS



Fuente: Guía de Universidades: Catálogo Oficial de Titulaciones 2007/2008.

Otro dato que define el tamaño de una institución universitaria es la ratio entre el número de personal docente investigador (PDI) y el número del personal de administración y servicio (PAS). Como se puede ver en la figura 3.16, la UMU (ratio 2'03) presenta un mayor número de personal que la UPC (ratio 1'79) y que la UCAM (1'58).

Figura 3.32. Ratio de PDI / PAS y media. Curso 2006/2007.
RATIO PDI/PAS

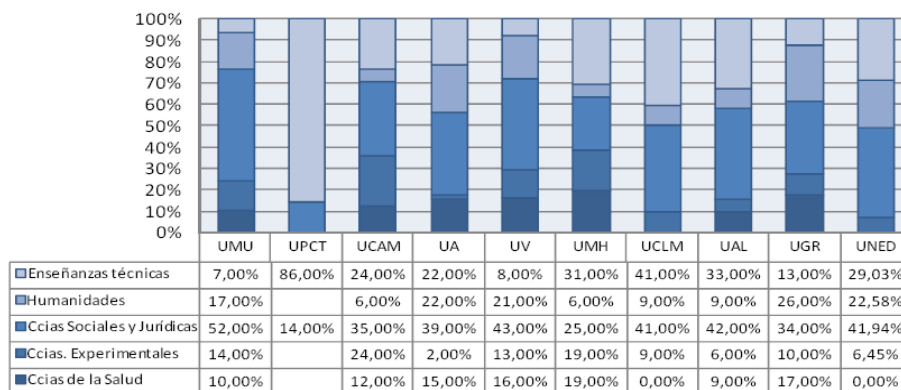


Fuente: INE (2012).

Finalizamos la aportación de datos cuantitativos de las diferentes instituciones universitarias de la zona de influencia con la distribución de las titulaciones en cada una de ellas. Tomando el número de titulaciones en cada uno de los cinco ámbitos del conocimiento y aplicándolos a las distintas universidades

que operan en el entorno geográfico de Murcia, se puede apreciar si una institución universitaria es generalista o especializada, así como los distintos ámbitos de especialización de cada una (Figura 3.33).

Figura 3.33. Distribución de las titulaciones oficiales universitarias por área de conocimiento.



Fuente: Guía de Universidades: Catálogo Oficial de Titulaciones 2005/2006.

El etiquetado de generalista o especializada de una institución universitaria viene definido por la distribución de las titulaciones en función de las ramas de conocimiento. Luego podemos concluir que la Universidad de Murcia es de tipo generalista, pero focalizada en mayor medida al ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, dado que el 50% de sus titulaciones corresponden a este campo. Por otro lado, dentro de la Región de Murcia, se aprecia la especialización clara de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) en Enseñanzas Técnicas. Resulta interesante observar como la UCAM oferta un mayor porcentaje de titulaciones de este tipo incluso que la UMU (Universidad de Murcia, 2012b).

3.7. TIPOLOGÍA DEL MERCADO DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO.

Del análisis que hemos ido haciendo a lo largo de los capítulos y apartados anteriores se pueden extraer las características siguientes a modo de síntesis, y serán el punto de partida para definir la tipología del mercado de estas instituciones universitarias. Estas características son:

- Incremento constante demográfico.

- Incremento constante del número de estudiantes universitarios (crecimiento demográfico, personas que deciden estudiar por la coyuntura económica, para mejorar su situación laboral, etc.).
- Número reducido de instituciones universitarias ubicadas en la Comunidad Autónoma de la Murcia (UM, UCAM y UPCT).
- La dificultad para que se puedan crear nuevas instituciones universitarias ofreciendo el mismo producto (regulación por parte de la Administración).
- Productos Homogéneos / diferenciados.
- Las barreras de comercialización o entrada al mercado pasan por la existencia de economías de escala y economías de gama de producto.

Generan un incremento del mercado cautivo de las instituciones universitarias de la Comunidad Autónoma de Murcia. Ya que por las circunstancias de terminar viviendo en la Comunidad Autónoma de Murcia, las probabilidades de terminar cursando sus estudios universitarios en esta comunidad son muy altas por razones económicas, de desplazamiento y porque son las únicas instituciones universitarias que ofrecen sus productos.

Las características anteriores y desde el punto de vista económico podemos considerar que el mercado de las instituciones universitarias en la Comunidad Autónoma de la Murcia se trata de un oligopolio. Para Kotler (2000: 248) oligopolio se da,

Cuando unas pocas empresas (normalmente grandes) ofrecen productos que van desde el fuertemente diferenciado hasta el estándar. Un oligopolio puro consiste en que unas pocas empresas que producen básicamente el mismo producto. Si los servicios de la competencia son similares, la única forma de obtener una ventaja competitiva es a través de la consecución de unos costes menores.

Por lo tanto podemos definir oligopolio como un grupo reducido de empresas que están interrelacionadas entre sí, o sea, que sus decisiones afectan y están condicionadas a la de sus rivales (figura 3.34). Esta reducción en el número de empresas que generan productos similares les da un gran poder de mercado

además de darles una interdependencia estratégica entre ellas (Frank, 2001; Kotler, 2000; Mankiw, 2010; Samuelson y Nordhaus, 2007).

Figura 3.34. Clasificación del mercado en función del número de empresas que operan y la capacidad para fijar el precio.

CAPACIDAD DE LAS EMPRESAS PARA FIJAR EL PRECIO	NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR		
	MUCHAS	POCAS	UNA
NO	Competencia perfecta		Mercado contestable
SÍ	Competencia monopolista	OLIGOPOLIO	Monopolio

Fuente: Elaboración propia.

Considerado lo expuesto anteriormente, el mercado de las instituciones universitarias de la Comunidad Autónoma de Murcia es un oligopolio, entre otras cosas porque el poder de mercado está sujeto a una regulación gubernamental, lo que impide el nacimiento de instituciones que puedan quitar cuotas de mercado a las ya existentes. Este hecho unido a que se trata de número reducido de instituciones universitarias las que operan en el mismo mercado con productos similares, son características que ponen de manifiesto que el mercado de las instituciones universitarias además de tener una gran consistencia, está en continuo crecimiento.

Como consecuencia de los factores que hemos ido desarrollando anteriormente como:

- A. El incremento continuo del número de alumnos.
- B. Ley de Bolonia que potencia los estudios universitarios y favorece el ingreso de recursos económicos de las instituciones universitarias, al establecer la obligatoriedad de cursar estudios de máster para alumnos de tercer ciclo.
- C. Incremento del cliente cautivo, como consecuencia del incremento de la demanda de estudiantes universitarios, al no tener muchas alternativas para poder decidir dónde cursar sus estudios universitarios.
- D. La dificultad para que se puedan crear nuevas instituciones universitarias ofreciendo el mismo producto (regulación por parte de la Administración).
- E. Barreras de comercialización generadas por las propias instituciones universitarias.
- F. Las instituciones universitarias se encuentran inmersas en un mercado oligopolio.

Las características anteriores desembocan en un incremento de las cuotas de mercado, tanto a nivel general de las instituciones universitarias como a nivel particular de cada una de ellas. Esta situación provoca un relajamiento en las acciones de comunicación de las instituciones universitarias (publicidad, promoción, RR.PP., etc.), ya que no ven necesario la realización de estrategias de comunicación para incrementar la cuota de mercado y reducen el gasto de la institución.

La situación anterior debería invertirse, debido a que se están haciendo esfuerzos en ampliar la gama de productos que ofrecen las instituciones universitarias (máster, escuelas de idiomas, etc.), con la finalidad de ampliar su mercado, pero hay que tener presente que otra forma de incrementar la cuota de mercado es la de penetrar el mercado, o sea, conseguir más clientes para los productos ya creados. Esto implica que hay que diseñar estrategias y tácticas de comunicación, sólidas, coherentes y encaminadas a ampliar y penetrar el mercado de la institución, ya que no es momento de limitarse a presentar de forma tímida (sólo presencia en web) el nuevo producto (máster, seminario, grado, etc.).

Hay que tener presente que para poder penetrar en el mercado¹² en primer lugar habría que hacer un estudio que nos indicara cuales son las ventajas competitivas que presenta nuestro producto y que no tienen las otras instituciones universitarias y que son competencia, con la finalidad de que sean los pilares estratégicos de comunicación, cuando nos refiramos a dicho producto. Por ejemplo, estudiar la viabilidad si en algún producto determinado para la UCAM un elemento diferenciador podría ser el precio, con lo cual podría intentar una bajada del precio de dicho producto con la finalidad de penetrar en el siguiente segmento de estudiantes (clientes) sensibles al precio.

En definitiva, la estrategia de penetración en el mercado se logra generalmente ampliando el esfuerzo de marketing, un diseño táctico y estratégico de la comunicación de la institución, reestructurando la distribución del producto (on line, presencial, semipresencial, etc.) y también habría que barajar la alternativa de reducción de precios.

¹² La estrategia para penetrar el mercado consiste en incrementar el número de clientes del mercado correspondiente a los productos o servicios ya presentes. La penetración en el mercado se consigue incrementando el esfuerzo de comercialización. Esta estrategia consiste en aumentar las ventas de los productos existentes en los mercados actuales.

Finalmente sería conveniente considerar que la comunicación desde el punto de vista comercial de las instituciones universitarias no debe limitarse a las actividades propias de ésta como la cuarta P del marketing, sino que sería conveniente tener presente y ampliar el concepto de comunicación, ya que el marketing es una acción continua de comunicar con el mercado -escucha e informa- (Capriotti, 2009).

Además de ampliar el ámbito de actuación de la comunicación en las instituciones universitarias, es vital conocer las diferencias existentes entre el producto / servicio propio y el de la competencia (diferencias competitivas). Esto contribuiría a mejorar las características del producto, a hacerlos más competitivo y a establecer las actuaciones de comunicación en función de sus ventajas competitivas. Normalmente el *modus operandi* es atacar los puntos más débiles de la competencia, posteriormente se obtienen las ventajas competitivas y más tarde, si es rentable y cuando la situación lo requiera, se atacan las fortalezas.

En el siguiente capítulo se exponen las hipótesis de la investigación que han sido contrastadas mediante los datos obtenidos en las diferentes técnicas de investigación que se han utilizado. También se concretan los objetivos específicos y el objetivo principal de la presente tesis. Tanto el desarrollo de los objetivos como la formulación de hipótesis, han jugado un papel decisivo en el desarrollo de las fases empíricas, ya que nos han facilitado las variables (simples o complejas) que hemos utilizado y posteriormente transformado en preguntas de cuestionario. Esto nos ha permitido poder disponer de una matriz de datos con la que alcanzar los objetivos definidos y contrastar las hipótesis.

CAPÍTULO 4. LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR- METODOLÓGICA (TIM) COMO MODELO PARA ANALIZAR LA LOS ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA IMAGEN PERCIBIDA DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS

Una vez creado el marco teórico de desarrollo de la presente investigación, así como la situación de las instituciones universitarias españolas, procedemos a la concreción de los objetivos y a exponer las diferentes hipótesis (H) a contrastar en la fase empírica.

En este capítulo se expone el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. El general consiste en la proposición y validación de una metodología para analizar los atributos más influyentes en la imagen percibida de las instituciones universitarias. También los objetivos específicos son analizados, desarrollados y alcanzados en la presente investigación.

También se definen las diferentes hipótesis que han sido contrastadas en las fases empíricas y que han sido clasificadas en diferentes apartados en función de la similitud que presentaban (importancia del grado de conocimiento, importancia de la imagen percibida, etc.). Estas hipótesis han permitido estructurar y simplificar la investigación al definir las diferentes relaciones entre variables, así mismo, han posibilitado facilitar el diseño de la estructura de la investigación y, sobre todo, el análisis de la información. Finalmente, han aportado las variables a utilizar en las fases empíricas y que permitan realizar las contrastaciones de hipótesis correspondientes y la consecución de los objetivos, sin olvidar a la extrapolación de los datos al universo objeto de estudio de una forma concluyente.

4.1. OBJETIVOS.

4.1.1. Objetivo general.

Este trabajo propone un modelo para analizar la imagen percibida de las instituciones universitarias de la Región de Murcia por los estudiantes que

actualmente están cursando algún tipo de Grado en las instituciones universitarias objeto de estudio.

Tal y como se expone en el apartado 1.3.2.2. de la presente investigación y con base en Dowling (2001), los públicos a considerar en una institución universitaria son todos aquellos individuos interesados en la misma, o sea, la propia organización, los consumidores, la sociedad (instituciones, comunidad, organizaciones sociales y medios de comunicación) y el mercado (reguladores, analistas y competidores).

La presente investigación se ha centrado en el denominado “grupo de clientes”, considerando a éstos como la totalidad de grupos de individuos que son clientes actuales de los servicios de las instituciones universitarias objeto de estudio¹.

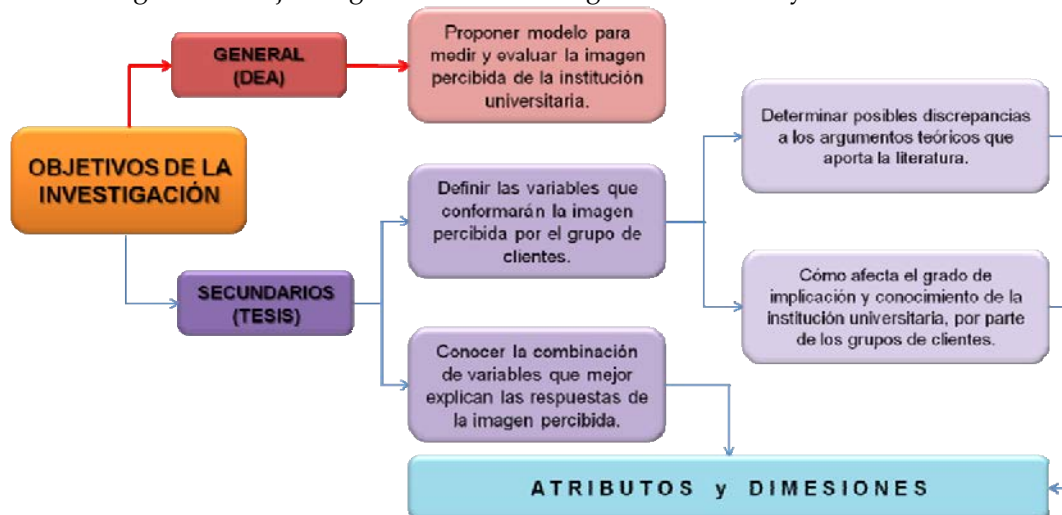
Una vez delimitado el universo objeto de estudio de la investigación, se concretará en lo que se va a considerar el objetivo general de la investigación.

El objetivo general de esta investigación es proponer un modelo metodológico que permita medir y evaluar la imagen corporativa que tiene el grupo de clientes (alumnos actuales de Grado) de la institución universitaria, los elementos que la definen y la importancia que tienen cada uno de estos elementos.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos: desarrollar un modelo global de formación de la imagen de la institución universitaria desde la perspectiva de los alumnos; determinar, analizar y medir los distintos componentes que conforman la imagen en términos de dirección y magnitud e identificar qué aspectos de una institución universitaria son más valorados por sus clientes, contrastar las hipótesis expuestas, determinar el grado de influencia de la institución universitaria donde cursan sus estudios en las valoraciones que dan.

¹ En la presente investigación sólo vamos a considerar los estudiantes actuales, o sea, personas que actualmente están estudiando en las instituciones universitarias. Converse y Presser (1994: 102-104), consideran que para aumentar la validez de las respuestas hay que: A) Preguntar por los acontecimientos o más recientes posible, para evitar incrementar el sesgo por falta del recuerdo y B. estrechar el periodo de referencia al pasado más inmediato.

Figura 4.1. Objetivo general de la investigación: atributos y dimensiones.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente y como complemento del objetivo general de la investigación, se han considerado dos objetivos secundarios. El primero de ellos es identificar las variables que mejor explican la formación de la imagen percibida por los clientes reales, y así poder determinar posibles discrepancias respecto a los argumentos teóricos que aporta la literatura.

Este planteamiento puede ayudar a conocer diferentes contribuciones de las variables en función del grado de implicación y conocimiento que cada grupo de clientes tenga de la institución universitaria. Como segundo objetivo, se plantea conocer la combinación de variables que mejor explican las respuestas a la creación de la imagen percibida de la institución universitaria (figura 4.1).

En el siguiente apartado se dan cuenta de los objetivos específicos marcados y definidos para la presente investigación.

4.1.2. Objetivos específicos.

Los objetivos específicos que se han considerado en la presente investigación, son los siguientes:

1. Determinar el posicionamiento de cada una de las instituciones universitarias en relación con las otras instituciones que se encuentran dentro del ámbito de estudio de la investigación.
2. Detectar el grado de influencia que tiene en la imagen global de cada institución universitaria aspectos como: curso en el que está matriculado de grado, en qué institución cree que sale más preparado para conseguir un trabajo e institución donde el alumnado está cursando sus estudios actualmente.
3. Determinar los atributos que influyen decisivamente a la hora de elegir estudiar en una determinada institución universitaria.
4. Analizar la necesidad y la influencia de la información obtenida de cada institución universitaria en la decisión de elegir una institución universitaria para cursar sus estudios.
5. Determinar las valoraciones relacionadas con la calidad de la docencia, reputación del alumnado y calidad del servicio facilitado al alumnado.
6. Determinar la percepción que tienen los distintos grupos de clientes sobre las instituciones universitarias.
7. Detectar la influencia que tiene la imagen percibida en la elección de la institución universitaria.
8. Obtener los ítems que integrarán la valoración de cada atributo de valoración de las instituciones universitarias objeto de estudio.
9. Determinar las barreras de comercialización asociadas a cada institución universitaria, así como los motivos por los cuales recomendaría la institución universitaria.
10. Determinar los atributos más influyentes en la valoración global y en la imagen de las instituciones universitarias objeto de estudio.

11. Analizar la imagen sociedad que el alumnado cree que tiene cada institución universitaria, así como los motivos que le llevarían a su recomendación.
12. Detectar el nivel de conocimiento que creen tener de las instituciones universitarias y la influencia de la comunicación de éstas en sus valoraciones finales.

4.2. ASPECTOS DETERMINANTES EN LAS PERCEPCIONES PÚBLICAS SOBRE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

El presente apartado se centra en las percepciones del grupo de clientes actuales (estudiantes actuales de Grado) de las instituciones universitarias de la Región de Murcia. Entendiendo la imagen pública como la representación mental constituida por el sumatorio de las acciones de todas las impresiones recibidas de una institución. Las distintas actuaciones de las instituciones, así como sus comunicaciones, configuran las distintas dimensiones de la imagen y el grado de importancia que estas dimensiones tienen en la imagen global para los clientes, ya sea para facilitar la valoración global como para decidir finalmente realizar sus estudios en dicha institución.

En este sentido, el conocimiento de la institución universitaria, la fuente de información, el tipo y el grado de relación, las comunicaciones realizadas, el uso y la satisfacción de los distintos servicios, son variables que también pueden influir en la imagen final percibida de la institución universitaria.

Según los objetivos definidos anteriormente, se justifican a continuación las hipótesis que se proponen en esta investigación. Posteriormente, se diseñan las fases relativas a la metodología que se propone de acuerdo con las etapas que se presentan en los siguientes apartados.

En los siguientes apartados se presentan las diez hipótesis que se plantean agrupadas en tres grandes grupos, tres hipótesis relacionadas con la importancia de la imagen percibida en la valoración global de la institución universitaria, seis relacionadas con la importancia del grado de conocimiento y las últimas tres

hipótesis relacionadas con la segmentación por tipos de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.

4.2.1. Hipótesis relacionadas con la importancia de la imagen percibida en la valoración global de la institución universitaria.

En el presente apartado se exponen las hipótesis a contrastar en la investigación empírica, y relacionadas con la dimensión comercial de la institución universitaria, y cómo influye la tipología de públicos en la valoración y jerarquización de los atributos que conforman esta dimensión.

Según García de los Salmones, (2001: 154),

(...) se ha puesto de manifiesto el carácter multidimensional de la imagen. En concreto, y según la actuación de las empresas y atributos potenciados en la comunicación, se ha recogido en la literatura el concepto de imagen comercial o de marketing (Barich y Kotler, 1991; Barich y Srinivasan, 1993; Marconi, 1996; Brown y Dacin, 1997), refiriéndose al modo de ver la calidad de la oferta de una compañía en comparación con el resto de ofertas; credibilidad estratégica (Fombrun y Shanley, 1990; Higgins y Bannister, 1992), referida al modo de ver su estrategia global corporativa y planteamiento estratégico, e imagen social (Winters, 1986; Fombrun y Shanley, 1990; Turban y Greening, 1996; Brown y Dacin, 1997), definida como su preocupación y compromiso con la sociedad en la que una empresa actúa. Lo tradicional en los estudios de imagen es identificar las variables que en mayor medida intervienen en la configuración de la imagen global (Lewis, 2001) teniendo en cuenta que los públicos darán mayor peso a los distintos atributos según su estatus e intereses con la organización (Caruana, 1997; Cappriotti, 1999). En este sentido, se espera que los clientes de un servicio configuren la imagen apoyándose principalmente en la calidad, servicio e innovación (Fombrun 1996; Petrick et al., 1999), es decir, atributos relacionados con la actuación comercial de las empresas.

Podemos considerar las siguientes hipótesis con base en la información anterior y teniendo presente que hoy en día las organizaciones, instituciones y empresas, diseñan y definen las estrategias de comunicación con una orientación

clara al mercado y una preocupación constante por su imagen pública, esto nos hace definir las siguientes hipótesis:

- H₁: No todos los elementos que conforman la imagen tienen la misma importancia en el grupo de clientes de la institución universitaria, a la hora de dar una mayor valoración global. En concreto, se espera que el alumnado de cada institución universitaria otorgue valoraciones más altas a dicha institución universitaria.
- H₂: La influencia del curso en el cual está matriculado el alumnado influye en la valoración dada a la institución. En definitiva, el alumnado que está en cursos superiores otorga valoraciones superiores a su institución universitaria.
- H₃: Con relación a la preparación del alumnado y la valoración otorgada a la imagen de cada institución universitaria, afirmamos que el alumnado valorará más positivamente a aquella institución universitaria con la que crea que el egresado sale más preparado para conseguir un trabajo.

4.2.2. Hipótesis relacionadas con la importancia del grado de conocimiento y la relación con las fuentes de información en la valoración global.

En los modelos teóricos analizados en la revisión documental sobre la proyección de la identidad, la comunicación es una de las protagonistas ya que además de transmitir información, también posibilita y favorece el grado de conocimiento y la relación hacia una marca determinada.

En este sentido, diversos estudios han puesto de manifiesto los beneficiosos efectos del conocimiento (Worcester y Lewis, 1989 y Lewis, 2001) y la relación con las instituciones universitarias o experiencias de uso en términos de imagen, por lo que se han introducido tales variables en el modelo. Además, y según lo expuesto en las aportaciones y modelos teóricos referidos, un individuo puede obtener información de una institución universitaria o marca corporativa mediante el comportamiento de la institución.

Con base en lo comentado anteriormente, en el presente apartado las hipótesis planteadas están relacionadas con la importancia de transmitir no sólo

información, sino conocimiento de la marca corporativa, para obtener una valoración más alta (García de los Salmones, 2001: 155):

- H4: El conocimiento manifestado hacia la institución universitaria, influye de forma positiva en el grupo de clientes del mercado real a la hora de dar una mayor valoración global.
- H5: El tener amigos o familiares que sean clientes de una determinada institución universitaria, influye en los clientes de los servicios de la institución universitaria, a la hora de otorgar a dicha institución una mayor valoración global.
- H6: El haber observado publicidad de una institución universitaria en los medios de comunicación, influye positivamente en los grupos de clientes reales a la hora de dar a una institución universitaria una mayor valoración global.

4.2.3. Hipótesis relacionadas con los tipos de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.

Las hipótesis siguientes están relacionadas con los diferentes segmentos que conforman el grupo de clientes de las instituciones universitarias, teniendo presente que los clientes desarrollan fuertes creencias y relaciones sobre la marca corporativa como consecuencia de las experiencias vividas con la misma, por lo que es interesante segmentar el mercado en función de las preferencias que el grupo de clientes tienen sobre la marca y analizar dichos segmentos con rigor y profundidad (Barwise y Ehrenberg, 1985; Barnard y Ehrenberg, 1990 y Hoek, 2000).

El grupo de clientes pertenecientes al mercado real de la institución universitaria, desarrolla afectividades con ésta según las experiencias vividas, por lo tanto, sería interesante determinar los distintos segmentos del mercado con base en sus preferencias y analizar los distintos perfiles generados.

- H7: El grupo de clientes pertenecientes al mercado real, y que tienen una mayor relación con la institución universitaria, la valoran más positivamente.

- H₈: El grado de satisfacción con los servicios prestados por institución universitaria, influye positivamente en la imagen global que el grupo de clientes reales tienen de ella.
- H₉: La imagen global percibida de la institución universitaria, depende de donde esté cursando sus estudios el alumnado. Es decir, el alumnado de cada institución universitaria dará valoraciones más altas a la institución donde cursa sus estudios.
- H₁₀: La imagen global percibida de la institución universitaria, influye positivamente en la recomendación que el grupo de clientes reales hacen de ella.

En el capítulo de resultados de la investigación empírica se presentan los contrastes de las hipótesis anteriores así como los atributos que más influyen en las valoraciones y en la imagen de cada institución universitaria.

4.3. LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR COMO BASE METODOLÓGICA.

A semejanza de las discusiones teóricas, el debate metodológico es controvertido. Los investigadores se caracterizan por la búsqueda permanente de diseños apropiados que permitan un acercamiento riguroso y sistemático a la resolución del problema a investigar (Kornblit, 2004).

Para estudiar los distintos aspectos planteados en la presente investigación, vamos a utilizar diferentes herramientas para captar la información, así como diversas técnicas de investigación. A esto se le denomina “triangulación”, que Jick (1979), trata de definirla como la combinación de metodologías para el estudio de un mismo fenómeno, y Bouchard (1976) considera que la triangulación propicia que se incremente la rigurosidad del resultado obtenido. Al hilo de lo considerado por los autores anteriores, Kemmis (1983) expone que la triangulación se basa en un control cruzado entre diferentes fuentes de información: individuos, documentos, etc.

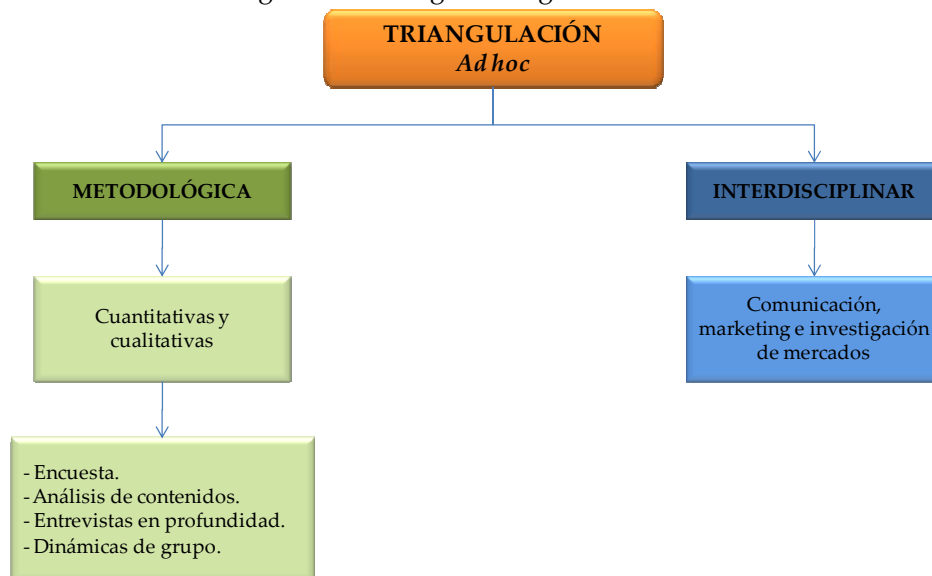
Continuando con la triangulación metodológica, ésta se contextualizó inicialmente como una estrategia para validar los resultados obtenidos con los métodos individuales. Sin embargo, el enfoque ha ido cambiando, tal y como se

ha puesto de manifiesto en el párrafo anterior, hacia un enriquecimiento adicional y un perfeccionamiento del conocimiento y hacia la transgresión de los siempre limitados potenciales epistemológicos del método individual. Así, Denzin (1989) expone que la triangulación metodológica sigue siendo la estrategia más sólida para construir teoría.

Actualmente hay cinco tipos de triangulación (Denzin identifica cuatro en 1989 y Janesick otro más en 1998) que son: a) datos, uso de diversas fuentes de datos; b) investigadores, participación de varios investigadores; c) teórica, uso de perspectivas múltiples; d) metodológica, uso de diversas técnicas en una misma investigación; y e) interdisciplinar, uso de diferentes perspectivas disciplinares para un estudio de problemas complejos.

En la figura 4.2 se representa esquemáticamente, la metodología propuesta para realizar la presente investigación. La metodología propuesta para realizar la presente investigación implica la realización de una doble triangulación, metodológica e interdisciplinar.

Figura 4.2. Triangulación general *ad hoc*.



Fuente: Elaboración propia.

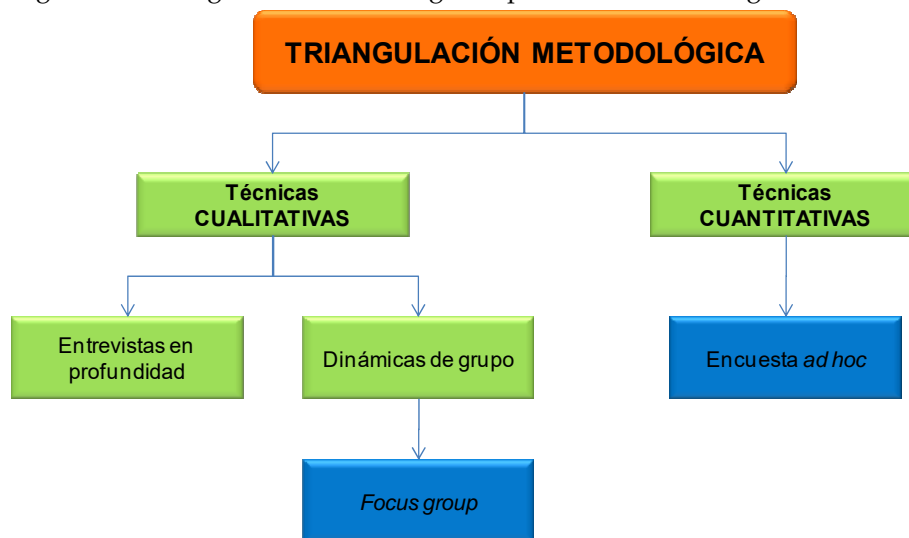
Actualmente en las investigaciones se recurre más a la triangulación, teniendo presente que la investigación empírica en el ámbito de las ciencias sociales, recurre tanto a la utilización de metodologías cualitativas como cuantitativas, así como a los diferentes métodos de captura de datos e

información. Entre las razones argumentadas por León (2002), para explicar la diversidad metodológica, se encuentra la posibilidad de clarificar conceptos teóricos y acceder a los diferentes tipos de análisis.

Kornblit (2004: 22) con relación a la triangulación metodológica expone, (...) los primeros desarrollos sobre la metodología de las historias de vida, realizadas a partir de la obra de Thomas y Znanierki por la escuela de Chicago, partían del supuesto que es posible reproducir, a partir de ellas, los “hechos objetivos” que constituyen la vida de las personas. Si bien en esta perspectiva son importantes las definiciones “subjetivas” de tales hechos por parte de sus protagonistas, el propósito es alcanzar interpretaciones exactas, válidas y consistentes sobre ellos. Para ello se recurre a la triangulación metodológica (...).

En la presente investigación y para estudiar la imagen de las instituciones universitarias en el grupo de clientes se va a recurrir a lo que se ha denominado Triangulación Interdisciplinaria-Metodológica para determinar la Imagen en los Clientes reales actuales, o sea, los estudiantes actuales de Grado.

Figura 4.3. Triangulación metodológica específica de la investigación *ad hoc*.



Fuente: Elaboración propia.

Para realizar esta triangulación metodológica, vamos a utilizar tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, más concretamente y dentro de las

denominadas dinámicas de grupo: *focus group*, como técnicas cualitativas y una encuesta *ad hoc* mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional, como técnica cuantitativa. En la siguiente ilustración (figura 4.3), se presenta el esquema personalizado de la triangulación metodológica que se va a aplicar en la presente investigación.

4.3.1. El diseño de la investigación.

El estudio de la imagen percibida de las instituciones universitarias requiere contactar con los clientes de los servicios de éstas para comenzar la puesta en marcha de una investigación formal de mercados y comunicación. Una vez definidas explícitamente las hipótesis a contrastar (apartado 4.2), se diseñará (tesis) un plan de investigación dividido en las dos fases siguientes, con la finalidad de dar respuesta a las hipótesis y objetivos inicialmente planteados (figura 4.4).

FASE I. En primer proponemos llevar a cabo una investigación exploratoria, consistente en el diseño y realización de una serie de dinámicas de grupo (*focus group*), en la que participarán estudiantes de las distintas instituciones universitarias ubicadas en la Región de Murcia. Los perfiles seleccionados para los grupos de alumnos nos permitirán equilibrar la homogeneidad y heterogeneidad de la formación de los diferentes grupos de discusión. En esta primera fase se obtendrá la información sobre las opiniones y percepciones de los estudiantes, útiles para perfilar las preguntas a formular sobre la imagen, al realizar el posterior estudio cuantitativo concluyente transversal.

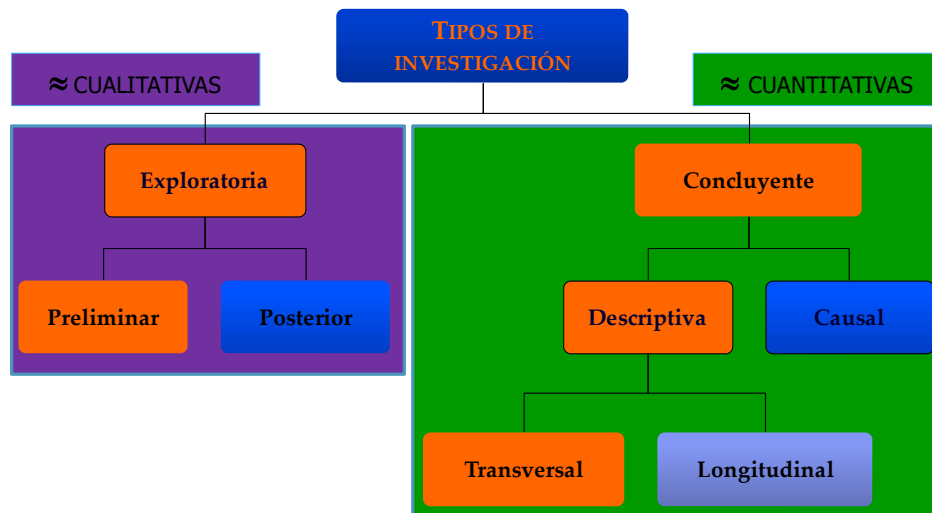
FASE II. En esta etapa se realizará un estudio cuantitativo, concluyente, descriptivo, transversal, mediante muestreo probabilístico y afijación proporcional. Considerando que la unidad muestral es un elemento del universo objeto de estudio, se utilizará un muestreo probabilístico estratificado; y la afijación será proporcional.

En la figura 4.4 se puede observar la secuencia y las etapas de las que consta la investigación (bloques de color naranja). Se basa en técnicas cualitativas de carácter exploratorio preliminar y una cuantitativa descriptiva. En definitiva, esta figura presenta de forma resumida las técnicas a emplear en cada una de las dos fases de las que consta la metodología de la presente investigación. Por lo tanto, y

al tratarse de una combinación de técnicas de investigación, estamos ante una triangulación metodológica.

Conviene advertir que, aunque finalmente en la figura 4.4 presentamos el estudio cuantitativo concluyente como transversal, lo ideal sería que pudiera realizarse de forma periódica, con lo cual permitiría la obtención de serien temporales y verificar si el camino o la ruta estratégica que sigue nuestra institución universitaria, tanto a nivel individual como de forma relativa con relación al resto de instituciones universitarias que son competencia, es la que se pretendía en un principio con base en la estrategia de la misma, objetivos, etc.

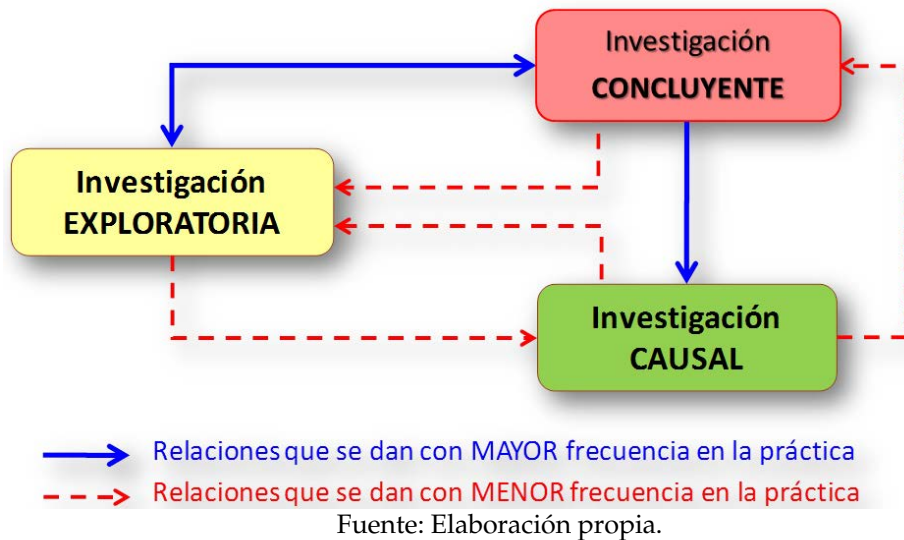
Figura 4.4. Secuencia de las fases a seguir en la investigación *ad hoc*.



Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo comentado anteriormente las técnicas cualitativas que se emplean tendrán un carácter exploratorio y preliminar a la técnica cuantitativa descriptiva concluyente transversal. En la siguiente figura 4.5, se pueden identificar los diferentes itinerarios que fijan la utilización de las diferentes técnicas que se van a utilizar en la presente investigación para determinar la imagen percibida de las instituciones universitarias por el grupo de clientes.

Figura 4.5. Diversidad de itinerarios sobre las técnicas de investigación a utilizar.



Después de estructurar el itinerario de la investigación, conviene aclarar que entre la fase cualitativa y cuantitativa se realizará un pretest para validar y depurar el cuestionario que se utilizará en la fase de campo cuantitativa.

La encuesta se ha realizado al grupo de clientes reales (estudiantes actuales de Grado) de las tres instituciones universitarias ubicadas en la Región de Murcia. Las variable muestral de la encuesta ha sido la institución universitaria a la que pertenece el alumno/a entrevistado. El error muestral es de un $\pm 5\%$ para cada submuestra de cada institución universitaria y de un $\pm 3,0\%$, para la columna de totales y considerando el caso más desfavorable, o sea, que P (probabilidad del fenómeno) = Q (probabilidad complementaria) = 50% , para un nivel de confianza del $95,5\%$ ($k=2$). Para la explotación de los datos se ha utilizado Minitab, IBM SPSS Statistics v21 y BarbWin.

Partiendo de lo comentado en capítulos anteriores: la imagen pública se entiende como una representación mental formada por el sumatorio de todos los estímulos y mensajes recibidos de la institución universitaria. Por lo tanto, la forma de relacionarse con sus clientes y las comunicaciones emitidas, determinarán diversas dimensiones de imagen y de distinta importancia, tanto en la valoración global como en la decisión decidir finalmente estudiar en una u otra institución universitaria. Así como, el conocimiento, familiaridad, nivel de relación, comunicaciones realizadas, nivel de uso de los servicios, implicación,

etc., son variables que repercutirán en la imagen percibida, tal y como queda patente en las hipótesis formuladas en el apartado 4.2.

4.3.2. Fases del diseño de la investigación.

Existen dos grandes metodologías para determinar la imagen, los no basados en atributos (técnicas cualitativas y explicativas), como las entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo y técnicas proyectivas, y los basados en atributos (técnicas cuantitativas) (Sanz de la Tajada, 1996 y Dowling, 2001).

Actualmente estas técnicas no son excluyentes sino que son completamente complementarias, por lo que es recomendable aplicarlas en la misma investigación y de forma secuencial. Es lo que hemos llamado a lo largo de la investigación triangulación metodológica, aunque a lo largo de la revisión documental hay autores que sólo han realizado investigaciones cualitativas, otros netamente cuantitativas y bajo diferentes perspectivas². En la presente investigación se aplicarán ambas técnicas, tanto la cualitativa como una cuantitativa, con las finalidades y objetivos que más adelante se detallan. A esta metodología se ha denominado: triangulación interdisciplinar-metodológica (TIC) para determinar la imagen en el grupo de clientes.

Una vez justificada la necesidad de realizar una triangulación metodológica, basada en la definición de la tipología de públicos a estudiar, las hipótesis a contrastar y las dos fases que definirán el plan de investigación (exploratoria y descriptiva), se hace necesario concretar en algunos aspectos de la investigación o metodología a realizar.

4.3.2.1. Fase cualitativa, exploratoria y preliminar.

La primera fase tiene un carácter exploratorio preliminar, basada en la realización de *focus group* en la que participarán clientes de los servicios de las diferentes instituciones universitarias. El *target* de partida de estos clientes vendrá definido por las variables: edad, sexo, estudios, antigüedad, institución universitaria, y servicios utilizados. El objetivo de esta fase es obtener

² Ver apartado 2.6 de la presente investigación y figura 2.27 (Estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias).

información sobre las opiniones y percepciones de los clientes, útil para perfilar la batería de imagen a utilizar en el trabajo de campo y mejorar el contenido del cuestionario.

La pauta general a utilizar en las técnicas de investigación cualitativas que se van a realizar en esta primera fase, contemplará los siguientes conceptos (figura 4.6): percepciones sobre las instituciones universitarias y los clientes (evolución cronológica), frecuencia y utilización de los diferentes servicios que ofrece la institución universitaria, comportamiento de compra, o sea, los diferentes elementos que se tienen presente para decidir la elección de la institución universitaria a la hora de ser elegida para realizar sus estudios, cómo son percibidas las diferentes instituciones universitarias, experiencias con las instituciones universitarias, cambios anteriores de institución universitaria y previsiones de futuro.

La justificación de la importancia de las técnicas cualitativas, con la finalidad de generar una batería de ítems que midan la reputación, la expuso Bolger en 1959. Este autor desarrolló un modelo para valorar la reputación de una empresa, denominado "Perfil de Imagen", basado en que la personalidad de la empresa la constituirían un conjunto de características y dimensiones, recogidas en una serie de cartas, que los consumidores debían ordenar en función de su percepción sobre la empresa ideal, la empresa en estudio y el resto de empresas objeto de estudio (García de los Salmones, 2001).

En este mismo Caruana (1997), realizó solamente dinámicas de grupo (*focus group*), para obtener una serie de ítems que podían ser utilizados para medir la reputación. Dichas baterías fueron testadas posteriormente en un estudio cuantitativo, otorgándole fiabilidad a la escala de las variables utilizadas.

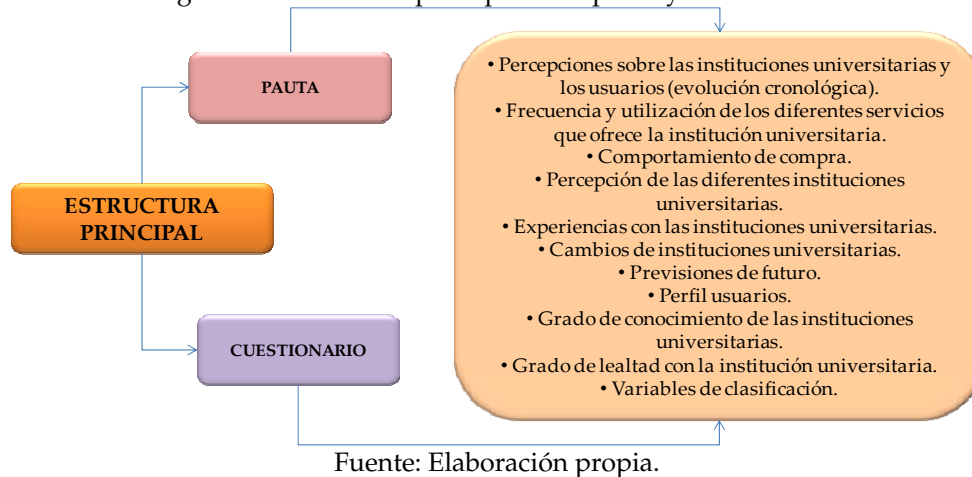
A partir de lo expuesto anteriormente, queda justificada la necesidad de realizar esta fase cualitativa preliminar, ya que es vital el conocer y determinar cuáles son los atributos que consideran los consumidores que debe de tener una institución universitaria ideal y la jerarquización de dichos atributos. El conocimiento y jerarquización de estos atributos de la institución universitaria ideal, permitirán poder ser utilizadas, medidas y extrapolarlas a la totalidad del universo en la fase cuantitativa. Fase que se desarrolla en el apartado siguiente.

4.3.2.2. Fase cuantitativa, descriptiva y concluyente.

Una vez concluida y analizada la primera fase de la investigación, se procede a poner en marcha la segunda fase. Ésta está basada en una investigación descriptiva concluyente transversal consistente en una encuesta a clientes de las instituciones universitarias de la Región de Murcia. Antes de la realización de esta fase, se realizará un pretest para depurar el cuestionario final a utilizar: recodificar algunas de las preguntas del mismo, eliminar posibles inconsistencia de rango y grafo, subsanar errores de definición en la formulación de las preguntas, y más concretamente en la batería de preguntas asociadas al estudio de la imagen.

Los bloques contenidos en el cuestionario de la segunda fase son: perfil clientes, utilización de los servicios de las instituciones universitarias, comportamiento de compra, grado de conocimiento de las instituciones universitarias, valoración de las instituciones universitarias, grado de lealtad con la institución universitaria, variables de identificación o clasificación (figura 4.6).

Figura 4.6. Estructura principal de la pauta y cuestionario.



Finalmente y una vez que se dispongan de los datos generados en las fases primera y segunda, se realizarán a los datos generados en las fases anteriores, los tratamientos estadísticos necesarios (figura 4.7), con la finalidad de contrastar las hipótesis enumeradas en el apartado 4.2.

Los tratamientos estadísticos a realizar están compuestos por:

- Técnicas bivariantes (tablas de contingencia, descriptivos, correlación lineal y análisis de la varianza).
- Técnicas multivariantes (ANOVA y análisis de Regresión Lineal Múltiple).
- CHAID.

Figura 4.7. Tratamientos estadísticos a aplicar a los datos obtenidos en las fases I y II.



Fuente: Elaboración propia.

Hay que tener presente que las técnicas multivariantes se han utilizado para utilizar múltiples variables y que estas puedan ser reducidas para facilitar el análisis posterior y así alcanzar los objetivos finales (Hair, 1999). En este mismo sentido, uno de los descubrimientos más importantes en investigaciones anteriores, ha sido establecer que las personas cuando evalúan las marcas, hacen juicios globales, en vez de considerar un número elevado de atributos (García de los Salmones, 2001). Una de las ventajas de utilizar análisis multivariante, es que podemos utilizar y cruzar información de numerosas variables al mismo tiempo, y además, de diferentes unidades de observación (Uriel, 1995).

Uno de los cálculos que se deben considerar es la matriz de correlaciones y regresiones, ya que van a permitir relacionar la evaluación global de una institución universitaria con un conjunto de atributos. Esta relación es muy interesante en las investigaciones que tratan de medir la imagen percibida por los diferentes grupos de individuos. La correlación lineal entre la imagen y cada uno

de los atributos se puede asociar a la utilidad global de los atributos, mediante el coeficiente de Pearson³ (Mcdaniels y Gates, 2006). Por último, se emplea un análisis de la varianza⁴ (bivariable)⁵ para contrastar algunas hipótesis. Contrastación clave en las investigaciones de imagen corporativa, además, la técnica más empleada y que mejores resultados ha dado, con relación a los estudios de posicionamiento, así como la representación gráfica de los distintos escenarios con relación a la competencia, y la posición alcanzada por la organización, es el mapa perceptual (Bigné Vila, 1998). También se ha recurrido a la utilización de una regresión lineal múltiple para determinar grados de dependencia y composición de los factores, con base en los atributos analizados de las instituciones universitarias.

Una de las técnicas estadísticas imprescindibles en este tipo de investigaciones es la ANOVA de un factor, ya que nos va a permitir saber si existen diferencias entre los valores medios de una variable dependiente cuantitativa – métricas, para los distintos grupos que se pueden obtener con otra variable independiente y nominal, también denominada factor (institución universitaria donde cursa sus estudios).

La hipótesis nula (H_0) a contrastar es que se consideran iguales las medias en todos los grupos, o lo que es lo mismo, no existen diferencias entre las medias obtenidas para cada uno de los grupos formados para la variable independientes o factor ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$).

Para aplicar ANOVA nos hemos asegurado de que se cumplen estos dos supuestos previos: normalidad y Homogeneidad de varianzas⁶. En el caso de que no haya HOV tendremos en consideración la prueba de Levene y su significatividad ($p < 0'05$). En caso necesario concluiremos analizando las pruebas robustas de Welch, en vez de analizar la tabla de ANOVA. Finalmente considerar la realización de las pruebas post hoc al no tener HOV. En este caso no es válido

³ Estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas.

⁴ Desde ahora ANOVA.

⁵ El análisis de la varianza con un factor, trata de determinar si existen diferencias significativas en una variable dependiente métrica con base en un conjunto de variables independientes cualitativas.

⁶ Desde ahora HOV.

Tukey y hemos analizado los test post hoc que no asumen HOV. En nuestro caso hemos considerado Games-Howell.

Una vez obtenidos los valores de los atributos definidos en el apartado anterior, las instituciones estarán en disposición de diferenciar su mix de marketing (figura 4.8) del resto de las instituciones universitarias que son competencia, con la finalidad de poder dotar de un valor especial, así como más y mejores servicios de valor añadido de sus productos, que serán percibidos por los clientes. Evidentemente, si esto lo consiguen dispondrán de una serie de ventajas competitivas con relación al resto.

Figura 4.8. Elementos a diferenciar del marketing mix.



Fuente: Elaboración propia.

El término posicionamiento fue utilizado por primera vez por los publicistas norteamericanos Ries y Trout en 1982, refiriéndose a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, y en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los consumidores de estos productos, marcas o servicios, al formarse opiniones sobre éstos y finalmente les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. Es evidente, que las actuaciones de las instituciones universitarias relacionadas con la comunicación y mensajes que generen influirán en esta posición final que los clientes tengan en sus mentes.

Después de recibir, clasificar y gestionar la información de la que disponen, los consumidores eligen los productos y servicios que mejor pueden satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, en el caso de que crean que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. Razón por la cual es necesario que la oferta de la institución universitaria aporte algún valor, servicio o elemento que lo haga distinto al resto de instituciones. En definitiva, que diferencie sus productos y servicios de los de la competencia.

Es evidente que en todos los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus necesidades. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. Por este motivo es preciso que la oferta de la institución universitaria aporte algún valor o elemento distintivo, que diferencie sus productos de los de la competencia (Jiménez, 2004).

Jiménez (2004: 22) expone con relación al posicionamiento de las empresas,

Con la estrategia de diferenciación la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos de precio o distribución que se han destacado, tiene que preferir ésta.

Por lo tanto una institución universitaria que quiera lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, proveedores y empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, así como la presencia en los diferentes medios de comunicación.

Evidentemente es indispensable definir de antemano la posición que debe tener dicha institución frente a los clientes reales (estudiantes actuales de Grado) para poder conseguir una diferenciación con el resto de instituciones universitarias que son competencia. El posicionamiento de la institución universitaria lo facilitará el denominado mapa de posicionamiento o mapa de percepción, que es el principal objetivo de los estudios de imagen.

Las instituciones universitarias con el fin de conocer el posicionamiento de sus productos y marcas, así como los de la competencia, recurren a las investigaciones de mercado. Después de solicitar a los consumidores su opinión sobre diversas marcas y productos, entre las que figuraría su marca "ideal", se analizan los datos obtenidos con técnicas estadísticas. Los resultados suelen representarse gráficamente en un mapa perceptual, que proporciona un panorama visual de tales opiniones (Jiménez, 2004).

Según Jiménez (2004), para desarrollar un mapa de posicionamiento que ayude a tomar decisiones, es recomendable llevar a cabo un conjunto de actividades que pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Identificar a los competidores.
2. Definir las dimensiones competitivas sobre las que se compararán las marcas y productos.
3. Determinar la posición que ocupan todos los productos, los de los competidores y el de la propia empresa.

Estos mapas de posicionamiento permiten analizar las diferencias de imagen percibidas por los entrevistados respecto a las diferentes marcas de las instituciones universitarias e identificar los atributos diferenciadores de cada una de ellas.

La investigación se completará con un análisis descriptivo comparativo entre las instituciones universitarias objeto de estudio, tanto de manera global como por segmentos de grupos de consumidores.

Con el estudio descriptivo comparativo global y propio de cada institución universitaria se determinará la información sobre las percepciones de los grupos de consumidores, de manera que se van a poder comparar los datos y confirmar la imagen que cada institución universitaria ocupa en la mente de estos grupos.

Por lo tanto, la diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva, siempre que se destaquen aquellos elementos, servicios que son más valorados por los grupos de consumidores, y que estén en sintonía con sus preferencias y necesidades. Para conseguirlo, es de vital importancia identificar con anterioridad los diferentes aspectos, atributos y características que influyen en la imagen percibida, por los grupos de consumidores de la institución universitaria.

En el contexto del posicionamiento, es clave señalar la importancia del denominado “punto ideal” o “marca ideal”, o sea, el producto que el consumidor prefiere sobre todos los demás y en esta preferencia se incluye: marca, atributos, servicios, precio, distribución, acciones sociales, medios de comunicación, mensajes generados, experiencias vividas. En definitiva, se trata de una combinación de todos los niveles de atributos preferidos por el consumidor (Sánchez y Pintado, 2009).

Según lo expuesto por los autores anteriores, podría considerarse que hay tantos posicionamiento como consumidores, ya que el posicionamiento es una personalización de la preferencia de una necesidad. Como consecuencia de que es poco práctico considerar las preferencias a nivel individual, se hace necesario una vez más la utilización de la segmentación, con la finalidad de detectar la diversidad de grupos de consumidores homogéneos.

Se puede concluir considerando que hay tantas percepciones de un producto como segmentos generados o detectados en el mercado.

Algunas de las preguntas a las que pretender dar respuestas la utilización de forma combinada de las técnicas de posicionamiento y segmentación son:

- ¿Cuáles son los atributos de una marca o de un producto a los que los consumidores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes instituciones universitarias (marcas corporativas) en competencia, en función de los atributos asociados a cada una de ellas?
- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo presente las expectativas de los consumidores y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación y los medios de marketing más apropiados para defender esa posición?

Finalmente, cuanto más cerca esté una institución universitaria del denominado “punto ideal”, más favorable será la respuesta de los consumidores hacia esa institución. Se conseguirá estar más cerca del punto ideal, cuanto más precisas sean las respuestas a las preguntas planteadas anteriormente.

En el siguiente apartado se exponen los motivos, diseño y aplicación de la técnica de segmentación, en la presente investigación, partiendo de que la técnica de la segmentación debe entenderse como los recursos que nos permitirán la identificación, en un mercado, de diferentes grupos de consumidores que tienen distintas necesidades, permitiendo diseñar estrategias de comunicación y marketing específicas para cada grupo homogéneo y así atenderlos debidamente.

4.3.3. La segmentación de los diferentes grupos: el método CHAID.

Actualmente los consumidores tienen necesidades diferentes de las instituciones universitarias. Pero además, y según sus actitudes y sus intereses, éstos muestran preferencias distintas con base en los medios de comunicación a los que se exponen, experiencias con la institución universitaria, etc. Por otro lado, las instituciones universitarias también tienen necesidades diferentes, considerando los servicios que ofrecen, características y estructura de la misma. A pesar de estas diferencias por ambas partes, deben de identificarse grupos de consumidores homogéneos, o sea, que presentan algún elemento en común.

Mediante la segmentación se pueden identificar y comprender las características y los comportamientos de estos grupos. Finalmente, y una vez determinadas las características de cada segmento, la institución decidirá a qué segmento o segmentos debe de dirigir su estrategia de comunicación, por lo tanto, la segmentación facilita la selección de los grupos de interés que conforman el mercado objetivo.

Actualmente todo está en continuo cambio y cada vez estos cambios son más rápidos e imprevisibles, ya que aparecen bienes y servicios nuevos, otros quedan obsoletos. Además, en la sociedad actual no es igualitaria la distribución de la renta y se pueden encontrar diferentes grupos de consumidores en función de su poder adquisitivo.

Los beneficios de la segmentación son innegables y repercuten en: incremento de ventas, resultados; las instituciones universitarias conseguirán un mayor grado de especialización; disponen de mayor información de ayuda a la toma de decisiones, con lo cual, minimizan riesgos y maximizan las posibilidades de crecimiento; incremento de mejora de su imagen social, etc. Los grupos de consumidores también se benefician de esta segmentación, destacando como uno

de los mayores beneficios la existencia de una mayor variedad de productos que se adapten a sus necesidades, disfrutan de diversidad de formas de distribución y de precios adaptados a sus necesidades y demandas.

De los apartados anteriores se pueden deducir algunas de las principales ventajas que se obtienen como consecuencia de segmentar un mercado, o sea, el poder crear grupos de clientes homogéneos y heterogéneos. Homogéneos entre los individuos pertenecientes al mismo grupo de consumidores y heterogéneos con relación a individuos de grupos diferentes. La segmentación proporciona multitud de ventajas e información a gran mayoría de departamentos de las instituciones universitarias, sobre todo a los departamentos de comunicación, marketing y dirección.

La segmentación es algo más que la simple creación de grupos de clientes con características y necesidades similares entre ellos (homogeneidad), y que forman parte del mismo mercado. Shaughnessy (1991: 149) expone que,

El fundamento de segmentación radica no sólo en dividir el mercado en subcategorías basadas en la diferenciación del producto, sino en distinguir categorías de deseos que se correspondan con las demandas específicas de los distintos grupos que forman el mercado.

Por lo tanto, la técnica de segmentación tiene que comprender en la propia definición aspectos más allá que los simples atributos físicos de un producto, tal y como defienden Dickson y Ginter (1987), al considerar que el concepto de diferenciación de un producto comprende el considerar todas las características físicas y no físicas percibidas por los consumidores, y que hará que la oferta de una institución universitaria sea distinta a la de otra.

Además de la amplitud y complejidad del concepto de segmentación, nos encontramos con una gran diversidad de ventajas que proporciona la aplicación de esta técnica. Las ventajas más destacadas obtenidas como consecuencia de realizar una revisión documental, se exponen a continuación clasificadas cronológicamente y por autores:

Shaughnessy (1991):

- Permite a las instituciones universitarias explorar mejor sus fuerzas impulsoras, al seleccionar aquellos nichos de mercado que sean más compatibles y rentables para la institución universitaria.
- La creación y diseño de estrategias más “definidas” y mejor dirigidas al núcleo central del mercado.
- Permite desarrollar la lealtad de los consumidores, dado que es más fácil ajustar la oferta de la institución universitaria a los requerimientos de los componentes de un segmento, que a los del mercado total.

Rodríguez, Ammetler y López (2003):

- Permite identificar oportunidades de negocio.
- Ayuda a definir al público objetivo.
- Facilita la identificación de los rivales más directos.
- Permite adaptarse mejor al cliente.

Santesmases (2007), García de Madariaga, Narros (2006):

- Permite conocer la estructura del mercado, identificando grupos de consumidores homogéneos con necesidades similares.
- Nos informa del tamaño de cada segmento, así como de las características de los individuos que conforman dicho segmento, penetración, amplitud.
- Facilitan la identificación de segmentos cuyas necesidades no han sido cubiertas y que todavía son rentables para la institución. En definitiva, detectar nichos de mercado y oportunidades de negocio.
- Proporciona información para poder analizar y cuantificar a la competencia, o sea, permitirá detectar las debilidades y fortalezas de nuestra institución con el resto objeto de estudio.
- Permitirá diseñar y detectar la jerarquización de los grupos de consumidores que deben de ser prioritarios para nuestra institución, ya sea por su rentabilidad, tamaño, perfil, etc.
- Mejora las estrategias de comunicación y marketing de la institución, así como proporciona información para la toma de decisiones. Facilita la comunicación entre la institución y el mercado, ya que ayuda a definir el tipo de relación comercial con cada tipología de cliente.

Todas las ventajas anteriores, se pueden sintetizar considerando que la segmentación proporciona una mayor capacidad de respuesta a la institución universitaria, ante cambios en las necesidades específicas del cliente o cualquier alteración de los elementos que intervienen en el mercado y así poder adaptar los productos a estas nuevas necesidades o cambios. También posibilita la adaptación de las estrategias de comunicación de la institución universitaria, en definitiva, podrán ser más selectivas y por lo tanto cubrirán mejor las necesidades de los consumidores de cada segmento.

Además de las ventajas que proporciona la segmentación, según los autores anteriores, García Sánchez (2008) considera los siguientes factores que han propiciado la necesidad de utilizar la segmentación en determinadas investigaciones:

- Evolución tecnológica constante, lo que genera cambios constantes en los gustos de los consumidores.
- Saturación de los mercados, como consecuencia de que las necesidades básicas de los consumidores están cubiertas, lo que conlleva a que éstos sean cada vez más exigentes.
- Rivalidad competitiva y tendencia a la globalización, lo que implica una menor diferencia entre los productos y servicios que se ofertan a los consumidores.
- Incesante desarrollo de los canales de distribución, facilitando la información de los clientes y el acceso a los productos.
- Perfeccionamiento de las técnicas de investigación, aplicadas a la segmentación. Nuevas metodologías que otorgan una mayor fiabilidad a los datos generados y por lo tanto, más y mejor información para generar y diseñar mejores estrategias de comunicación, marketing, etc.

El hecho de que se utilice la segmentación por las ventajas comentadas anteriormente, no implica que el cliente se sitúe sólo en un grupo de clientes específico (segmento), ya que esto sería asumir, que las condiciones y variables del mercado no varían, y eso no es así, ya que hay consumidores que pueden actuar en diferentes segmentos.

Con relación a la utilización de la técnicas de segmentación, fue Belson⁷ fue el primer investigador que aplicó el análisis de segmentación para variables dependientes dicotómicas, mediante el cálculo de la denominada medida del desplazamiento máximo, consistente en la semisuma de los valores positivos de los residuos⁸. A pesar del trabajo de Belson, el trabajo de investigación que se considera como la primera construcción de la técnica de segmentación, fue el realizado por Morgan y Sonquist en 1963, diseñado para variables dependientes cuantitativas, Escobar (2007).

En la figura 4.9 se presenta la evolución de la técnica de segmentación en función del año de realización, autores, técnica empleada y una descripción metodológica del empleo de dicha técnica. Las técnicas recogidas en la figura 3.10, son las principales, ya que en algunos momentos ha habido aplicación de otras técnicas paralelas a las definidas aquí, pero fueron consideradas como combinación de las existentes o mutación de la técnica base.

Figura 4.9. Cronología de técnicas más destacadas para segmentar.

AÑO	INVESTIGADORES	TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
1.959	BELSON	-----	Variables dependientes dicotómicas.
1.963	MORGAN y SONQUIST	AID	AutomaticInteractionDetection: inicialmente no perseguían la segmentación de los casos, sino la interacción entre las variables.
1.967	CELLARD	CHAID	CHiAutomaticInteractionDetection: en lugar de utilizar el análisis de varianza y sus correspondientes coeficientes, las tablas de contingencia y el estadístico Chi-cuadrado. CHAID, puede realizar segmentaciones de más de dos grupos a la vez.
1.972	BOUROUCHE y TENNENHAUS		
1.980	KASS		
1.989	MAGIDSON		
1.972	MESSENGER y MANDELL	THAID	Theta AutomaticInteractionDetection: método de menor éxito que el anterior y se utilizaba cuando la variable dependiente es nominal.
1.973	MORGAN y MESSENGER		
1.984	BREIMAN, FRIEDMAN, OLSHEN y STONE	CART	Classification and RegressionTrees: además de utilizar el procedimiento de ajuste por mínimos cuadrados, utilizan el de mínimos residuos absolutos.
1.986	QUINLAN	ID3	Algoritmo de aproximación inductiva.
1.997	LOH y SHIH	QUEST	Usa el análisis discriminante cuadrático.

Fuente: Elaboración propia. Escobar (2007).

En los apartados anteriores, se considera la segmentación como una técnica que subdivide las muestras utilizando un proceso secuencial descendente, que

⁷ BELSON, W.A. (1959): *A proposal for the classifications of informants in media research*, The Sunvey Research Unit, Londres.

⁸ Desviaciones entre las frecuencias observadas y esperadas en el supuesto de independencia entre la variable dependiente e independiente.

genera grupos homogéneos y mutuamente excluyentes según los criterios de la denominada variable dependiente y mediante combinaciones jerárquicas de las variables independientes explicativas o clasificadoras.

Por la definición realizada anteriormente, puede prestarse a confusión con el análisis denominado análisis de conglomerados, ya que esta técnica también forma grupos homogéneos y mutuamente excluyentes. Pero la diferencia entre ambos análisis radica en que mientras que la segmentación trabaja para la clasificación de grupos sujetos con atributos significativamente distintos en una o varias variables, el análisis de conglomerados trabaja con individuos a los cuales agrupa en función de los valores proporcionados por un grupo de variables (Escobar, 2007).

En la presenta investigación se propone la utilización del algoritmo CHAID, como técnica de segmentación a utilizar, ya que es el método de segmentación más versátil y que menos limitaciones de realización presenta.

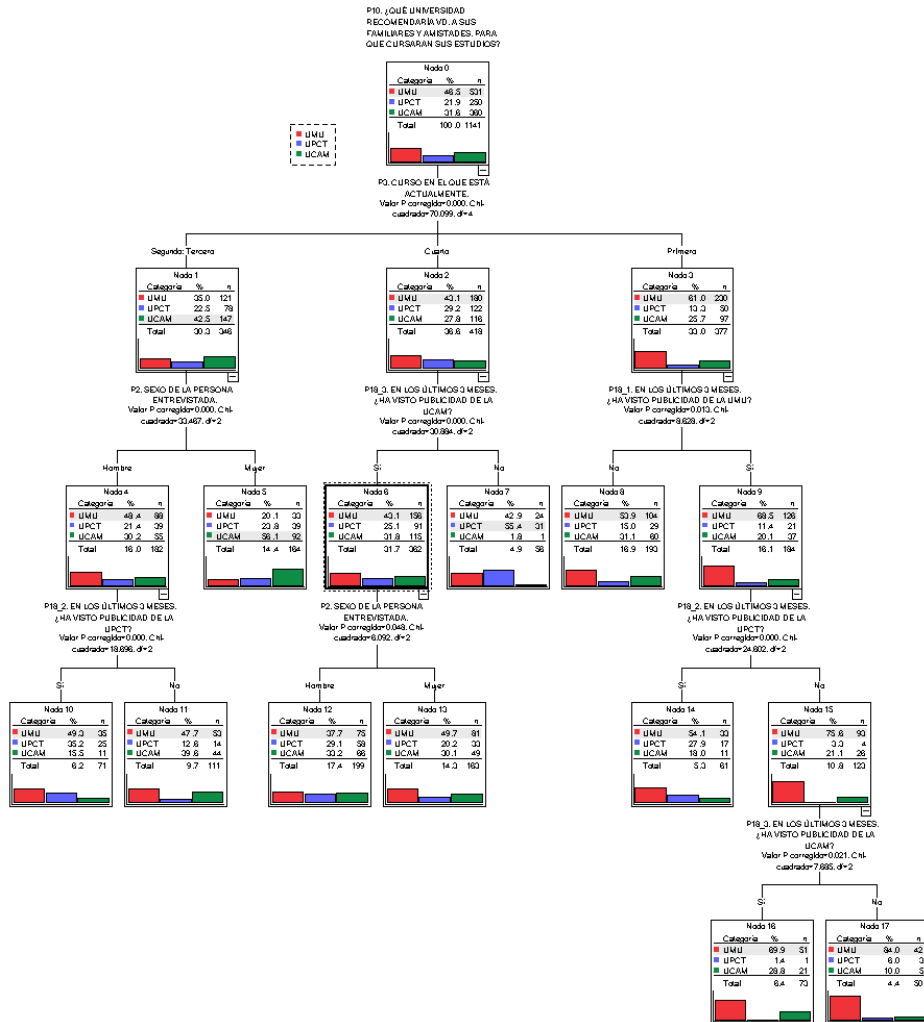
La técnica AID a diferencia de la técnica CHAID, presenta las dos limitaciones siguientes para poder ser aplicada:

1. La variable dependiente debe de ser de naturaleza cuantitativa.
2. Las particiones de la muestra deben de ser dicotómicas, o sea, que las respuestas de las variables a utilizar deben de agruparse en dos opciones de respuesta.

Estas dos limitaciones, no las presenta el algoritmo CHAID, siendo este uno de los motivos por el cual se decide la utilización de este último para segmentar el mercado y clientes de las instituciones universitarias de la Región de Murcia.

El análisis CHAID está dentro de los denominados predictivos, y construye relaciones jerárquicas tipo árbol mediante la detección de interacciones basadas en el test de Chi². Donde cada rama del árbol refleja distintas combinaciones de variables relacionadas y que son características a un grupo de la muestra (figura 4.10).

Figura 4.10. Segmentación mediante el algoritmo CHAID.



Fuente: Elaboración propia.

Destacar que de acuerdo con los resultados de una investigación previa sobre el uso de la segmentación con fines predictivos actuando en bases secundarias de datos, Levin y Zahavi (2001) dedujeron que los métodos de segmentación automática proporcionan buenas capacidades de predicción.

Además de las capacidades predictivas de este método de segmentación, hay que considerar una serie de aspectos a tener presente para poder aplicar con éxito dicho algoritmo. Dentro de los cálculos que genera CHAID, hay que dedicar especial atención al P-value: probabilidad asociada con la obtención de los resultados del estadístico chi-cuadrado meramente por azar o casualidad. El P-value determina la credibilidad de que la hipótesis H₀ sea cierta y por lo tanto la

fiabilidad de las segmentaciones generadas. También hay que considerar para poder aplicar el algoritmo CHAID que: A) En cada etapa del análisis, CHAID divide el árbol en la variable del predictor que tenga el valor de probabilidad o P-value más bajo, siempre y cuando el valor p sea menor que el valor del nivel de significación ($P\alpha = 0,05$). B) Un valor p de 0,05 significa que la relación observada entre el predictor y la variable dependiente ocurrirá meramente por azar, y por lo tanto es poco probable que estén relacionadas. C) Si el predictor obtiene un valor más bajo, es menos probable que se deba al azar, por lo tanto, cabe suponer que existe relación con la variable dependiente. D) Al ser un procedimiento clasificatorio divisivo, se requiere partir, estimativamente, de al menos una muestra de mil casos.

Finalmente comentar que aunque el métodos CHAID inicialmente estaba basado en el estadístico X^2 de Pearson, actualmente esto no es exacto, ya que utiliza cuatro métodos⁹ distintos de comprobación de si una relación es o no significativa, y la utilización de una u otra prueba de significación depende del nivel de medida de la variable dependiente, pues se supone que las variables independientes se presentan en una escala nominal.

Por lo tanto y con base en lo expuesto en este apartado, en la presente investigación se utilizará el algoritmo de CHAID para realizar las correspondientes segmentaciones y así poder determinar los diferentes grupos.

4.3.4. Determinación de las escalas necesarias para medir las dimensiones de las instituciones universitarias por los grupos de clientes.

Basándonos en las exposiciones de autores como Capriotti (1992) y Scheinsohn (1997), podemos considerar que la investigación de imagen debe de ser enfocada con base en el nivel de conocimiento que los diferentes públicos tienen de la institución universitaria (índice de notoriedad) y de las características que se le asignan (índice de contenido), pero hay que dar una especial relevancia a la jerarquización que éstos hacen de los diferentes atributos y cualidades

⁹ Chi², razón de verosimilitud (G^2), criterio de la F (análisis de la varianza) y sólo considerar la asociación ordinal de los efectos de la columna (variable dependiente ordinal).

teniendo presente la importancia de éstos para cada uno de los públicos (índice de motivación).

Por lo tanto, la captación de los datos en la fase del trabajo de campo debe partir de una batería de atributos de imagen a valorar mediante unas determinadas escalas, atributos que deben ser importantes para la audiencia (Worcester y Lewis, 1989).

Siguiendo con lo publicado por los autores anteriores, Keller (1993) considera que es improbable que los diferentes públicos determinen si un atributo es muy bueno o muy malo si no lo consideran importante.

Por lo tanto es imprescindible que además de detectar, en la fase cualitativa, cuáles son los atributos a valorar, habrá que determinar cuál es la mejor escala para que puedan ser valoradas y además, determinar cuáles son los atributos más importantes de los que han sido valorados.

En la figura 4.11 se exponen las diferentes escalas que pueden ser utilizadas en el cuestionario para medir los distintos atributos que conformarán la imagen final de la institución universitaria (Miquel, 1997). Hay que tener presente que la escala a utilizar condicionará los análisis a realizar, para la interpretación de los datos.

Figura 4.11. Tipologías de escalas que pueden ser utilizadas en el cuestionario.

ESCALAS COMPARATIVAS	ESCALAS NO COMPARATIVAS
De comparaciones pareadas.	De clasificación continua.
De clasificación.	Likert.
De suma constante.	Diferencial semántico.
De Guttman.	Stapel.
De clases o similitudes.	Thurstone.
De protocolos verbales.	

Fuente: Elaboración propia. Miquel (1997).

Actualmente hay pocas metodologías basadas en escalas que satisfagan plenamente las necesidades de este tipo de estudios, ya que algunas tienen un número de ítem elevado y por lo tanto son de difícil aplicación, otras mezclan componentes de actitud como la calidad de marca (Aaker, 1997), no son muy concretas (Keller, 1993), o son muy especializadas (Villafañe, 2004).

Teniendo presente las deficiencias mostradas anteriormente, se hace necesario proponer y validar una nueva metodología que integre los aspectos que

mejor definen la imagen de marca y que pueda ser aplicada a todo tipo de marcas (individuales o corporativas), así como que sea capaz de integrar el carácter global con el específico.

Para solventar los problemas de las escalas e intentar crear una metodología única, los autores Martínez, Montaner y Pina (2004), proponen una escala flexible y formada por dimensiones universales y que puedan ser adaptadas a la información que necesite obtener cada institución universitaria. Estos mismos autores (2004: 203) consideran que,

Las dimensiones propuestas son tres -imagen funcional, imagen afectiva y reputación-, y tienen el denominador común de constituir creencias sobre la marca, distinguiéndose de factores de actitud y comportamiento, tal y como aconsejan Fishbein y Ajzen (1975).

Para medir y valorar estas tres dimensiones es aconsejable la utilización de la escala de Likert de 1 a 7 posiciones. Esta escala es aditiva con un nivel ordinal.

Figura 4.12. Influencia del diseño de la escala sobre la fiabilidad.

DISEÑO DE LA ESCALA	EFEECTO SOBRE LA FIABILIDAD
Número de ítems	Aumenta la fiabilidad
Dificultad de los ítems	No existen evidencias en uno u otro sentido
Tipo de escala	No existe, a priori, superioridad de una escala multiítem sobre otra
Número de categorías	A medida que aumenta se incrementa la fiabilidad
Formato de la escala	No existen evidencias de que colores, gráficos, etc., afecten a la fiabilidad
Escalas con categorías neutras (indiferente)	No existen evidencias sobre su influencia en la fiabilidad

Fuente: Elaboración propia. Grande y Abascal, 2011.

Cuando Rensis Likert creó esta escala, sus preocupaciones eran: asegurarse de que todos los ítems midieran el mismo atributo y eliminar la necesidad de un grupo de jueces para analizar los ítems.

Según Namakforoosh (2005), para la construcción de la escala de Likert es necesario realizar las siguientes seis etapas: compilar ítems, administrar los

posibles ítems, calcular la puntuación total, determinar el poder discriminativo, selección de ítems y prueba de confiabilidad.

Finalmente considerar que la escala es válida cuando supera las validaciones correspondientes como alfa de Cronbach, Beta, etc., y menor sea el error sistemático que se comete. En la siguiente ilustración se pone de manifiesto la influencia del diseño de la escala, sobre la fiabilidad de los datos. En el capítulo V se amplía la información referente a la aplicación del alfa de Cronbach, a la ponderación a la matriz de datos en el caso de explotaciones globales y a la aplicación de Chi^2 en tabulaciones cruzadas o tablas de contingencia.

De todo lo visto hasta ahora, podemos concluir que para los objetivos e hipótesis expuestos en la presente investigación (ver apartados 4.1 y 4.2), se hace imprescindible seguir la metodología desarrollada, ya que es vital a) poder extrapolar las conclusiones a los universos estudiados, b) trabajar con muestras bien diseñadas en tamaño y composición, c) la utilización de las técnicas de investigación y captación apropiadas para alcanzar los objetivos propuestos, d) la utilización de las técnicas estadísticas apropiadas para validar los datos y poder contrastar la hipótesis formuladas. Lo que va a permitir minimizar los riesgos en la toma de decisiones estrategias y tácticas por parte de las instituciones universitarias, así como poder establecer unas estrategias de comunicación fundamentadas en la percepción de los diferentes públicos objeto de estudio.

CAPÍTULO V. DISEÑO EXPERIMENTAL PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN PERCIBIDA DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA, A PARTIR DE LA TRIANGULACIÓN INTERDISCIPLINAR METODOLÓGICA (TIM)

Partimos de la premisa de que una investigación supone un proceso sistemático en el que se intenta dar repuestas a ciertas preguntas, para lo cual, hacemos uso de una metodología con la finalidad de obtener una información fiable y rigurosa que nos permita dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas. En ese sentido, la metodología de la investigación debe ser una aproximación a nuestro objeto de estudio con la finalidad de obtener respuesta a los interrogantes que nos habíamos formulado.

Se trata de un conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que se activan y que nos conducen a la percepción de una cosmovisión determinada de la realidad, unida a “una determinada perspectiva teórica para comunicar e interpretar la realidad” (Vasilachis, 2006, p. 27). Esto representaría un modelo de pensamiento o paradigma que conforma una base estructural de conocimiento. Cada paradigma establece sus propias reglas que, a su vez formulan vías de investigación que obedecen a sus propias premisas, supuestos y postulados, constituyendo el método.

Después de lo planteado hasta ahora, y entendiendo la imagen como representación mental y la identidad como personalidad corporativa, se pretende continuar con la línea de argumentación proponiendo un modelo metodológico que sea aplicable en el sector de las instituciones universitarias.

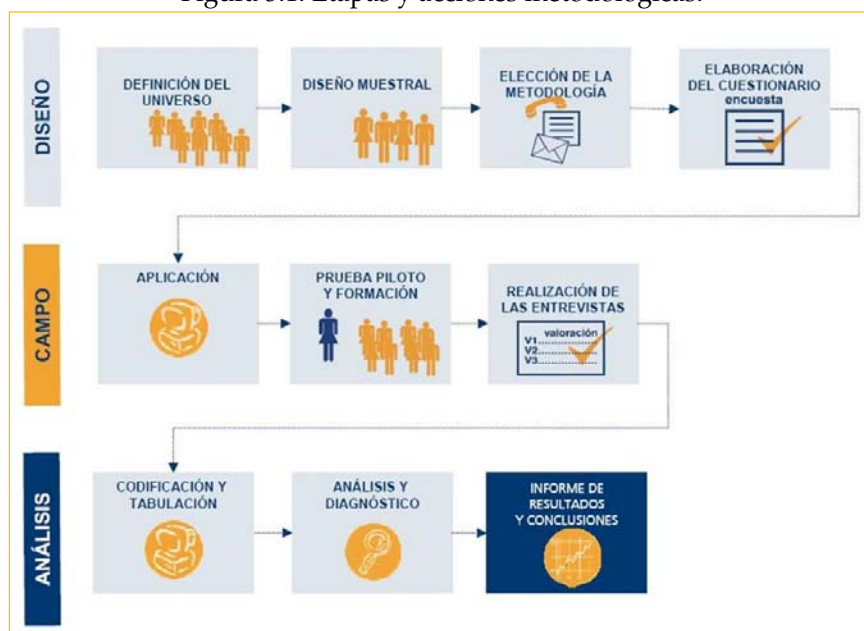
En concreto, en este capítulo se explica, en primer lugar, en qué consiste el modelo que, desde nuestro punto de vista, resulta más adecuado para abordar un estudio de la imagen corporativa de cualquier institución universitaria, y que claramente está basado en la triangulación interdisciplinaria metodológica. Posteriormente, se concreta de forma detallada en qué consiste cada una de las dos fases de análisis de las percepciones de los usuarios de las instituciones universitarias que están incluidas en este modelo, justificando en

todo momento cada una de las decisiones que se han tomado en relación con el diseño metodológico utilizado en el presente estudio. Una vez expuestas las diferentes técnicas estadísticas empleadas en la presente investigación, con el fin de aportar un mayor orden al diseño metodológico del estudio, así como a la interpretación de los resultados obtenidos, se incluye un apartado final para ofrecer información sobre cómo se debe jerarquizar y establecer una tipología adecuada de e los atributos asociados a la imagen corporativa de cualquier institución universitaria.

5.1. MODELO DE IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

Siguiendo las etapas que incluye todo buen diseño metodológico (ver figura 5.1), este trabajo de investigación ofrece un modelo que permite poder investigar y analizar la imagen percibida de las instituciones universitarias, tanto por los consumidores de cada una de ellas, como por los consumidores de las instituciones universitarias que son competencia.

Figura 5.1. Etapas y acciones metodológicas.



Fuente: Elaboración propia.

En concreto, se ha considerado objeto de estudio de esta investigación la totalidad de las instituciones universitarias de la Región de Murcia: Universidad de Murcia (UM), Universidad Católica San Antonio (UCAM) y

Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). Siguiendo el modelo de proyección de identidad o control de la imagen definido en el capítulo 3, se estudiaron en profundidad los estudios que se pueden cursar en cada universidad y los servicios facilitados por las instituciones universitarias objeto de estudio. Posteriormente se diseñó una investigación de mercados específica dirigida a los usuarios del servicio para contrastar un conjunto de hipótesis y poder comparar la imagen deseada por las instituciones universitarias con la imagen pública conseguida.

Partimos de la idea de que, en la práctica, la mayor parte de las universidades no desarrollan metodologías específicas para medir su imagen corporativa, tal y como demuestran los estudios exploratorios realizados¹. En los casos en los que sí lo hacen, suelen presentar una falta de rigor y profundidad como para establecer comparaciones y extrapolaciones, y así lo han querido reflejar algunos autores:

La investigación de la Imagen Corporativa de las organizaciones es uno de los aspectos más de moda en la actualidad. Aun así, los estudios realizados no siempre tienen la profundidad o el rigor necesarios para llegar a conclusiones claras, sino que más bien se quedan en el análisis de aspectos generales de la imagen corporativa. (Capriotti, 2009: 198).

En definitiva, la falta de aplicación de la metodología adecuada para realizar este tipo de estudios implica, por un lado, el incremento del error en la toma de decisiones que se tomen a partir de esos datos. Además, también nos encontramos con el inconveniente de no poder extrapolar las reflexiones a los UOE analizados, ya que las metodologías utilizadas hasta el momento son, en su mayoría cualitativas, lo que justifica lo dicho anteriormente como consecuencia de que este tipo de técnicas de investigación utilizan muestras muy reducidas. Por otra parte, en los trabajos basados en técnicas cuantitativas los resultados obtenidos tampoco están libres de sesgos

¹ Tal y como evidencian los resultados de la encuesta realizada a todas las instituciones españolas y que se explican en capítulo 2 de la presente investigación, que indican que sólo el 46% de las instituciones universitarias españolas han realizado algún tipo de investigación relacionada con la imagen y el posicionamiento en los últimos cinco años.

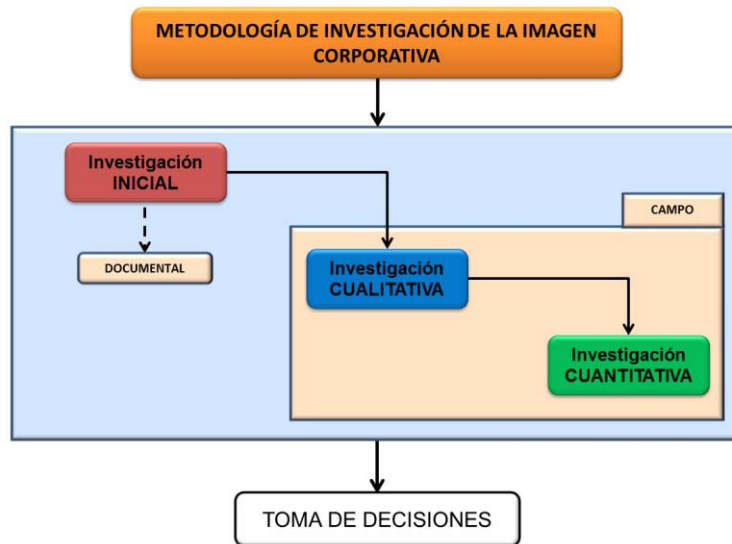
(Hernández Gómez y Zamora, 2010), ya que estos pueden generarse como consecuencia de la falta de control de las fuentes de error (agentes de campo, encuestado o equipo de investigación).

Por su parte, la literatura específica sobre el análisis de la imagen de las instituciones universitarias presenta diferentes propuestas o procedimientos para medir la imagen de una organización, marca o producto. Autores como Carlivati (1990) o Belanger et al. (2002) sugieren la existencia de dos metodologías alternativas para medirla y cuantificarla. Por una parte, estarían los métodos basados en recoger las opiniones que van a permitir la cuantificación en función de las valoraciones que los públicos den a los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias mediante las escalas correspondientes (diferencial semántico, Likert, etc.). Por otro lado, estarían los métodos de respuesta que incluyen tanto entrevistas en profundidad como entrevistas de grupo (Del Barrio y Luque, 2008).

Tomando en consideración los argumentos facilitados en los apartados posteriores, para evitar los sesgos apuntados y obtener resultados extrapolables, a la hora de proceder con el análisis de la imagen de las instituciones universitarias de la Región de Murcia que aquí se ha planteado parece más acertado la apuesta por una posición integradora, definida como modelo de triangulación interdisciplinar metodológica (TIM), que incluye dos fases consecutivas, una primera fase cualitativa exploratoria y una segunda fase cuantitativa concluyente.

No todas las investigaciones orientadas a analizar la imagen corporativa de una institución recurren a esta triangulación y, si recurren a ella, no la llevan a cabo en su totalidad por razones económicas principalmente, tal y como se pone de manifiesto en las técnicas y muestras utilizadas. Sin embargo, un riguroso y completo estudio de imagen, en nuestra opinión, debería apostar por el enfoque incluyente que ha seguido esta investigación, por considerarlo más completo a la hora de obtener resultados concluyentes y extrapolables. En este sentido, nuestro trabajo apuesta claramente por el modelo de la triangulación basado en las siguientes secuencias: investigación inicial documental, investigación cualitativa y finalmente investigación cuantitativa.

Figura 5.2. Esquema simplificado del proceso ideal para llevar a cabo la investigación de la imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia.

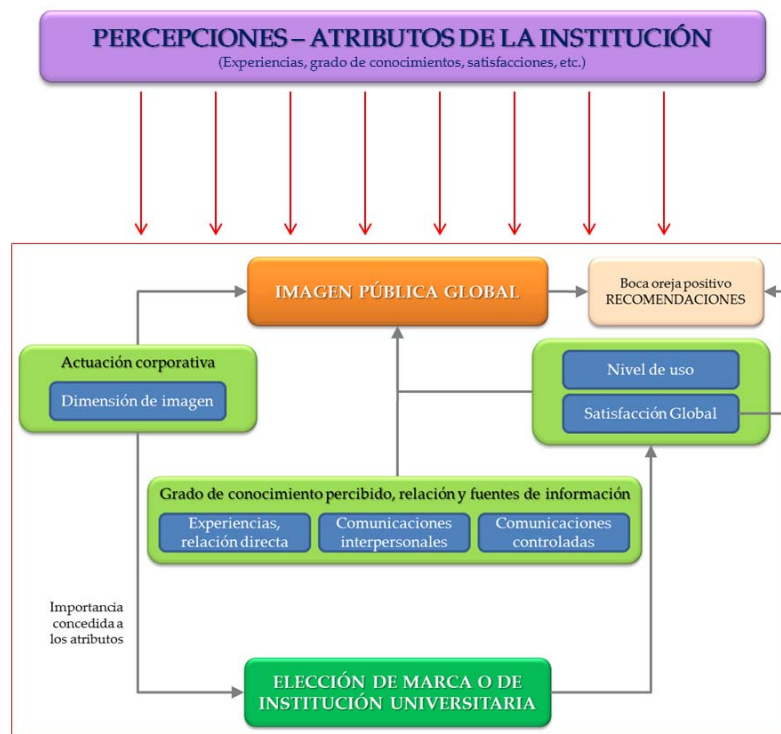
La justificación de realizar una fase cualitativa se hace evidente ante la necesidad de saber del UOE, los atributos asociados a cada institución universitaria y los atributos diferenciadores, así como elementos de decisión de la institución universitaria, quienes han jugado los diferentes roles en la decisión de compra, etc., ya que si hubiéramos obviado la fase cualitativa hubiéramos corrido el riesgo de que atributos importantes asociados a las instituciones universitarias no hubieran sido contemplados y viceversa. Por tanto, la investigación cualitativa sirvió para facilitar la siguiente información: a) atributos básicos y diferenciadores de las instituciones universitarias, b) imagen que tienen los estudiantes universitarios de las instituciones universitarias donde cursan sus estudios y de las otras, c) grado de comunicación entre estudiantes y las instituciones universitarias, d) influencia del marketing mix en la elección de la institución universitaria para cursar sus estudios, e) jerarquización y valoración de servicios de las instituciones universitarias, etc.

Una vez concluida la fase cualitativa y analizada la información obtenida a partir de estos parámetros, se procedió a concretar las variables que

iban a formar parte de la fase cuantitativa y a finalizar el diseño del cuestionario a utilizar en la encuesta *ad hoc*, cuyos resultados repercutirán positivamente en la interpretación final del objeto de nuestra investigación.

Partimos del hecho de que, en la imagen global que se tiene de cualquier institución universitaria, influye tanto la actuación que el público percibe que ha realizado dicha institución universitaria, como el grado de conocimiento que se tenga de la misma, que está definido por las campañas controladas que hacen las propias instituciones universitarias, así como las experiencias y relaciones tanto directas como indirectas que se tengan con los públicos.

Figura 5.3. Modelo de imagen de institución.



Fuente: Elaboración propia. García de los Salmones (2001).

En la investigación que aquí se presenta se ha optado por analizar la información facilitada por los usuarios de los productos facilitados por las instituciones universitarias, es decir las declaraciones, opiniones y posicionamientos de los propios estudiantes de cada una de las instituciones, que han sido consideradas como las percepciones propias de este colectivo, considerado como público objetivo de la institución.

En cuanto a los atributos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de analizar la imagen de la institución universitaria, conviene advertir que, lejos de ser concretados a priori por parte del investigador, en el modelo que aquí se propone estos atributos son el resultado de la investigación exploratoria cualitativa previa y han sido considerados, no solamente para obtener una valoración por parte del público objetivo de cada institución, sino también para generar perfiles de jerarquización, ya que partimos de la idea de que la asociación de la valoración de los atributos a la importancia del mismo determina la imagen y posicionamiento de la imagen de cada una de las instituciones universitarias.

Por otra parte, y considerando que la consolidación de los atributos de una marca se conforma principalmente por la experiencia de uso, se definieron segmentos de mercado en función de las preferencias de marca y se analizaron estos posibles grupos que determinan la imagen global. En concreto, se estudió la satisfacción de los clientes y el nivel de uso que éstos reconocieron hacer de los servicios disponibles. De tal modo que, una imagen percibida positiva puede inducir a una comunicación boca oreja positiva y facilitar la lealtad hacia la marca y su recomendación. Para Capriotti (2009), este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding".

5.2. FASES PARA ANALIZAR LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

Una vez definidas explícitamente las hipótesis a contrastar se diseñaron las dos fases de la investigación, fases que permitieron dar respuesta a los interrogantes planteados inicialmente. Estas dos fases, como se ha explicado anteriormente, incluyeron una primera fase cualitativa preliminar exploratoria y una segunda, cuantitativa *ad hoc* transversal concluyente.

5.2.1. Fase I. Exploratoria, cualitativa previa.

Es evidente que no resulta fácil realizar un mapa temporal del complejo y ancho mundo de la investigación cualitativa. Además, el realizarlo puede ser objeto de crítica, debido a la gran controversia que toda delimitación provoca. Hamilton (1994) se ha hecho eco del debate protagonizado por diferentes autores en relación con las tradiciones de la investigación cualitativa, sin ocultar su temor de que se repitiera la historia de los problemas gráficos y taxonómicos surgidos de la ciencia baconiana.

La polémica parte del artículo de Jacob (1987) en el que se identifican (sin ánimo de exhaustividad) cinco "tradiciones de investigación cualitativa" con los nombres de: psicología ecológica, etnografía holística, etnografía de la comunicación, antropología cognitiva e interacción simbólica. La clasificación de Jacob es contestada por Atkinson, Delamont y Hammersly (1989) señalando lo perjudicial que puede resultar la elaboración de esquemas clasificatorios, que no harían sino echar más leña al fuego del debate entre escuelas o disciplinas (Valles, 2003, 22).

En este breve repaso de posturas y acontecimientos, no puede faltar hacer referencia a los documentos de Ibáñez, el cual (1979) afirma que las técnicas cualitativas son más matemáticas que las cuantitativas ya que comenzaron mucho antes a utilizar la contabilidad de conceptos, etc. Pero concluye el autor afirmando que "un proceso concreto de investigación exige casi siempre integrar técnicas de las tres perspectivas" (Ibáñez, 1994: 67). Por lo tanto, este autor se posiciona en que ambas técnicas se complementan en el mundo de la investigación, pero sin renunciar a la reflexión sobre la complejidad de una polémica en el par cuantitativo-cualitativo. Hay más autores que propugnan la complementariedad metodológica, pero desde una identificación (más o menos militante) con lo cualitativo, como Ortí (1989, 1994) y Conde (1987, 1990, 1994b).

De todo lo analizado hasta ahora relativo a la investigación cualitativa, podemos afirmar que no hay un enfrentamiento entre lo cualitativo y lo cuantitativo, sino más bien un continuo entre ambos o diversidad en la información que cada uno facilita. Valles (2003: 44) lo explica de la siguiente manera,

(...) supone romper con la imagen tradicional, en la que el investigador hacía uso de los métodos y técnicas cualitativos con propósitos sólo exploratorios o sólo descriptivos; o cuando se trataba de conocer culturas exóticas o fenómenos sociales complejos. Ciertamente, en circunstancias de investigación sobre otras culturas, sobre aspectos poco estudiados y disponiendo de mucho tiempo, el modelo de *diseño emergente* resulta útil, encaja bien. Ha servido de referencia en la antropología y en la sociología temprana y sigue siendo un tipo de diseño que puede dar juego en un trabajo encaminado a la realización de una tesis doctoral, aunque no en investigaciones aplicadas.

Siguiendo con el diseño de la investigación cualitativa, y simplificando lo analizado hasta ahora, en la figura 5.4 se pone de manifiesto las tres fases que hay que tener presente en el diseño de una investigación cualitativa. Fases que tienen que ver con la temporalidad o etapa en la que se encuentre la investigación: al principio del estudio, durante el estudio y al final del estudio. Dentro de cada una de las etapas/fases hay que considerar y tomar una serie de decisiones que son las expuestas en la figura 5.4.

Figura 5.4. Decisiones de diseño en la investigación cualitativa.

AL PRINCIPIO DEL ESTUDIO	DURANTE EL ESTUDIO
1. Formulación del problema	1. Reajuste cronograma de tareas.
2. Selección de casos y contextos.	2. Observaciones y entrevistas a añadir o anular.
3. Acceso al campo.	3. Modificación de protocolos de observación y de guiones de entrevista
4. Marco temporal.	4. Generación y comprobación de hipótesis.
5. Selección de la(s) estrategia(s) metodológica(s).	AL FINAL DEL ESTUDIO
6. Relación con teoría.	1. Decisiones sobre el momento y manera de abandono del campo.
7. Detección sesgos e ideología del investigador.	2. Decisiones finales de análisis.
8. Aspectos éticos.	3. Decisiones de presentación y escritura del estudio.

Fuente: Elaboración propia. Vallés (2003), basado en Janesick (1994).

Es evidente que el diseño de una investigación cualitativa es muy similar a una investigación cuantitativa. Las diferencias fundamentales radican en el tratamiento de los datos generados por ambas investigaciones, ya que estos son de naturaleza diferente y, por lo tanto, tienen que ser tratados de forma diferentes.

Teniendo presente lo anterior y partiendo de una visión integradora de metodología, métodos y técnicas, reproducimos la definición de Denzin y Lincoln (1994: 17) “la investigación cualitativa se caracteriza básicamente por estudiar los fenómenos en su contexto natural, intentando encontrar el sentido

o la interpretación de los mismos a partir de los significados que las personas le conceden". En este sentido, son premisas de la investigación cualitativa, el hecho de que pueden existir varias realidades que expliquen un mismo fenómeno; la realidad se fundamenta en lo que percibe; estas percepciones son diferentes/personales para cada individuo y son función del tiempo; finalmente, todo lo que conocemos tiene coherencia y significado solamente en un contexto determinado.

Por lo expuesto anteriormente, y en concordancia con los objetivos definidos en la presente investigación, se ha considerado necesario que una de las metodologías que se incluyan en este trabajo sea la cualitativa, ya que utiliza procedimientos orientados a la búsqueda de entender la naturaleza de los fenómenos sociales en su contexto natural y encontrar sentido e interpretación de los mismos a partir de los significados que las personas conocen. De este modo, pretendemos encontrar los atributos y los elementos que fundamentan el fenómeno imagen que estamos estudiando, así como hallar las respuestas y soluciones mediante la adquisición de nuevos conocimientos sobre el mismo (Sierra, 1985).

Es evidente que las técnicas cualitativas resultan imprescindibles para el conocimiento de aspectos cualitativos profundos (explicación del comportamiento) y se aplican en estudios de tipo motivacional. Tal y como han reflejado algunos autores, estas técnicas resultan necesarias y fundamentales en cualquier estudio sobre Imagen Corporativa que pretenda conocer el análisis de los atributos actuales y latentes (Capriotti, 2009).

Podemos decir que una buena investigación de Imagen Corporativa obliga a las organizaciones a esforzarse en realizar un Estudio Cualitativo. Las técnicas cualitativas o exploratorias son las únicas que nos permitirán obtener información en profundidad sobre las razones o causas básicas (y, a veces, ocultas) de las valoraciones hechas por los públicos. (Capriotti, 2009: 199).

Además, permiten abordar y analizar problemas de gran profundidad entrando en el nivel subconsciente e inconsciente, de donde se extraen informaciones de gran valor para explicar el comportamiento y actitudes de los públicos hacia las instituciones universitarias (Sanz de la Tajada, 1994).

5.2.1.1 La selección de la técnica del Focus Group frente a las Dinámicas de Grupo.

En función de lo visto hasta ahora y los documentos analizados, cuando se tomó la decisión de la utilización de técnicas cualitativas nos encontramos con la disyuntiva entre apostar por realizar grupos de discusión² (GD) o el focus group³ (FG), dos técnicas cualitativas similares que, sin embargo, para algunos autores requieren cierta distinción. Así lo explica Gutiérrez (2011: 105)

En términos generales y referido siempre a la práctica investigadora, grupo de discusión (GD) y FG pasan por ser una sola y misma técnica de investigación social. En el mejor de los casos, matizando esta despreocupada y extendida identificación, el GD también puede llegar a ser considerado una versión o adaptación particular del FG; algo así como la réplica, expresamente reformulada o particularizada, de la versión original anglosajona que detenta por antigüedad y notoriedad el FG.

(...) Por lo tanto cabe el interrogante de si realmente el GD puede ser considerado una prolongación o variación del FG y, en caso de que no lo sea, establecer los motivos o circunstancias que no han permitido ver esta ruptura, así como las particularidades que distinguen y permiten hablar de dos técnicas distintas e incluso opuestas entre sí.

Resulta habitual establecer una sinonimia entre esta técnica del FG y las dinámicas de grupo como técnicas de investigación cualitativas. Desde nuestro punto de vista, conviene advertir que se trata de opciones diferentes, entre las que, para el objeto de nuestro estudio, hemos optado claramente por la primera de ellas. La razón que justifica nuestra decisión tiene que ver con el hecho de que el FG es más adecuado por la riqueza de datos que pueden aportar los discursos que producen los sujetos de estudio, tal y como algunos autores han apuntado.

Krueger (1991: 25), por ejemplo, profesor y especialista en evaluación de planes de desarrollo local en la Universidad de Minnesota, simplifica

² Desde ahora GD.

³ Desde ahora FG.

excesivamente la cuestión peliaguda del paso de la expresión "focused interview" a "focus groups" al afirmar sin más que,

(...) muchos de los procedimientos que han venido a ser aceptados como práctica común en las entrevistas grupales fueron dados a conocer en el clásico de Robert K. Merton, Marjorie Fiske y Patricia L. Kendall, *The Focused Interview* (1956).

Otros autores, en cambio, emplazados profesionalmente en el mundo del marketing advierten que la técnica descrita por Merton y colaboradores (1946, 1956) ha ido cambiando, y adoptando nuevas formas en la diversidad de campos donde se ha aplicado.

El propio Merton publica, en 1987, un artículo titulado "The Focused Interview and Focus Groups. Continuities and Discontinuities". Pero son más los interrogantes y las líneas de indagación que se plantean que las respuestas que se aportan. Se testifica documentalmente la difusión del manual de 1956 en el mundo de la investigación de mercados sobre todo, donde cobró fuerza la expresión "entrevista de grupo focalizada" o "grupos focalizados". No obstante, se llama la atención sobre los cambios advertidos en la concepción y en el uso de la entrevista focalizada original, y en algunas de las prácticas posteriores en la investigación comercial con grupos focalizados (Vallés 2003: 281).

El mayor desarrollo de la utilización y del propio método de los FG se ha dado en el ámbito de la investigación de mercados, y no en la investigación social como en un principio se podría pensar (Krueger, 1991 y Merton, 1987). Desde la sociología, Morgan (1988) escribe que el trabajo de Merton y sus colaboradores fue llevado a la investigación de mercados por Paul Lazarsfeld, de quien resalta su experiencia y contribución a la evolución de las técnicas cualitativas y cuantitativas.

Tras las experiencias de las primeras investigaciones de mercados aplicadas (en EE.UU. sobre 1950, con el Institute for Motivation Research de Ernest Dichter, en España en la década de los 60), las técnicas cualitativas de análisis de las actitudes han ido poco a poco penetrando en el ámbito de las investigaciones sociológicas generales. Pero había que rendirse ante la eficacia demostrada de la utilización de DG y FG en la interpretación de los productos

y marcas con los grupos de consumidores (eficacia contrastada por su útil aportación a las estrategias de marketing y a las campañas publicitarias) (Valles, 2003).

Con la finalidad de esclarecer las diferencias y finalidades entre el grupo de discusión y el focus group, Gutiérrez (2011) identifica las siguientes diferencias (figura 5.5):

Figura 5.5. Comparación entre Grupo de Discusión y *Focus Group*.

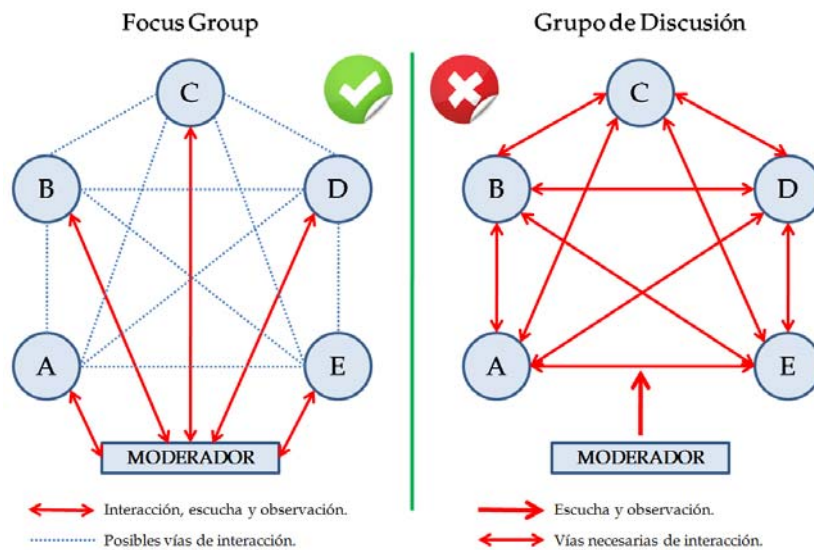
GRUPO DE DISCUSIÓN	FOCUS GROUP
Reflexivo y crítico con la misma técnica y la labor del preceptor (importancia de la transferencia).	Reflexivo y crítico con las condiciones de observación y sus efectos (importancia de la reactividad o reactividad).
El preceptor trabaja con el sentido de las acciones técnicas (invisibilidad del preceptor y su dinámica)	El preceptor trabaja con las acciones técnicas (visibilidad del preceptor y su dinámica)
El GD es una <i>respuesta</i> producto de los estímulos que generan las respuestas del grupo.	El FG es un <i>estímulo</i> para la obtención de una respuesta grupal.
Discurso grupal como intercambio verbal a producir.	Discurso grupal como producto o dato a registrar.
Apertura de espacios (continentes) para "deja hablar" al grupo.	Establecimiento de contenidos para "hacer hablar" al grupo
Trabajo con resistencias e impedimentos que sofocan o encubren el discurso (método <i>per via di lavare</i>).	Trabajo con sugerencias y propuestas que activan y añaden discurso (método <i>per via di porre</i>).
Liberación del discurso e interpretación del grupo.	Sometimiento del discurso y de las interpretaciones grupales.
Inicio a partir del sin sentido interpretado por el grupo.	Inicio a partir del presupuesto de un consenso discursivo previo y aceptado.
Aspiración a la emancipación del grupo como sujeto (vinculación con técnicas como el socioanálisis y el psicoanálisis)	Aproximación al conocimiento del grupo como objeto (vinculación con técnicas conductistas y experimentales)
Revolucionario	Reformista
Utilizado principalmente para el análisis de la interpretación de la dimensión normativa social y dimensión simbólica de los procesos sociales.	Utilizado principalmente para el análisis del conocimiento de la dimensión normativa social y de los productos sociales.

Fuente: Elaboración propia. Gutiérrez 2011.

Evidentemente, la interacción de los participantes en ambas técnicas de investigación es diferente (figura 5.6). La interacción principal en el FG se establece entre cada uno de los participantes y el moderador, mientras que en el GD las vías necesarias de interacción son múltiples, diversas y abarcan a la totalidad de los participantes. De este modo, en el FG el moderador, además

de la tarea de escucha y observación, tiene asignadas las tareas de enunciar los temas a los participantes y controlar la discusión en función de la pauta que ha sido diseñada para la captación de la información generada por los participantes del FG.

Figura 5.6. Mapa de la interactividad en los *focus group* y grupos de discusión.



Fuente: Elaboración propia. Berganza y Ruiz (2005).

En definitiva, estos aspectos tratados nos llevan a preguntarnos si lo que se hace hoy en día en las investigaciones son GD o FG y, por último, si la diferencia entre ambos tipos de técnicas grupales es realmente significativa, radical e innovadora como pudiera sostenerse en un principio. Pues bien, en la actualidad no es probable la utilización del GD como técnica de investigación cualitativa, porque la dimensión práctica de la técnica no está concretada y/o está en potencia por desplegar. Es el mismo Ibáñez (1992) quien entiende el GD como una técnica grupal que se define más por lo que no es que por lo que es, incluido por lo que a éste le gustaría que fuera: una técnica que no tuviera por finalidad la dominación y el control de la realidad observada. Por tanto, aunque parezca una contradicción, la existencia teórica del GD no garantiza ni es suficiente para su transmisión y existencia en la práctica.

Por todo ello, en este trabajo partimos del presupuesto que es posible pensar que actualmente lo que se conoce en realidad son FG que llevan el nombre o apodo de GD. En ciertas ocasiones esta confusión puede aparecer inadvertidamente, por un despreocupado uso de dominaciones

supuestamente intercambiables y/o equivalentes; pero también puede surgir intencionalmente por un uso matizado del tradicional FG consistente en una dinámica más abierta y exploratoria (Gutiérrez, 2011). Tal y como aclara Gutiérrez (2011: 120)

El GD es y ha sido desde el principio una técnica radicalmente distinta al FG, si bien el aspecto sustantivo de dicha distinción se debe a una particular forma de entender la dinámica grupal más allá del dato, es decir, como un sistemático trabajo de interpretación sobre las resistencias que sofocan e impiden la emergencia del discurso social.

Por otro lado, el FG tiene principalmente la finalidad de práctica de obtener la mayor cantidad posible de información, sobre un tema determinado y estimula la creatividad de los participantes, ya que crea un sentimiento de co-participación. El FG propicia que los participantes se comuniquen utilizando su propio lenguaje, desde su propia estructura y empleando sus propios conceptos, y son animados para seguir sus prioridades en términos propios.

En definitiva, la investigación cualitativa utilizando el FG resulta la más acertada para lograr el objetivo de este estudio, que no es otro que extraer los atributos que los estudiantes de cada institución universitaria les asocian. Se trata de un método específico apropiado para investigaciones preliminares en las que se necesita una economía de tiempo. Por un lado, el FG comparte con la entrevista el uso de procesos estructurados y contenidos desestructurados. En este sentido, comienza con preguntas muy generales para ir particularizando hacia preguntas más concretas. Por otro lado, se trata de un proceso estructurado que facilita la obtención de información de alta calidad y un uso más eficiente del tiempo (Dick, 1998) a partir de una dependencia de la interacción dentro del grupo, basada en los términos que proporciona el investigador, quien adopta el papel de moderador (Morgan, 1998). Es, precisamente, el moderador quien controla la interacción de los participantes y, al limitarse la interacción entre ellos, fomenta la generación de información espontánea por parte de los participantes, que es la que nos ha interesado para definir las variables de la fase cuantitativa.

5.2.1.2 Pautas para la realización del Focus Group.

Por todos estos motivos expuestos en el apartado anterior, la presente investigación apostó por realizar una fase cualitativa exploratoria previa que consistió en la realización de tres *focus group* (FG) en los que participaron usuarios de cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio. Dichos FG tenían como objetivo principal facilitar los atributos primarios y secundarios, percepciones, posibles variables a incluir en la fase cuantitativa posterior.

Conviene recordar aquí que el FG es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa de obtención de información, mediante la cual se pretende fomentar la interacción entre los participantes, en este caso en relación a su visión sobre su institución universitaria, el resto de instituciones y la ideal (ver pauta del FG en anexos).

Hay que considerar que, en el marco del FG, un grupo no es una suma de individuos, sino una estructura que emerge de la interacción de los individuos y las principales características son (Olmsted, 1972):

1. Es una asociación definible, integrada por dos o más personas identificables.
2. Entre los miembros del grupo hay una coincidencia: tienen una percepción colectiva, y se identifican unos con otros.
3. Los miembros tienen un sentido de participación en los mismos propósitos, el mismo "objeto modelo" o las mismas metas o ideales.
4. Existe una dependencia recíproca por parte de los miembros para alcanzar los propósitos para cuyo cumplimiento se estableció el grupo.
5. El grupo tiene una estructura interna, una distribución de roles reconocidos.

Uno de los aspectos importantes a considerar en la realización de cualquier FG es la equidad entre homogeneidad y heterogeneidad en la conformación de grupos. Equidad que se logra decidiendo qué variables son las que vamos a utilizar para configurar la homogeneidad y heterogeneidad de los grupos.

De este modo, las variables muestrales para la realización de los FG y con las que se configura la homogeneidad y heterogeneidad del grupo son las siguientes:

- Homogeneidad: la variable que define el número de FG es el número de instituciones universitarias. El objetivo era evitar que el grupo tuviera una gran heterogeneidad y se comportara como individuos que tratasen de imponer sus ideas individuales, en vez de como un grupo.
- Heterogeneidad: las variables que han dotado de heterogeneidad a cada grupo han sido: número de curso de Grado, el sexo y la especialidad. Con estas variables nos aseguramos la representatividad de los estudiantes universitarios en sus diferentes fases de estancia en la universidad.

Siguiendo las recomendaciones que ofrece la literatura sobre esta técnica cualitativa (Wimmer y Dominick, 1996), se ha tratado que los participantes en el FG no se conocieran, ya que esto provocaría limitación a la hora de expresarse, coacciones, efecto líder, etc. También se puso especial empeño en la ubicación de cada persona con relación al resto, para evitar sentar juntas a personas de perfiles afines y evitar, de este modo, confrontaciones entre los posibles subgrupos que se generaría.

Otro de los requisitos que se han tenido en cuenta tiene que ver con el peso de las opiniones individuales en la conversación, de tal modo que la persona que dirige el FG, una vez que explicó a los participantes los motivos por los cuales habían sido invitados, ha tratado de hacer emitir opiniones individuales bajo la presión de social del grupo de participantes, intentando que el grupo no intervenga durante la intervención de cada uno de los participantes (Baeza, 2002).

Con todo, la pauta que se utilizó en los tres FG realizados, presentaba la siguiente estructura:

1. **Introducción.** En este apartado se consideró oportuno considerar las instituciones universitarias que barajaron para cursar los estudios, quienes participaron en la decisión, qué ventajas e

inconvenientes se argumentaron para estudiar en dicha institución universitaria y concluye con quién decidió que cursara los estudios en dicha institución universitaria.

2. **Imagen percibida** (tanto de las instituciones universitarias como de los estudiantes de las instituciones universitarias). Se determinaron los atributos principales básicos asociados a cualquier institución universitaria; los atributos principales discriminatorios de cada una de las instituciones universitarias objeto de estudio y, finalmente, los atributos /cualidades de la institución universitaria ideal.
3. **Factores de compra.** Comportamiento de compra (factores que determinaron el elegir su actual institución universitaria); qué es lo que les tendría que ofrecer otra institución universitaria para que decidieran cambiar de institución universitaria; factores por los cuales decidieron matricularse en su institución universitaria; motivos de cambio de institución universitaria (los que han cambiado).
4. **Marketing MIX.**
 - a. Producto. Programas académicos: percibido y expectativas (nivel, prácticas en empresa, profesorado, etc.); servicios que utilizan en la institución universitaria, jerarquización y frecuencia; servicios que tiene y no utiliza su institución universitaria. Motivos por los que no los utilizan; servicios que consideran importantes y que no tienen las instituciones universitarias.
 - b. Precio (tasas y precios abiertos). Relación calidad precio de la docencia; relación calidad precio de los servicios; sensibilidad al precio y si lo consideran un producto de prestigio.
 - c. Comunicación (información que le llega para decidir dónde estudiar). Tipo de información que recibieron de cada institución universitaria; vías por las que le llegó; cómo le hubiera gustado que le hubieran informado; recuerdos asociados a la información que consiguió de las

instituciones universitarias (publicidad, promociones, etc.); grado de influencia de la información / comunicación que le llegó/consiguió de cada institución universitaria y finalmente, diferencias entre lo esperado y real.

d. Distribución (ubicación). Influencia que ha tenido la ubicación de la institución universitaria donde estudiar, para decidir matricularte en ella y si puede llegar a ser un problema la ubicación de la institución universitaria a la hora de decidir matricularte en ella.

5. **Percepción y experiencia.** Percepción de las instituciones universitarias; experiencias con las instituciones universitarias y concreción de la imagen que cree que tiene la institución universitaria donde están cursando estudios, así como del resto de instituciones universitarias.

Conviene advertir que con los FG se ha pretendido provocar una confrontación no solamente racional sino también emotiva entre los participantes, con el objetivo de comprender lo que éstos experimentan en común sobre todo lo relacionado con las instituciones universitarias y expectativas.

En la siguiente figura (5.7) podemos ver como se relacionan las diferentes variables que intervinieron en la selección de individuos para conformar los tres FG. La variable de conformación de grupos ha sido la institución universitaria donde cursan sus estudios de grado (homogeneidad). Y las variables que han definido los perfiles dentro de cada FG (heterogeneidad) han el año de Grado en el que cursa sus estudios y el sexo.

Figura 5.7. Perfil de los participantes en el FG.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES EN EL FG						
NÚMERO DE FG	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	SEXO		CURSO DE GRADO		
		Hombres	Mujeres	1 a 2 años	3 a 4 años	Más de 4 años
FG-1	UCAM	•	•	•	•	•
FG-2	UMU	•	•	•	•	•
FG-3	UPCT	•	•	•	•	•

Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizada y analizada esta fase I (exploratoria cualitativa previa), y tomando como referencia los atributos asociados a las diferentes instituciones universitarias en la fase cualitativa, se inicia el diseño de la fase II (cuantitativa, descriptiva concluyente), basada principalmente en una encuesta por muestreo probabilística y afijación proporcional.

5.2.2. Fase II. Descriptiva, cuantitativa, concluyente y transversal (cross-sectional).

Tal y como se ha ido comentando a lo largo del capítulo, la metodología de la presente investigación cuenta con dos fases perfectamente diferenciadas, una fase descriptiva, cualitativa preliminar, y una segunda fase cuantitativa concluyente transversal. Esta segunda fase cuantitativa se fundamenta en la utilización de la técnica de investigación denominada encuesta; más concretamente en la denominada encuesta ad hoc.

De la primera fase cualitativa se han obtenido los atributos asociados a las instituciones universitarias, y que en esta fase cuantitativa han sido valorados, jerarquizados y analizados mediante el uso de una encuesta *ad hoc*.

La encuesta constituye una de las técnicas de investigación clave para obtener datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto (Cea D'Ancona, 1992).

Para Bosch y Torrente (1993) la encuesta (*survey*) es el proceso de conjuntos encaminados a obtener una determinada información de una muestra representativa de una población, mediante un conjunto de preguntas. En el ámbito de las Ciencias Sociales quizás el ejemplo más representativo de encuesta son los estudios de opinión, en las Ciencias Económicas los estudios de mercado.

Kinnear y Taylor (1996) señalan que entre todas las características de la encuesta hay que considerar los siguientes aspectos: versatilidad (capacidad de adaptar la información que se necesita a las técnicas disponibles), limitaciones de tiempo, control de la muestra y calidad de los datos necesaria.

Cada vez que hablamos de encuesta es inevitable hablar de una de las herramientas de las que se sirve y que hay que diseñarlo correctamente, nos

referimos al denominado cuestionario. Para Cea D'Ancona (1992) se trata del instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta. Por lo tanto, es un instrumento de recogida de información y la forma protocolaria de recoger las preguntas (Bosch y Torrente, 1993). El cuestionario permite recoger información a partir de la formulación de preguntas. Los informes o protocolos verbales suministrados por el propio sujeto de la investigación se convierten en datos con los que operar y extraer conclusiones válidas sobre comportamientos e intenciones de conducta, actitudes, creencias, percepciones, estados afectivos, conocimientos, orientaciones e información sociodemográfica (Baxter y Babbie, 2004; Peterson, 2000).

La encuesta puede adoptar varias modalidades en función del criterio temporal (Baxter y Babbie, 2004; Sánchez Carrión, 1995; Weisberg, Krosnick y Bowen, 1996). De todas ellas, la encuesta que ha alcanzado una mayor divulgación es la denominada, encuesta transversal (cross-sectional). Este tipo de encuesta es la que se utiliza para medir algo en un determinado momento.

Otro tipo de encuesta es la denominada encuesta longitudinal, la cual permite analizar la evolución de un fenómeno a lo largo del tiempo (Panel). Para Bosch y Torrente (1993), un panel es un procedimiento de recoger datos en el que se obtiene una información de una unidad muestral dos o más veces a lo largo de un periodo de tiempo. Con este tipo de estudios se obtiene información tanto del cambio del fenómeno analizado como de las unidades o sujetos que cambian (Baxter y Babbie, 2004).

En la presente investigación cuantitativa se ha optado por utilizar la denominada encuesta *ad hoc*, es decir, una encuesta transversal cuantitativa mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional. Este tipo de encuesta ha sido diseñada a medida para poder alcanzar los objetivos e hipótesis definidos y, al considerar las tres instituciones universitarias como estratos, nos ha permitido obtener resultados comparativos concluyentes.

5.2.2.1. Diseño del cuestionario.

El diseño del cuestionario es una tarea delicada, complicada y que consta de una serie de etapas que, como consecuencia de aplicar una

metodología rigurosa en su diseño, podremos evitar sesgos en los datos finales, ambigüedades en la captación de los datos, fiabilidad, normalidad, etc. Muchos son los autores que defienden la idea de seguir una serie de pasos a la hora de generar un cuestionario (Baxter y Babbie, 2004; Millar y Read 1998; Peterson, 2000, Sierra Bravo, 1995; Webb, 2002).

El cuestionario nace a partir de la necesidad de generar información con la finalidad de dar respuesta o satisfacer las necesidades planteadas en los objetivos. Ante esta necesidad, surgen una serie de hipótesis o preguntas dicotómicas, a las que habrá que dar respuesta (contraste de hipótesis) con los datos que se obtengan del cuestionario. “En cierta forma, una hipótesis supone una solución al problema planteado: la hipótesis relaciona variable-problema con ciertos hechos o factores considerados responsables del mismo” (Igartua, 2006: 242).

Una vez formuladas las hipótesis, el paso siguiente será diseñar el cuestionario, de tal forma que los datos aportados por las variables⁴ del cuestionario nos permitan realizar el contraste de hipótesis correspondiente y así ir resolviendo los problemas o validando las hipótesis planteadas en la investigación.

Actualmente no se conocen cuáles son las directrices exactas para garantizar un cuestionario perfecto, pero sí conocemos cuales son las fuentes de error y por lo tanto, qué medidas podemos adoptar para minimizar estos errores. Para Millar y Read (1998) se pueden diseñar buenos cuestionarios siempre que se tenga presente: A) Que se ajusten a los objetivos de la investigación. B) Que obtengan datos válidos y fiables de las personas encuestadas. C) Que faciliten la tarea del entrevistador y el subsiguiente procesamiento de los datos. D) Que alcancen y mantengan la implicación de las personas encuestadas.

Evidentemente, las características anteriores referidas al diseño de cuestionarios son un tanto generalistas y ambiguas, lo que hace que sean imprecisas y subjetivas. En el presente apartado iremos particularizando y

⁴ Sánchez Carrión (1995) entiende por variable, toda característica o dimensión de un individuo susceptible de adoptar distintos valores o nombres (técnicamente hablamos de categorías). Evidentemente, la tipología de las variables del cuestionario, van a determinar los tratamientos estadísticos que se van a llevar a cabo.

definiendo actuaciones específicas que hay que considerar en cada uno de los aspectos del diseño del cuestionario, con la finalidad de eliminar multitud de errores. De hecho, en el diseño de un cuestionario hay que tener previsto desde la herramienta de captación de datos (CATI, CAPI, CAWI, etc.) hasta cómo interpretan cada una de las personas que intervienen en la investigación cualquier palabra que aparece en el cuestionario. Habrá que decidir desde el tipo de variable (categórica, múltiple, batería, abierta, etc.), la función que realiza cada variable en el cuestionario (amortiguación, contraste, identificación, muestral, etc.), la forma de formularla (espontánea o sugerida), etc. También influirá el estado de ánimo de los agentes de campo. Por todo ello, resulta necesario establecer un protocolo de actuación paralelo al diseño del cuestionario que evite posibles errores y logre la máxima estandarización en todo el proceso.

El cuestionario estandariza la redacción y la secuencia de las preguntas y dota de uniformidad al proceso de recopilación de información. Cada entrevistado ve o escucha lo mismo y cada agente de campo realiza las mismas preguntas y de la misma forma, lo que confiere a la encuesta la característica de obtener información con los mismos estímulos. Sin esta estandarización, los agentes de campo podrían realizar de forma diferente las preguntas del cuestionario, lo que generaría un sesgo en la información obtenida por parte de los encuestados. Este sesgo influiría en todas las etapas siguientes de la investigación y sería acumulativo, con lo cual nos podremos dar una idea de que es lo que ocurriría si las conclusiones de la investigación se pusieran en marcha.

El cuestionario desempeña un papel fundamental y crítico en el proceso de la investigación y más en concreto en la fase de recopilación de datos (trabajo de campo). Luego, un elaborado plan de muestreo, escalas de medida apropiadas a los objetivos de la investigación, agentes de campo bien formados y con experiencia, una buena edición / depuración, codificación correcta, validación de los datos y técnicas estadísticas apropiadas en función del tipo de datos recogidos no valdrían para nada si el cuestionario estuviera mal diseñado.

La figura 5.8 ilustra el importante papel que desempeña el cuestionario. Como podemos ver está posicionado entre los objetivos de la encuesta (que se deducen a partir del problema a resolver por la investigación) y la información del entrevistado. En esta posición en la que se encuentra, debe traducir los objetivos a preguntas específicas para solicitar la información requerida de los entrevistados (McDaniels y Gates, 2006).

Figura 5.8. La importancia del cuestionario en una investigación.



Fuente: Elaboración propia.

En nuestra investigación en concreto, para la realización y diseño del cuestionario, hemos seguido los pasos enumerados por Malhotra (2008), un diseño que nos ha permitido minimizar los errores no cuantificables que se generan como consecuencia del mal diseño del enunciado de las preguntas, de la ambigüedad en los textos utilizados, la coherencia en el orden de las preguntas, de no realizar un pretest que nos permita detectar posibles errores del diseño.

Figura 5.9. Conjunto de pasos para el diseño del cuestionario.

- | | |
|---|---|
|  1. Especificar las necesidades de la información. |  6. Determinar la redacción de la pregunta. |
|  2. Determinar el tipo de método de la encuesta. |  7. Determinar la función de la pregunta. |
|  3. Determinar el contenido individual de las preguntas. |  8. Determinar el orden de las preguntas. |
|  4. Diseñar coherente de las preguntas. |  9. Decidir acerca del formato y presentación. |
|  5. Decidir la estructura de la pregunta. |  10. Realizar un pretest para validarlo. |

Fuente: Elaboración propia. Malhotra (2008).

Con relación a los pasos a seguir en el diseño de un cuestionario señalados por este autor, deben de considerarse igual de importantes todas las fases apuntadas, de tal modo que se intente conseguir un grado óptimo de ajuste entre todas las condiciones básicas expuestas. En el caso de la presente investigación, sería inapropiado utilizar una encuesta postal para preguntar a los estudiantes cuestiones que precisan unas respuestas complejas, por lo que hemos considerado oportuno asegurarnos que las respuestas han sido facilitadas por el *target* definido en la fase de muestreo mediante entrevistas presenciales (face to face).

5.2.2.2. Determinar el método de captación de datos.

Antes de comenzar con el diseño de las preguntas que van a conformar el cuestionario final es importante determinar la forma en la que éstas van a presentarse a las personas que van a ser entrevistadas, o sea, el medio por el que se va a realizar el trabajo de campo (presencial, telefónicas, web, mail, autoadministrada, etc.), ya que cada método de captación tienen sus ventajas e inconvenientes, lo que implica que debemos de elegir el método que mejor se adapte a las circunstancias de cada investigación. En el caso que nos ocupa el método que se ha utilizado para la captación de datos ha sido la entrevista presencial por considerarla la más acertada para alcanzar los objetivos perseguidos.

No deja de sorprender la escasa atención que las publicaciones especializadas dedican al análisis de la técnica de recogida de datos más ventajosa y a la realización del trabajo de campo. Algunos autores consideran que la elección de la técnica de recogida de información en una encuesta tiene importantes y diversas repercusiones en la investigación. Sin embargo, a los detalles de tal elección no se les presta demasiada atención. Para verificar esta observación basta con analizar las fichas técnicas que elaboran en las investigaciones que se publican o en los propios apartados metodológicos que dedican en las publicaciones (Luque, 1999).

En esta misma línea, Green (2003), considerado como uno de los expertos mundiales más destacados en el tema, expone que se han realizado muchas investigaciones pero un gran porcentaje lo han hecho sin considerar

determinantes aspectos teóricos y lo que es más alarmante, sin las grandes diferencias que llevan a decantarse por una u otra técnica de recogida de datos. Así lo explica Díaz de Rada (2010: 10),

Las primeras referencias en castellano a los procedimientos de recogida de información se realizaron en el ya clásico texto *Manual de Investigación Comercial*, cuya primera edición (1981) ha cumplido ya veinticinco años (Ortega Martínez, 1991a). Desde entonces la utilización de la encuesta telefónica ha aumentado notablemente, al tiempo que se ha producido un elevado incremento de la literatura especializada sobre el tema (entre otros, Bosch y Torrente, 1993; Couper et al., 1988; De Leeuw y Nicholls, 1996: 1-20; Wert, 2000: 203-217; Díaz de Rada, 2000b: 423-443; De Leeuw, 1992, 2002, 2004, 2005: 233-255, 2008: 113-135; De Leeuw y Hox, 2008: 239-264; De Leeuw, Hox y Dillman, 2008: 299-315; Fu y Chu, 2008: 249-293; Dillman y Parsons, 2008: 262-270; Dykema et al., 2008: 240-248; Labrakas, 2008: 249-261; Lozar Manfreda y Vehovar, 2008: 264-284; Vehovar et al., 2008: 271-283; Steeh y Piekarski, 2008: 443-448; Couper, Tourangean y Martin, 2009: 281-303; Harmon et al., 2009: 255-280).

Es evidente que por razones económicas y de tiempo⁵ se han ido incrementando el uso de la captación de datos mediante medios electrónicos, en detrimento de las personales (cara a cara) y telefónicas. Si bien la encuesta personal era la más empleada hasta mediados de los años noventa, cuando casi dos de cada tres encuestas (exactamente un 64%) se realizaban cara a cara (Alós, 1995), sólo una de cada cuatro se realizaba telefónicamente, y un 10% por correo postal. A partir de este momento comienza un progresivo

⁵ Después de veinte años de experiencia profesional en el sector, unos cuantos en el mundo de la docencia universitaria y el analizar documentación especializada sobre el tema, me han demostrado que además de la razón económica y el tiempo, son muchas más las razones que hay que considerar para decidir qué técnica de captación es la más idónea para la captación de los datos de una investigación, como: la complejidad de la información a recoger, control de los agentes de campo, posibilidad de obtener tendencias de comportamiento, conocimiento del hábitat, anonimato percibido, concentración de la población objeto de estudio, deseo de colaboración, influencia de terceros, accesibilidad, nivel de participación, facilidad de muestreo, posibilidad de inferencia de resultados, representatividad, flexibilidad de formular preguntas, habilidad de los agentes de campo, etc.

incremento de la encuesta telefónica. En el año 2001 casi la mitad de las entrevistas con encuesta (un 48%) se realizaron a través del teléfono, mientras que un 36% se realizaron cara a cara (Alós, 2002). Según la Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión⁶ (AEDEMO) en el informe presentado sobre los datos del sector en España en 2010 se observa un incremento de la captación de datos por medio electrónicos (casi 19%), se incrementan las encuestas presenciales con relación a años anteriores y pasan a ser las más utilizadas con un (19%). Finalmente, y en tercera posición, se encuentran las encuestas con captación de datos mediante el teléfono (18%) (AEDEMO, 2010).

En líneas generales, la encuesta presencial es el procedimiento mediante el cual un entrevistador administra un cuestionario estructurado (o parcialmente estructurado) a un entrevistado dentro de un limitado período de tiempo y en presencia de este (De Leeuw, 1992). Otros autores como Fernández Nogales (1997) destacan que la información se obtiene mediante un diálogo directo y personal entre entrevistador y entrevistado.

Los datos y los medios que se requieren para llevarla a cabo, demuestran que es una de las formas más clásicas de recoger información, y que ha pasado de ser una breve y simple indagación en los años treinta a convertirse en un complejo y flexible instrumento de investigación en la actualidad (Rossi, Wright y Anderson, 1983; Platt, 2002). Tradicionalmente, ésta técnica ha sido el procedimiento más utilizado en la recogida de información, ya que se consideraba que sus ventajas eran muy superiores a otros métodos de captación de información. De hecho, según De Leeuw (1992), la flexibilidad y gran potencial de la encuesta presencial ha provocado que ésta haya sido considerada durante mucho tiempo como el mejor procedimiento de recogida de información.

En los párrafos anteriores analizamos la necesidad de corregir determinadas carencias que se dan de forma sistemática en los estudios realizados y en la denominada fase de campo. Pero hay que dejar muy claro que no se trata de una reflexión filosófica, sino de una conclusión obtenida

⁶ Desde ahora AEDEMO.

como consecuencia de las investigaciones empíricas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas en la Comunidad Autónoma de Galicia, en mayo y junio del año 2005, utilizando sendas encuestas, personal y telefónica (Díaz de Rada, 2010).

Entre las razones que argumentan nuestra decisión de optar por la entrevista personal (*face to face*) como técnica de recogida de datos que mejor se adapta a nuestros objetivos destacamos la influencia que dicha ventaja tiene sobre la representatividad:

- A) Tasa de respuesta, definida como la relación (ratio) entre el número de cuestionarios cumplimentados (entrevistas realizadas) y el número total de contactos efectuados para su selección realización. La entrevista presencial para la captación de datos, ha sido considerada tradicionalmente como la técnica que consigue mayor colaboración, aunque investigaciones realizadas en la década de los ochenta pusieron en duda esta afirmación al comprobar una disminución de la cooperación en los trabajos de campo mediante entrevistas presenciales (DeMaio, 1980; Hernández Gómez y Zamora, 2010; Malhotra, 2008; Ortega (1994); Requena Santos, 1996; Webb, 2003).
- B) La representatividad, o sea, la dificultad para que el entrevistado interrumpa la encuesta una vez que ha comenzado a responderla; lo cual implica que es el procedimiento adecuado para la realización de las encuestas más largas (Green et al., 2001: 25; Hernández Gómez y Zamora, 2010; Webb, 2003).
- C) Diversidad de entrevistados. La entrevista presencial se puede realizar a cualquier tipo de *target* (Fernández Nogales, 1997).
- D) Mayor calidad de los datos. Como consecuencia de que se reduce el número de respuestas evasivas, ya que el agente de campo siempre tendrá mayor facilidad para volver a insistir cuando considere que no ha obtenido una respuesta precisa (Ortega, 1996; Malhotra, 2008; Igartua, 2006; Webb, 2003).
- E) El conocimiento de la identidad de la persona entrevistada. Consiguiendo minimizar la influencia de otras personas en las respuestas, así como mucha mayor facilidad para utilizar variables de segmentación (Ortega, 1996).

- F) Mayor posibilidad de éxito de las respuestas a preguntas complejas. Ya que la entrevista se realiza con un agente de campo y tiene la posibilidad de utilizar material de apoyo para mostrar al entrevistado y así facilitar la respuesta del cuestionario (Malhotra, 2008; Webb, 2003).
- G) Recoger datos mediante la observación del agente de campo (Webb, 2003).

Siguiendo las anotaciones de Díaz de Rada (2010) recogidas en los datos de la figura 5.10, podemos comprobar que la tasa de respuesta en las encuestas es mucho mayor cuando se utiliza las entrevistas presenciales que cuando se utilizan las entrevistas telefónicas.

Figura 5.10. Tasas de respuesta conseguidas por diferentes procedimientos de recogida de información.

AUTOR	AÑO	PAÍS DE REALIZACIÓN	TEMÁTICA	PRESENCIAL	TELEFÓNICA
Keckla y Tuchfarber	1978			96,0	93,0
Groves y Kahn	1979	Estados Unidos	Varios temas (Nota 1)	74,3	59 - 70 (Nota 2)
Shanks et al.	1983	Estados Unidos	Política	72,0	62,0
Mulry-Liggan	1983			95,0	84,0
Weeks et al.	1983			88,0	62-70
Goyder	1987	Canadá	Varios temas	62,3	60,2
Thornberry	1987			96,0	80,0
De Leeuw y Hox	1988		Meta análisis (Nota 3)	75,0	69,0
De Leeuw	1992	Países Bajos	Variada	46,0	59 - 64 (Nota 4)
Nicolaas et al.	2000	Reino Unido	Comportamiento político y voto	67,0	36,0
Biemer	2001	Texas y California (Estados Unidos)	Salud	81,3	60,3
Green et al.	2001	Estados Unidos	Actitudes políticas	64,3	56,5
Salinas et al.	2004	España	Juegos azar	54,2	42,7
Gallagher et al.	2005	Massachusetts (EE.UU.)	Salud	68,0	47,0
Jäckle et al.	2006	Hungría (Budapest)	Varios temas (Nota 5)	33,0	32,0
Cuxart y Riva	2008	España	ESE 1ª	47,0	
			ESE 2ª	52,0	
			ESE 3ª	58,0	
Promedio				68,3	60,2

Fuente: Elaboración propia. Díaz de Rada (2010).

Nota 1. Hábitos de consumo, actitudes y opiniones sobre la economía, satisfacción con la vida, condiciones de vida y actitudes políticas (Holbrook, 2003: 103).

Nota 2. Cuando se considera los números que no han respondido tras 16 intentos se obtiene una tasa de respuesta del 70%; que se reduce al 59% si se considera que estos números existen y corresponden a hogares.

Nota 3. Meta análisis de 28 investigaciones realizadas entre 1955 y 1985.

Nota 4. Tasa de respuesta del 59% cuando se utiliza el teléfono tradicional, que aumenta hasta el 64% en el CATI.

Nota 5. Se trata de una parte del cuestionario empleado por la Encuesta Social Europea sobre actitudes y valores sociales. Incluye preguntas sobre confianza social y política, satisfacción con la vida, confianza en instituciones, religiosidad, actitudes hacia la inmigración, división de tareas entre sexos, derechos de los homosexuales y obediencia a la ley (Jäckle et al., 2006: 12).

Además de por las ventajas expuestas en los párrafos anteriores, también se ha optado por esta técnica de captación debido a las particularidades de nuestra investigación tales como: alta concentración de nuestro UOE, gran cantidad de preguntas del cuestionario con la finalidad de cubrir los objetivos de la investigación, eliminar la posible ambigüedad en la interpretación de los encuestados como consecuencia de la similitud de algunas preguntas del cuestionario, necesidad de dar explicaciones en algunas preguntas y la dificultad para acceder a las personas del UOE por otra técnica de captación.

Con la finalidad de determinar si las preguntas del cuestionario eran capaces de conseguir la información de las personas entrevistadas y así alcanzar los objetivos de la investigación, y que se pudieran contrastar las hipótesis correspondientes, a la hora de concretar el diseño del cuestionario se tuvieron presente las cuestiones planteadas en la figura 5.11

Figura 5.11. Cuestiones que debemos resolver para determinar el contenido de las preguntas del cuestionario.

CUESTIONES	FINALIDAD
¿La pregunta es necesaria?	Hemos analizado y comprobado que la totalidad de las preguntas que hay en el cuestionario aportan su granito de arena para satisfacer los objetivos de la investigación y contrastación de las hipótesis correspondientes. En el caso de que dicha pregunta no aporte nada en este sentido habría que eliminarla.
¿El entrevistado comprende la pregunta?	Hay que homogeneizar las posturas entre los que diseñan el cuestionario y los agentes de campo. Con la finalidad de evitar ambigüedades en la redacción de las preguntas.
¿La pregunta es adecuada para obtener los datos requeridos?	Puede darse el caso de que existan variables que aunque sean relevantes para alcanzar los objetivos de la investigación, no sean capaces de generar por completo los datos requeridos. Esto ocurre con preguntas ambiguas o que no se redactan correctamente.
¿El entrevistado cuenta con los datos necesarios para responder a la pregunta?	Esta situación dependerá de: A) Grado en el que el entrevistado está informado. B) El estado de la memoria del entrevistado. C) Cómo se expresa la respuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en mente la circunstancia de que una persona que pueda hacer algo o que tenga la capacidad de poder hacerlo no implica que lo vaya a realizar. Esto mismo es aplicable a las negativas a responder por parte del entrevistado a un cuestionario o a determinadas preguntas del mismo, un hecho que también se ha previsto en la presente investigación. De tal modo que, una negativa a responder a una pregunta de un cuestionario puede generar los dos tipos de error siguientes (Webb, 2002):

- A. Error por no respuesta. Negativa a responder a una pregunta o a un número de preguntas del cuestionario.
- B. Error de medición. Negativa a responder, pero en este caso proporciona una respuesta falsa.

Kinnear y Taylor (1996), exponen tres argumentos que intentan explicar los motivos de los errores anteriores:











1. La situación es inapropiada para revelar datos.
2. La revelación de datos resultaría embarazosa para el entrevistado.
3. La revelación de datos es una amenaza potencial para el prestigio del entrevistado, o sea, que si el entrevistado respondiera de forma precisa su imagen se vería dañada.

De los errores anteriores, el error por no respuesta siempre es preferible al error de medición, ya que la ausencia es preferible a una respuesta que no es verdad y que pasa a las fases posteriores.

Para evitar estos errores siempre podemos recurrir a algunas estrategias como: A) Concienciar al entrevistado de la importancia de sus respuestas. B) Utilizar proposiciones orientadas. C) Preguntar en tercera persona, así el entrevistado proyectará su comportamiento en una tercera persona. D) Situar las respuestas en una tarjeta, que se facilitará a la persona que estamos entrevistando. E) Realce el ego del entrevistado, utilizando palabras de prestigio.

Ortega (1994) propone unos criterios generales que deberían tenerse presentes a la hora de diseñar el texto de las preguntas del cuestionario, y que sí se han tenido presentes para diseñar el cuestionario de la presente investigación (figura 5.12).

Figura 5.12. Recomendaciones en el diseño del texto de las preguntas de un cuestionario.

- | | |
|---|---|
|  1. Las preguntas deben formularse en un lenguaje popular y entendible. |  6. La redacción de las preguntas debe invitar a colaborar. |
|  2. Las preguntas deben de ser lo más cortas posibles. |  7. No hay ninguna pregunta que no pueda hacerse. |
|  3. Las preguntas tienen que tratar de ser neutras. |  8. Introducir alguna pregunta de control. |
|  4. Excluir palabras que puedan estar cargadas de connotaciones. |  9. Ir desde las preguntas más sencillas al principio a las más complejas. |
|  5. Entre las preguntas no deben incluirse temas difíciles de responder. |  10. Los datos personales al final. |

Fuente: Elaboración propia. Ortega, 1994; Webb, 2003.

Es evidente que en el diseño del cuestionario la experiencia es un grado ya que continuamente se está innovando en función de las nuevas tecnologías y sobre todo, en cómo van reaccionando los entrevistados a las preguntas de los cuestionarios. En este sentido, Ortega (1994: 106) apunta la siguiente reflexión:

Podemos concluir asegurando que la formulación de las preguntas y creación del cuestionario, si no es un arte como dicen algunos tratadistas –Erwin, K. Sheuch, J. Stoetzel, William J. Goode y otros- si, por lo menos es una técnica altamente compleja en la que continuamente se está aprendiendo y cuya forma de avanzar es mantener constantes análisis de los esfuerzos y modificaciones introducidas.

Es evidente que el elemento básico del cuestionario son las preguntas. A continuación, se expone la importancia de decidir el tipo de pregunta y su función en el cuestionario con la finalidad de minimizar posibles sesgos o contaminación en las respuestas facilitadas. Tanto las palabras como las frases que incluyen los cuestionarios como la manera en la que se combinan para formular la correspondiente pregunta se consideran los aspectos más importantes del diseño y creación del cuestionario ya que puede afectar al significado de la pregunta y, por lo tanto, a la respuesta que nos faciliten los entrevistados. Hay que tener presente que los entrevistados, cuando responden a un cuestionario, pueden responder dejándose llevar no por el

contenido de las preguntas sino por aspectos formales o por su propia situación personal. En este sentido, Igartua (2006: 251) considera que,

En estos casos se producirán sesgos de respuesta, es decir, la tendencia a responder de un modo arbitrario que no está relacionado con el contenido de lo que se pregunta, lo que conduce a errores de medida (Baxter y Babbie, 2004; Edwards, Thomas, Rosenfeld y Booth-Kewley, 1997; Peterson, 2000; Schuman y Presser, 1996; Weisberg, Krosnick y Bowen, 1996).

Los principales sesgos de respuesta a los que es preciso hacer frente son los siguientes (Igartua, 2006):

- Efectos de orden. Tendencia a elegir las primeras (efecto de primacía) o las últimas (efecto de referencia). Para corregir este problema presentar pocas alternativas de respuesta, o bien evaluar mediante una escala (no elegir) la aplicabilidad de cada opción.
- Sesgo de aquiescencia (yeasaying). Es la tendencia a responder afirmativamente, independientemente del contenido por el que se le pregunta. Indicar a los entrevistados que no existen respuestas correctas ni incorrectas y que lo que se desea es conocer su opinión personal y honesta.
- Sesgo espacial de respuesta. Siempre de acuerdo o siempre en desacuerdo, se decantan por un polo de respuesta. Utilizar escalas balanceadas.
- Sesgo de deseabilidad social. Consiste en que el entrevistado va a facilitarnos respuestas socialmente aceptables, con la finalidad de transmitir una buena imagen. Indicar que las respuestas son anónimas y confidenciales, y que no existen respuestas correctas ni incorrectas.
- Sesgo de positividad. Tendencia a emitir juicios positivos, sobre todo si el estímulo es otra persona. Tiene que ver con el efecto Poliana, es decir, la tendencia a evaluar la mayor parte de los sucesos de forma positiva. Indicar que las respuestas son anónimas y confidenciales, y que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

Además de tener presente lo indicado en los puntos anteriores se ha considerado la importancia de testar el cuestionario antes de iniciar la fase de campo, ya que es la única forma de poder minimizar errores y sesgos en la fase final del trabajo de campo.

5.2.2.3. Pre-test, revisión y versión final del cuestionario.

Como se ha podido deducir de los apartados anteriores, diseñar un cuestionario perfecto es imposible, ya que todo evoluciona (mercados, comunicación, personas, publicidad, etc.) por lo tanto los cuestionarios también tienen que ir adaptándose a todas estas modificaciones. Lo que sí es viable para cualquier investigador es minimizar todos los posibles errores que pueden intervenir en el diseño de un cuestionario.

El pre-test o pilotaje del cuestionario lo podemos definir como la prueba previa que realizamos con el cuestionario antes de usarlo de forma definitiva y con la finalidad de corregir los posibles errores de diseño. Se trata de una experiencia previa que nos permite ponernos en la posición de los entrevistados antes de haberle administrado el cuestionario.

Para Kumar, Aaker y Day (1999), el pre-test de un cuestionario consiste en seleccionar una pequeña muestra de entre 10-15 personas que formen parte de la muestra de la investigación y que respondan al cuestionario. De todas formas, la necesidad de realizar o no pre-test y el tipo de pre-test que se vaya a realizar vendrá condicionado por la naturaleza del cuestionario, la experiencia del investigador y las características del proyecto de investigación (Peterson, 2000).

Hay tres tipos de personas que deben participar de una manera activa en el pre-test del cuestionario, según Igartua (2006: 306),

En primer lugar los colegas, quienes deberían evaluar hasta qué punto el cuestionario es adecuado en términos de objetivos e hipótesis del estudio y también pueden realizar sugerencias sobre el diseño, la codificación o las variables utilizadas. En segundo lugar, los que van a ser los usuarios de los datos recabados en el estudio (los clientes que financian el estudio). Y en tercer lugar, personas con características similares a las de la población objeto de estudio.

Con el pre-test se pretende identificar los defectos en el diseño del cuestionario, por lo que debería poder dar respuesta a las siguientes incógnitas: ¿Las preguntas miden lo que verdaderamente intentan medir? ¿Todas las palabras del cuestionario son entendidas y como tienen que ser entendidas? ¿Todos los entrevistados interpretan las preguntas igual? (Cea D’Ancona, 1992, Igartua, 2006, Malhotra, 2008, Webb, 2006).

Peterson (2000) detalla otras aproximaciones de pilotaje de cuestionarios mucho más rigurosas, las cuales comprenden observar expresiones verbales y no verbales de los entrevistados, que los entrevistados expresen lo que creen que se les está preguntando y medir la latencia de la respuesta.

Una vez que hemos decidido las preguntas que van a formar parte del cuestionario -en función de que satisfagan los objetivos de la investigación, minimizar errores y sesgos, etc.- y determinado el método de recopilación de datos, en el siguiente apartado justificamos las escalas utilizadas en el cuestionario utilizado.

5.2.2.4. Las escalas de medida.

Hay una gran diversidad de tipos de preguntas que se pueden utilizar en el diseño de un cuestionario y se pueden agrupar en función de diferentes criterios: según la forma de la respuesta del encuestado, según la naturaleza de la pregunta, según su función en el cuestionario y según la finalidad que persiga dicha pregunta (Figura 5.13) (Cea D’Ancona, 1992; Igartua, 2006; McDaniels y Gates, 2006; Sierra Bravo, 1995; Webb, 2002).

Figura 5.13. Tipología de preguntas para el diseño de un cuestionario.

CLASIFICACIÓN	TIPOS DE PREGUNTAS	CLASIFICACIÓN	TIPOS DE PREGUNTAS
Según la forma de respuesta	Preguntas cerradas dicotómicas.	Según su función en el cuestionario.	Sustantivas.
	Preguntas cerradas categóricas.		Filtro.
De hechos.	Control.		
De acción.	Consistencia.		
De información.	Introducción.		
Según la naturaleza de la pregunta.	De intención.		Amortiguadoras.
	De opinión.		Batería.
	De aspiraciones.		Directas.
	De identificación.		Indirectas.
			Escalas.
		Según su finalidad.	
		Para medir actitudes.	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que hemos elegido el tipo de pregunta que vamos a utilizar en el cuestionario, se hace inevitable hablar del concepto de escala. Las escalas

son instrumentos cualitativos que están compuestos por un listado de preguntas o afirmaciones y cuya finalidad es evaluar una variable de conceptos subjetivos y en ocasiones abstractos (Adams, 1989; Peterson, 2000; McDaniels y Gates, 2006).

Las escalas de medición, en función de su dimensión, se clasifican en unidimensionales o multidimensionales. Las escalas unidimensionales están diseñadas para medir un solo atributo. Por lo tanto, una escala unidimensional que mide la sensibilidad de los consumidores al precio podría incluir varios aspectos para medir esta variable, pero combinados en una sola medida; después, las actitudes de todos los entrevistados se colocan a lo largo de un continuo lineal, denominado grado de sensibilidad al precio. Las escalas multidimensionales se basan en la premisa de que un atributo se podría definir mejor utilizando varias dimensiones. Por ejemplo, los consumidores meta para los automóviles Lexus se pueden definir en tres dimensiones; nivel económico, grado de sensibilidad al precio y apreciación de los automóviles de diseño.

Figura 5.14. Clases de escalas de medida.



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como han señalado algunos autores (McDaniels y Gates, 2006), una buena escala de medida tiene que presentar una serie de propiedades, como: A) Ser fáciles de comprender para las personas que van a ser entrevistadas. B) Discriminar bien entre las percepciones de los encuestados. C) Ser fáciles de

interpretar. D) Que los sesgos de respuesta sean mínimos. E) Ser fáciles de administrar y E) Ser creíbles y útiles. Por todo ello, es importante que, en vez de utilizar una escala universalmente aplicable, elegir una que se ajuste bien al modelo a investigar. En la figura 5.14 se representan las diferentes escalas de medida que se pueden utilizar en un cuestionario.

Si hacemos un análisis de las escalas utilizadas en las investigaciones realizadas, podemos comprobar que hay una gran diversidad en uso y forma de aplicarlas. Por ejemplo, García de los Salmones (2001: 94), lo explica del siguiente modo,

Tucker (1961) utilizó la escala diferencial semántica de 7 puntos para demostrar que las imágenes son estereotipos. Comprobó, dentro del sector bancario, que los coeficientes de correlación de los atributos entre las compañías presentaban una estructura similar, es decir, la gente percibía a ese grupo de empresas de manera muy semejante, conclusión que rebatió Hill (1962) al citar varios errores metodológicos cometidos en la investigación de Tucker. Entre ellos, la necesidad de diferenciar a los diversos públicos, pues la imagen diferirá según los grupos y es más probable que sea un estereotipo para quienes no dispongan de mucha información sobre la compañía, la necesidad de prestar atención a las variables de imagen seleccionadas, pues deben ser relevantes para los públicos, y la importancia de aplicar técnicas multivariantes.

Bachelet y Lion (1988) y Dowling (1988) hicieron hincapié en la diferenciación de los públicos y la aplicación de técnicas multivariantes para medir la imagen. Bachelet y Lion (1988) expusieron que lo tradicional en los estudios de imagen es efectuar correlaciones y regresiones entre la evaluación global de una empresa y los atributos de imagen, si bien pueden aparecer problemas de colinealidad entre los regresores, solucionables aplicando técnicas factoriales. Por otra parte, es importante considerar la heterogeneidad de los consumidores efectuando las regresiones separadamente por segmentos, por ejemplo, teniendo en cuenta grupos homogéneos en sus preferencias de marca (Hauser y

Urban, 1977) o agrupando a los consumidores en función de la importancia que den a los atributos.

Por su parte Dowling (1988) diferencia los procedimientos de recogida de datos apoyados en la valoración de atributos de aquellos otros que utilizan cuestiones indirectas y, entre las técnicas de análisis, define las no estadísticas, basadas en meras transcripciones de entrevistas, las técnicas simples de frecuencias, tendencia central y dispersión y las más complejas, con correlaciones y matrices de similitud.

Una vez revisadas la utilidad de las diferentes escalas y el uso que se ha hecho de ellas, en la presente investigación nos hemos decantado por la utilización de la escala de Likert para analizar los atributos que conforman la imagen de las universidades. Entre otras razones, las distancias numéricamente iguales en esta escala representan valores iguales en la característica que se mide. Además, contiene toda la información de una escala ordinal, además, permite la comparación de las diferencias entre los atributos, y ha permitido realizar una gran diversidad de tratamientos estadísticos.

Por lo tanto, la escala utilizada ha sido diseñada con la finalidad de conseguir escalas equilibradas. Para alcanzar esta finalidad, se diseñaron el mismo número de preguntas positivas o favorables que negativas o desfavorables. En el caso que nos ocupa, hemos considerado diez posiciones, cuatro positivas, cuatro negativas y dos centrales (valores 5 y 6).

Tampoco hemos considerado apropiado el forzar las escalas, o sea, solo disponer de posiciones positivas y negativas (cuatro positivas y otras cuatro negativas), ya que este diseño obligaría a los encuestados a posicionarse en una posición, lo que originaría un sesgo en la información final, porque es posible que ciertos atributos objeto de estudio, merezcan la neutralidad con respecto al entrevistado.

En concreto, la valoración de los atributos de la imagen de las instituciones universitarias se realizó mediante escalas de 10 posiciones. En primer lugar, los entrevistados manifestaron su opinión general hacia las tres instituciones (1, muy desfavorable; 10, muy favorable) y en segundo lugar se definió una batería de atributos asociados a la imagen de las instituciones

universitarias, o sea, se solicitó a los entrevistados que valoraran a las tres instituciones universitarias y no sólo a aquella institución donde cursaban estudios.

La escala de Likert de diez posiciones utilizadas cumple las siguientes condiciones (Dillon, Madden & Firtle, 1996): recogen todos los aspectos importantes de la actitud ante el objeto; evitan las ambigüedades en su formulación, y son lo suficientemente eficaces para discriminar entre los entrevistados con relación a la actitud investigada. Para poder materializar estas condiciones, controlar y validar el cuestionario, se realizó un pretest a una representación de 50 individuos de la muestra final, además de una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, con la finalidad de comprobar otros cuestionarios utilizados y aplicados a nuestro UOE.

Hay que tener presente que el hecho de contar con sólo tres marcas (UMU, UCAM y UPCT) hace posible que muchos usuarios tengan conocimiento y puedan ser capaces de manifestar una opinión sobre todas las instituciones universitarias, bien porque han sido usuarios en un pasado más o menos reciente, bien por el boca oreja o las opiniones de otras personas, bien porque se informaron de los servicios de las tres instituciones antes de tomar una decisión o bien por el mero hecho de estar expuestos a los medios de comunicación y entrar en contacto con sus mensajes.

Volviendo a la escala de intervalo utilizada en la presente investigación, conviene destacar que se le puede aplicar todas aquellas técnicas estadísticas válidas para los datos nominales y ordinales, además de la media aritmética, la desviación estándar, las correlaciones producto momento y otros estadísticos que se utilizan en forma regular en la investigación de mercados. Por el contrario, hay ciertas estadísticas muy especializadas que no son aplicables a este tipo de escala de intervalo, tales como la media geométrica, la media armónica y el coeficiente de variación no son significativos en los datos de escalas de intervalo.

De lo que se deduce que la tipología de los datos que se recojan en la fase de campo va a condicionar las técnicas estadísticas a utilizar en la fase de análisis, o viceversa. Esta situación implica la necesidad de integrar la

totalidad de las fases de una investigación, con el objetivo que todo tenga coherencia y se puedan alcanzar los objetivos marcados.

Finalmente conviene advertir que la escala es válida cuando supera las validaciones correspondientes como el alfa de Cronbach, Beta, etc., y menor sea el error sistemático que se comete. En la siguiente ilustración se pone de manifiesto la influencia del diseño de la escala sobre la fiabilidad de los datos.

Figura 5.15. Influencia del diseño de la escala sobre la fiabilidad.

DISEÑO DE LA ESCALA	EFFECTO SOBRE LA FIABILIDAD
Número de ítems	Aumenta la fiabilidad
Dificultad de los ítems	No existen evidencias en uno u otro sentido
Tipo de escala	No existe, a priori, superioridad de una escala multiítem sobre otra
Número de categorías	A medida que aumenta se incrementa la fiabilidad
Formato de la escala	No existen evidencias de que colores, gráficos, etc., afecten a la fiabilidad
Escalas con categorías neutras (indiferente)	No existen evidencias sobre su influencia en la fiabilidad

Fuente: Elaboración propia. Grande y Abascal, 2011.

En el siguiente apartado se aplican y aportan los resultados de aplicar el alfa de Cronbach, la ponderación a la matriz de datos en el caso de explotaciones globales y la aplicación de χ^2 en tabulaciones cruzadas o tablas de contingencia.

5.2.2.5. Resultados del coeficiente alfa de Cronbach, ponderación de la matriz de datos y χ^2 para tabulaciones cruzadas.

Para validar las variables de Likert utilizadas en la presente investigación, se ha procedido a calcular el coeficiente alfa de Cronbach, el cual sirve para determinar la fiabilidad de una escala de medida basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. El valor de este coeficiente oscila entre 0 y 1, siendo más fiable cuanto más cerca esté el valor de la unidad (Malhotra, 2008).

En definitiva, este procedimiento da consistencia interna al permitir estimar la fiabilidad de las escalas ya que valida que las escalas utilizadas para

medir algo son capaces de hacerlo. Es capaz de asumir que las escalas tipo Likert utilizadas, miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el coeficiente alfa de Cronbach de la unidad, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados y utilizados en la investigación.

Para Malhotra (2008), el coeficiente alfa de Cronbach, varía de 0 a 1, y un valor de 0'6 o superior, indica confiabilidad de consistencia interna satisfactoria.

En la presente investigación el coeficiente alfa de Cronbach toma valores comprendidos entre 0'811 y 0'912 (ver figura 5.16), es decir, valores que están muy cerca de la unidad. En definitiva, se trata de unos valores que ponen de manifiesto la gran fiabilidad de las escalas de Likert utilizadas.

Una propiedad importante de este coeficiente es que el valor tiende a incrementarse con el aumento en el número de reactivos de la escala. En ese sentido, en este caso concreto se han considerado cinco dimensiones y los resultados del coeficiente alfa de Cronbach, así como los ítems que conforman cada dimensión, tal y como refleja la figura 5.16.

Figura 5.16. Resultados del coeficiente alfa de Cronbach y consistencia interna de las escalas de Likert utilizadas.

CONCEPTO	VALOR DE ALFA DE CRONBACH
ATRIBUTOS ACCESIBILIDAD	0'820
ATRIBUTOS CALIDAD SERVICIO	0'892
ATRIBUTOS CALIDAD ACADÉMICA	0'912
ATRIBUTOS ELEMENTOS TANGIBLES	0'850
ATRIBUTOS SOCIALES	0'811

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que obtenida la matriz de datos, depurada, etiquetada y con el análisis de inconsistencias realizado, se procedió a ponderar la matriz de

datos. Tal y como han indicado algunos autores, cuando se producen subrepresentaciones de alguna variable muestral en una muestra aleatoria que puede desencadenar en un sesgo es necesario incluir una ponderación que atribuya un peso diferente a las respuestas de las variables muestrales afectadas por el posible sesgo. La finalidad de la ponderación no es otra que equilibrar la muestra, o sea, intentar que la muestra sea un fiel reflejo de la realidad a investigar (Grande y Abascal, 2009).

De este modo, cada vez que se realizaron tratamientos estadísticos del conjunto de la matriz de datos, se asigna el peso real del alumnado de cada institución con la finalidad de eliminar el sesgo que se produciría en el caso de no asignar el valor real a la unidad de cada entrevistado por institución universitaria.

En la presente investigación, la variable muestral afectada de la ponderación es la institución universitaria donde cursa estudios la persona entrevistada. Luego, a cada entrevistado de la matriz de datos se le asignó un peso (coeficiente de ponderación) de acuerdo con su importancia en función con los entrevistados de las otras instituciones universitarias (Malhotra, 2008). En definitiva, cada tratamiento estadístico realizado del conjunto de la matriz de datos, y considerando la columna de totales (todos los entrevistados de las instituciones universitarias), se ha realizado con la matriz de datos ponderada, tal y como refleja la figura 5.17.

Figura 5.17. Universo Objeto de Estudio (UOE), muestra real, coeficientes de ponderación y muestra ponderada.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO POR INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA					
UNIVERSIDAD	UOE	%	MUESTRA REAL	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	MUESTRA PONDERADA
UCAM	8.654	23,0	382	0,686990	262
UMU	24.796	66,0	394	1,911320	753
UPCT	4.191	11,0	365	0,343863	126
TOTALES	37.641	100,0	1.141	2,942172	1.141

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de los datos de la presente investigación, se han utilizado diferentes técnicas estadísticas en función del número de variables que se han analizado al mismo tiempo (univariado, bivariado y multivariado), con la finalidad de poder validar o rechazar las hipótesis planteadas. De este modo,

en el análisis univariado se incluyeron tablas de frecuencias y descriptivos. Por su parte, en el análisis bivariado utilizaron principalmente tablas de contingencia asociadas a χ^2 . Finalmente, con relación al análisis multivariado, se realizaron regresiones lineales múltiples con la finalidad de determinar los factores que son decisivos en la imagen final de cada institución universitaria.

El estadístico χ^2 asociado a las tablas de contingencia, ha sido utilizado para probar la significación estadística entre las dos variables analizadas o que forman parte de cada tabulación cruzada. En definitiva, nos ha ayudado a determinar si existe una relación sistemática entre ambas variables, para eso deberá aceptarse o rechazarse la hipótesis nula (H_0), la cual plantea que no hay ninguna asociación entre las dos variables (Malhotra, 2008).

Para realizar las tablas de contingencia se han seguido las tres reglas definidas que apuntan Grande y Abascal (2011) para hacer un uso correcto de esta técnica estadística: a) los datos de las variables implicadas han sido transformadas a categóricas, al margen de que inicialmente se presentaran como métricas, nominales u ordinales; b) el número de categorías es limitado para evitar una gran dispersión en los datos y que c) el número de categorías ha asegurado un número mínimo de frecuencias, con la finalidad de poder aplicar χ^2 .

En el siguiente apartado analizamos cómo debe realizarse el trabajo de campo para que los datos presenten una gran fiabilidad y rigor, como consecuencia de realizar unos buenos controles de calidad y actuar en las fuentes de error con la finalidad de minimizarlos.

5.2.2.6. Trabajo de campo y universos de estudio.

El análisis realizado en España por los investigadores sobre las implicaciones de la recogida de información mediante el uso de encuestas es realmente inexistente. Sorprende esta falta de preocupación sobre el tema cuando se ha demostrado que el proceso de recogida de información (trabajo de campo) es determinante en la calidad de la información recogida. Un detalle importante en este sentido es el desajuste existente entre la importancia

de la encuesta en España y el escaso análisis realizado sobre la fase de recogida de datos. Una de las causas que dan lugar a la falta de preocupación del análisis del trabajo de campo, puede ser la falta de tiempo con la que se preparan las investigaciones y la falta de cualificación de las personas que intervienen en todo el proceso. Esta escasez de tiempo no se suele dar en las investigaciones académicas, pero sí la falta de formación de personas con dominio de esta disciplina (AEDEMO, 2010).

En el epígrafe 5.3.2.4. ya hemos considerado las ventajas de decantarse por un método de captación de datos u otro en la fase de campo. Otro aspecto a tener presente en la investigación y sobre todo en la fase de campo, es el denominado Universo Objeto de Estudio (UOE), ya que limita el objeto de la investigación a un determinado entorno.

En la definición de la población relevante para la investigación, Groves (1989: 82) distingue tres tipos de universos:

- Universo de inferencia. La población de inferencia está formada por el conjunto de personas objeto de estudio.
- Universo objetivo. El número determinado de personas que van a ser estudiadas en un momento dado. En definitiva, es la población de inferencia menos las personas en instituciones, en bases militares, en lugares remotos del país y aquellas sin domicilio. Esta población objetivo está recogida en el denominado marco muestral poblacional, documento de donde se seleccionan las personas objeto del estudio.
- Universo de medida. Es el conjunto de personas que responden al cuestionario al ser seleccionadas en la muestra. Este universo desde ahora recibirá el nombre de muestra.

Siguiendo con la calidad de los datos recogidos en la fase de campo, hay que considerar que ésta será mayor en la medida que se consiga, por un lado, la máxima cobertura y, por otro, una elegibilidad total. En este sentido, una circunstancia que dificulta alcanzar los máximos niveles de calidad es la “no cobertura”, definiendo este concepto como los elementos del universo (población objetivo) que no están incluidos dentro del denominado marco muestral poblacional; o sea, aquellas personas con las que no podemos contactar porque no forman parte del marco utilizado. Por otra parte, la denominada “elegibilidad” hace referencia a la probabilidad de seleccionar a

todos los elementos del universo y que esta probabilidad sea distinta de cero (Díaz de Rada, 2010).

Los dos conceptos anteriores, junto al error muestral ($\pm E\%$), componen los denominados errores de no observación (Groves, 1989), generando estimaciones inexactas del universo cuando no disponemos de una muestra representativa del universo objeto de estudio.

En definitiva, la muestra en el mejor de los casos constituye una versión a escala del universo objeto de estudio (UOE). La utilización de muestras para aproximarse al conocimiento de la realidad es la práctica habitual de cualquier disciplina de la investigación científica. Igartua (2006) dice,

Como señaló el famoso investigador y especialista en el desarrollo de encuestas George Gallup, “tan solo con unas pocas gotas de sangre se puede realizar un análisis clínico eficaz y fiable” (citado en Edwards, Thomas, Rosenfeld y Both-Kewley, 1997: 56).

Luego, el objetivo más importante que se pretende conseguir con la utilización de las encuestas es poder extrapolar los resultados obtenidos de una muestra de población al universo objeto de estudio. Pero para poder conseguir que sea posible realizar la inferencia estadística⁷ en la que se basa la estimación tienen que darse las siguientes dos circunstancias (Igartua, 2006):

- A. Que la muestra sea representativa del UOE que estamos estudiando (Igartua, 2006). Esta circunstancia implica que las variables muestrales estén en la misma proporción en la muestra como en el UOE.
- B. Que las técnicas de muestreo estén basadas en la selección de los individuos al azar y no por conveniencia del equipo de investigación con relación a proximidad, conocimiento (Jauset, 2000).

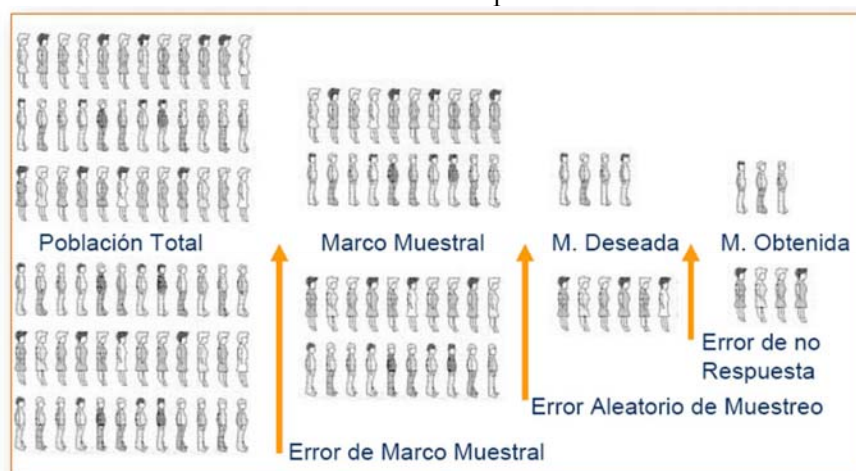
Creemos conveniente la necesidad de establecer una tercera circunstancia que garantice y asegure la máxima representatividad de la

⁷ Basándonos en Gómez Villegas (2005), Kendal y Stuart (1969), Leman (1978), Ross (2007) y Sánchez Carrión (2005) podemos considerar que la inferencia estadística es el procedimiento que nos va a permitir realizar afirmaciones del tipo probabilístico respecto a un universo objeto de estudio (UOE), tomando como base los resultados generados de una muestra perteneciente a ese UOE.

muestra con relación al UOE. Se trata de poder disponer de un marco muestral completo, que permita poder contactar con la totalidad de los individuos que conforman el UOE. En definitiva, que todos los individuos del UOE tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra y que esta probabilidad sea distinta de cero.

En la figura 5.18 podemos comprobar gráficamente cómo influyen solo tres de los errores en la muestra final. Si el marco muestral no es completo implica que aparecerá un sesgo como consecuencia de que hay individuos que no están en dicho soporte. También el error de no querer participar en la investigación va a provocar una muestra final muy diferente a la que debería haberse obtenido como consecuencia de haberse aplicado correctamente el método de muestreo correspondiente. En este caso, lo mejor es intentar persuadir a la persona que la aleatoriedad ha indicado como elemento a investigar.

Figura 5.18. Influencia del error de marco muestral, error aleatorio de muestreo y error de no respuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, una de las grandes preocupaciones de las investigaciones que utilizan muestras representativas es que dichas muestras sean representativas del UOE, con la finalidad de que las conclusiones puedan ser elevadas al UOE. Este tipo de investigaciones son generalmente descriptivas y su uso queda justificado en el hecho de que con las muestras se pretende estimar la magnitud del fenómeno (Wimmer y Dominick, 1996). Por ejemplo,

casi la totalidad de los estudios de audiencias que se basan en encuestas como el Estudios General de Medios en España (EGM) ponen un especial énfasis en la fase del diseño y trabajo de campo ya que saben la repercusión que puede tener en las siguientes fases de la investigación.

En el apartado siguiente vamos a analizar con mayor detenimiento el muestreo seguido en la presente investigación y los argumentos que lo avalan. Así como la relación entre muestra y muestreo.

5.2.2.7. Muestra y muestreo.

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, la formulación de un problema de estimación estadística requiere que la aleatoriedad se integre en el diseño muestral, de forma que se pueda evaluar las propiedades de los estimadores de forma probabilística. Así, si la muestra se ha propiciado con una aleatoriedad adecuada, será posible asignar las afirmaciones y conclusiones de la investigación realizada a la muestra al UOE.

Los diseños de muestras basados en la aleatoriedad planificada se denominan muestras probabilísticas, las cuales son generadas por el denominado muestreo probabilístico (William, Richard y Scheaffer, 2006). Por el contrario, las muestras no probabilísticas están basadas en el muestreo no probabilístico, que considera que la composición de la muestra resulta de una elección razonada en la que se seleccionan las unidades muestrales aplicando ciertas reglas basadas en las características de los entrevistados o en una simulación de elección aleatoria de los individuos que deben figurar en la muestra, a partir del trayecto seguido por el grupo de investigación (Hernández Gómez y Zamora, 2010).

Según Igartua (2006) en la investigación en Comunicación lo verdaderamente importante no es cómo se ha efectuado la selección de la muestra sino el análisis de la relación entre variables que dan lugar a procesos mediáticos de diversa naturaleza. De esto se deduce que su preocupación fundamental no es poder realizar inferencia poblacional, ya que para poder hacerla ya hemos considerado anteriormente cuáles deberían de ser las características de la selección muestral. Por ello, en gran parte de la investigación que utiliza el cuestionario en Comunicación como herramienta

de recogida de información de datos se recurren a muestreo no probabilísticos, como el uso de muestras de conveniencia, el muestreo por cuotas, o el muestreo estratégico (Baxter y Babbie, 2004).

En la siguiente tabla podemos comprobar la relación de estudios a los que hace referencia Igartua (2006) para abordar la relación entre los tamaños de las muestras y el tipo de muestreo en algunas de las investigaciones destacadas en Comunicación.

Figura 5.19. Tamaño de la muestra y tipo de muestreo en estudios en Comunicación.

ESTUDIO	AÑO	TAMAÑO MUESTRA	TIPO DE MUESTREO	TIPO DE SUJETOS
Basil, M. D.	1996	147	Bola de nieve	Estudiantes de universidad
Botta, R. A.	1999	214	Estratégico	Estudiantes de universidad
Chory-Assad y Tamborini, R.	2003	290	Conveniencia	Estudiantes de universidad
Eyal, K. y Rubin, A. M.	2003	219	Conveniencia	Estudiantes de universidad
Hoffner, C.	1996	155	Conveniencia	Escolares
Huesmann, L. R., Moise-Titus y Eron, L. D.	2003	527	Conveniencia	Escolares
Perse, E. M.	1990	305	Cuotas de sexo y edad	Adultos
Romer, D., Jamieson, K. H.	2003	1204	Probabilístico (random digit dialing)	Muestra representativa
Rubin, A. M.	1984	300	Cuotas de sexo y edad	Adultos
Witmer, B. G., Singer, M. J.	1998	152	Conveniencia	Estudiantes de universidad
Zaichkowsky, J. L.	1985	152	Conveniencia	Estudiantes de universidad

Fuente: Elaboración propia. Igartua (2006).

Si ordenamos cronológicamente los datos facilitados en la tabla 5.19 y calculamos el error muestral de cada una de las muestras podemos observar cómo, a medida que las investigaciones son más recientes, las muestras que se van utilizando son más grandes y evidentemente los errores muestrales más pequeños, tal y como se aprecia en la tabla 5.20.

Por otra parte, en el ámbito disciplinar de la investigación Comunicación, Marketing, Mercados y Comercial, la Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión (AEDEMO) recomienda el que el error muestral no supere en $\pm 5\%$ para la columna de totales y considerando las probabilidades más desfavorables (50%). Sin embargo, vemos que en los estudios de Comunicación recopilados por Igartua (2006) solo hay dos investigaciones cuantitativas que están por debajo de lo recomendado y casualmente son las últimas realizadas. Estos datos ponen de manifiesto lo poco rigurosos y consistentes que son los datos generados en estas investigaciones para ser concluyentes, para poder hacer contrastes de hipótesis y, en definitiva, para poder tomar decisiones futuras con un margen de error reducido.

Figura 5.20. Tamaño de la muestra, muestreo y error muestral en estudios en Comunicación (cronológicos).

ESTUDIO	AÑO	TAMAÑO MUESTRA	TIPO DE MUESTREO	TIPO DE SUJETOS	ERROR MUESTRAL (±E%)
Rubin, A. M.	1984	300	Cuotas de sexo y edad	Adultos	5,7
Zaichkowsky, J. L.	1985	152	Conveniencia	Estudiantes de universidad	8,0
Perse, E. M.	1990	305	Cuotas de sexo y edad	Adultos	5,7
Basil, M. D.	1996	147	Bola de nieve	Estudiantes de universidad	8,0
Hoffner, C.	1996	155	Conveniencia	Escolares	8,0
Witmer, B. G., Singer, M. J.	1998	152	Conveniencia	Estudiantes de universidad	8,0
Botta, R. A.	1999	214	Estratégico	Estudiantes de universidad	6,7
Chory-Assad y Tamborini, R.	2003	290	Conveniencia	Estudiantes de universidad	5,8
Eyal, K. y Rubin, A. M.	2003	219	Conveniencia	Estudiantes de universidad	6,7
Huesmann, L. R., Moise-Titus y Eron, L. D.	2003	527	Conveniencia	Escolares	4,3
Romer, D., Jamieson, K. H.	2003	1204	Probabilístico (random digit dialing)	Muestra representativa	2,8

Fuente: elaboración propia.

Pues bien, al igual que ha ocurrido en otras disciplinas (Medicina, Psicología, Marketing), durante años han sido muy criticados los estudios realizados en Comunicación que se han basado en la utilización de muestras de conveniencia, es decir, el uso de personas fácilmente localizables para los investigadores (Wimmer y Dominick, 1996). Quizá por este tipo de prácticas en numerosas ocasiones a los estudios de Comunicación se les ha tildado de trabajos pre-científicos o como mucho, estudios exploratorios de poco valor (Potter, Cooper y Dupagne, 1993).

Retomando el tema de lo importante que es la aleatoriedad en la selección de los individuos, que van a formar parte de la muestra, y así disponer de una buena muestra probabilística, hay que tener presente que para asegurarnos esta aleatoriedad disponemos de dos procedimientos: el aleatorio simple y el aleatorio sistemático.

En la encuesta realizada en la segunda parte de la presente investigación⁸ a estudiantes de las tres instituciones universitarias objeto de estudio, se ha utilizado un muestreo probabilístico y selección de los estudiantes mediante el procedimiento aleatorio simple (ver figura 5.21).

⁸ La primera encuesta realizada en esta investigación, fue a Directores de Comunicación o similar de la totalidad de las instituciones universitarias españolas.

Figura 5.21. Muestra y muestreo probabilístico estratificado utilizado.

MUESTREO PROBABILÍSTICO ESTRATIFICADO [UOE = Finitos]				
UNIVERSIDAD	UOE	%	ERROR	MUESTRA
UCAM	8.654	23,0	± 5 %	382
UMU	24.796	66,0	± 5 %	394
UPCT	4.191	11,0	± 5 %	365
TOTALES	37.641	100,0	± 3 %	1.141

Fuente: elaboración propia.

Los factores que han determinado la elección de este tipo de muestreo probabilístico para la realización de la encuesta tienen que ver con la propia naturaleza de la investigación, que es concluyente, la variabilidad de la población es alta (heterogénea) y es muy favorable para la realización de una gran diversidad de tratamientos estadísticos (Malhotra, 2008).

Tal y como señalan algunos autores, para llevar a cabo este procedimiento lo ideal es poder disponer de un marco muestral completo (censo) y seleccionar a los individuos por sorteo o mediante una tabla de números aleatorios. Sin embargo, este proceso aleatorio simple, sin duda el más puro, presenta algunos problemas de consideración, tales como el posible sesgo en alguna de las variables muestrales (Alós, 1996).

En la siguiente figura (5.22) vemos los diferentes tipos de muestreo probabilístico cuando la unidad muestral es un elemento del UOE. En la presente investigación se da esta situación ya que los estudiantes pertenecen al UOE. Dentro de esta clasificación y con la finalidad de que tengamos una muestra lo más representativa posible del UOE, se ha realizado un muestreo probabilístico aleatorio, estratificado y una afijación proporcional al número de estudiantes de cada institución universitaria. Esta circunstancia nos asegura un error muestral inferior al $\pm 5\%$ para cada una de las instituciones universitarias, y muy por debajo de este error para la columna de totales de los marginales globales.

El siguiente escalón para mejorar el muestreo sería la utilización de la afijación óptima. En nuestro caso, no podemos utilizar esta afijación ya que para realizar los cálculos muestrales correspondientes necesitaríamos saber la dispersión de cada uno de los estratos (cuasivarianza).

Figura 5.22. Tipos de muestreo probabilístico.



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, se ha optado por un tamaño muestral grande por la naturaleza de la investigación (concluyente), así como por la importancia de las conclusiones, la tipología y el gran número de variables tratadas. De este modo, no sólo se ha conseguido disponer de más información rigurosa sobre nuestro objeto de estudio, sino también reducir el error de muestreo entre las variables.

Después de justificar la fases metodológicas y técnicas de investigación a utilizar en cada una de las dos fases de la investigación, en el próximo apartado se aborda la determinación de los diferentes atributos asociados a las instituciones universitarias objeto de estudio, los atributos asociados a las instituciones universitarias donde cursan sus estudios, así como la influencia del marketing mix a la hora de cursar sus estudios en la institución donde los cursan.

5.3. JERARQUIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA IMAGEN CORPORATIVA.

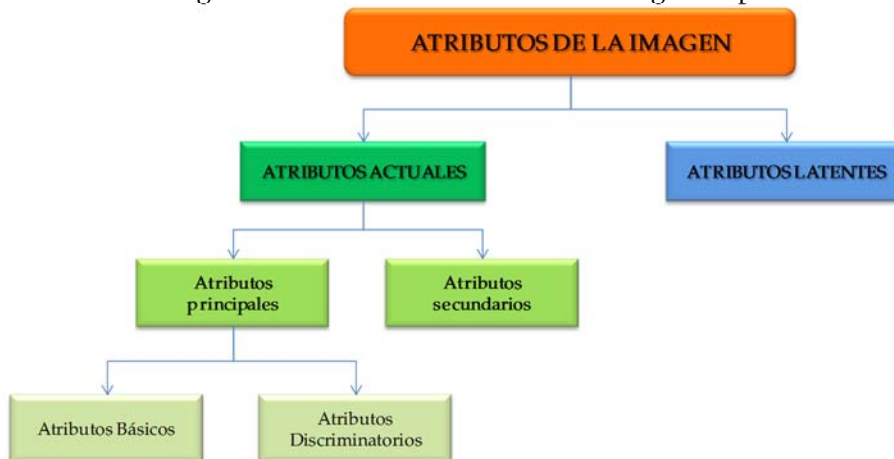
Anteriormente se exponía la importancia de valorar, jerarquizar y relacionar los atributos obtenidos en la investigación exploratoria cualitativa preliminar. Evidentemente, y al margen de las valoraciones dadas, no todos los atributos tendrán la misma importancia para los clientes de las

instituciones universitarias y éstos serán diferentes en función de donde cursen sus estudios los estudiantes. Según explica Capriotti (2009: 110),

Dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la Imagen Corporativa, no todos tienen la misma importancia, sino que hay algunos que son más significativos que otros, es decir, que son más importantes. Ello lleva a tener que diferenciar entre atributos significativos centrales, y atributos significativos secundarios. Salomon Asch (1972) fue uno de los principales psicólogos sociales en estudiarlas, y les dio la denominación de “rasgos” (traits) centrales y periféricos, los cuales se encuentran interrelacionados y configuran la imagen global del sujeto.

Los atributos sobre los cuales los estudiantes actuales construyen la imagen corporativa de las instituciones universitarias (universidad propia y competencia) pueden clasificarse en actuales y latentes⁹ (figura 5.23).

Figura 5.23. Atributos asociados a la imagen corporativa.



Fuente: Elaboración propia. Capriotti (2009).

⁹ En la presente investigación sólo vamos a considerar los atributos actuales, ya que el objetivo de la presente investigación es determinar, contrastar y extrapolar los resultados al universo objeto de estudio, lo cual implica centrarnos en personas que actualmente están estudiando en las instituciones universitarias objeto de estudio y los atributos actuales asociados a dichas instituciones universitarias, donde cursan actualmente sus estudios. Esto implica minimizar los errores en la fase cuantitativa por razones de recuerdo de atributos latentes asociados a experiencias y posibilidad de reducir las variables a estudio de la fase cuantitativa. Converse y Presser (1994: 102-104), consideran que para aumentar la validez de las respuestas hay que: A) Preguntar por los acontecimientos que han sucedido en el último año. B) Estrechar el periodo de referencia al pasado más inmediato.

A la hora de estudiar y analizar los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias resulta de vital importancia considerar la valoración y jerarquización que los estudiantes hacen de los diferentes atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias. La razón no es otra que el hecho de que un estudiante puede dar mayor valoración a un atributo que a otro, pero no tiene por qué ser directamente proporcionales valoración con importancia del atributo (jerarquización). Por este motivo, es importante la jerarquización y valoración de atributos actuales, por parte de los estudiantes.

En términos generales, los atributos actuales que explican la imagen corporativa pueden y deben ser clasificados en principales y secundarios. Los primeros son los determinantes y decisivos en la formación de la Imagen Corporativa, mientras que los secundarios aportan matices complementarios.

Siguiendo con la idea de Capriotti (2009) y de Baños y Rodríguez (2012), los atributos principales podemos clasificarlos en básicos o discriminatorios, en función de que el atributo esté asociado a todas las instituciones universitarias o no. En definitiva, el concepto de esta clasificación es (ver figura 5.24):

- Atributos principales básicos. Aquellos atributos que son considerados que toda institución universitaria debe tener, ya que son vitales para poder identificarla comercial y socialmente. Estos atributos son la base de partida para poder generar una imagen competitiva y no sirven para diferenciar unas instituciones de otras. Capriotti (2009) considera que estos atributos son los mínimos que debe tener una institución para tener buena imagen.
- Atributos principales discriminatorios. Son los encargados de discriminar y/o diferenciar unas instituciones de otras, en definitiva son los que van asociados a una imagen de una institución determinada.

Figura 5.24. Jerarquización de atributos asociados a la imagen corporativa y objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

Estos atributos a los que venimos haciendo referencia (principales básicos y principales discriminatorios), son los que hemos obtenido en la fase cualitativa previa, mediante la realización de tres FG a estudiantes de las tres instituciones universitarias objeto de estudio. Evidentemente, la variable que ha sido considerada como formadora de los diferentes grupos es la de cursar los estudios en una institución universitaria determinada. O sea, que en cada FG sólo participaban los estudiantes universitarios de una institución universitaria.

Los atributos generados en la Fase 1 han sido incorporados a la Fase 2 de la investigación con la finalidad de ser valorados y jerarquizados, para posteriormente hacer los contrastes de hipótesis correspondientes y poder extrapolar los resultados y conclusiones a la totalidad de la comunidad universitaria.

En el siguiente capítulo se presentan, por separado, los resultados obtenidos en la fase exploratoria cualitativa previa, y los resultados de la investigación descriptiva concluyente cuantitativa transversal.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Una vez desarrollado el modelo, fases y estructura metodológica. En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos en las fases de investigación I y II. Como ya se explicó en el capítulo anterior, la fase I consta de una investigación exploratoria, cualitativa, previa, fundamentada en la realización de tres *focus group*¹ a los estudiantes de cada institución universitaria objeto de estudio (UMU, UCAM y UPCT), con la finalidad de detectar los atributos asociados a la imagen que se han formado los estudiantes de cada institución universitaria, atributos asociados a la institución universitaria ideal y los atributos asociados a una institución universitaria básica. También se han analizado los roles jugados en el proceso de compra de la matrícula, estímulos recibidos por parte de las instituciones universitarias y medios que han utilizado.

La fase II de la investigación consta de un estudio descriptivo, cuantitativo, concluyente transversal (encuesta *ad hoc*), basado en la realización de tres encuestas a los estudiantes de cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio. Para poder generar datos comparativos de las diferentes instituciones universitarias, se creó una variable independiente, categorizada y cuya respuesta era la institución donde cursaba sus estudios. Esta variable permitió estables datos comparativos y unificar las matrices de datos de las tres encuestas ad hoc. Finalmente considerar que cuando presentamos tratamientos estadísticos globales (sumatorio de las tres encuestas), los resultados han sido ponderados para evitar sesgos en la proporción de cada institución universitaria sobre el total de la muestra.

Finalmente, se ha incluido en este capítulo un apartado final en el que se ofrece una valoración global de los resultados obtenidos a partir de la triangulación metodológica realizada.

¹ Desde ahora FG.

6.1. FASE I. ANÁLISIS DE LOS DATOS GENERADOS EN LOS FOCUS GROUP REALIZADOS A ESTUDIANTES DE LAS TRES INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO.

Tal y como se analiza y desarrolla en el punto 5.2.1 de la presente investigación, antes de proceder a la realización de los FG nos hemos visto obligados a decidir todo lo referente a la metodología de la propia técnica (ver figura 6.1), desde el número de FG a realizar en función de las variables muestrales, perfil de participantes según las variables homogéneas y heterogéneas que han sido consideradas para la ejecución de los FG, muestreo, captación de los participantes según los perfiles fijados en las fases anteriores, lugar donde se celebran los FG, materiales empleados, la secuencia a la hora de ejecutar la pauta de los FG, así como decidir que primero se obtiene la información espontánea y posteriormente la sugerida, etc.

Figura 6.1. Temas a decidir en las fases preliminares a la realización del FG.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura (6.2) podemos ver cómo se relacionan las diferentes variables que intervienen en la selección de individuos para conformar los tres FG con estudiantes de cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio. La variable de conformación de grupos ha sido la institución universitaria donde cursan sus estudios de grado (homogeneidad). Y las variables que han definido los perfiles dentro de cada FG (heterogeneidad) han el año de Grado en el que cursa sus estudios y el sexo.

Figura 6.2. Perfil de los participantes en el FG.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES EN EL FG						
NÚMERO DE FG	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	SEXO		CURSO DE GRADO		
		Hombres	Mujeres	1 a 2 años	3 a 4 años	Más de 4 años
FG-1	UCAM	•	•	•	•	•
FG-2	UMU	•	•	•	•	•
FG-3	UPCT	•	•	•	•	•

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, los aspectos importantes que hemos considerado en la realización de los FG han sido la equidad entre homogeneidad y heterogeneidad en la conformación de grupos. El equilibrio se ha alcanzado definiendo qué variables son las que se van a utilizar para la configuración de los FG (ver figura 6.2). Las variables muestrales para la realización de los FG y con las que se ha configurado la homogeneidad y heterogeneidad del grupo son:

- Homogeneidad: la variable que define el número de FG es el número de instituciones universitarias. Para evitar que el grupo tuviera una gran heterogeneidad y se comportara como individuos que tratasen de imponer sus ideas individuales, en vez de como un grupo.
- Heterogeneidad: las variables que han dotado de heterogeneidad a cada grupo han sido: número de curso de Grado, sexo y especialidad. Con estas variables nos asegurábamos la representatividad de los estudiantes universitarios en sus diferentes fases de estancia en la universidad

6.1.1. Pauta utilizada en los Focus Group.

En el diseño de la pauta se ha tenido presente todos aquellos aspectos que nos han permitido el diseño de variables para testar en la fase II y así poder extrapolar los resultados al UOE. También se ha tenido presente que la pauta

utilizada nos facilite la información necesaria para poder alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.

La estructura de análisis de los tres *focus group* realizados está basada en los siguientes cinco puntos.

1. **Decisión de compra.** En este punto se expuso al grupo las siguientes incógnitas: ¿Qué instituciones universitarias barajasteis para cursar vuestros estudios universitarios y por qué?; ¿Quiénes participaron en la decisión de que cursaras tus estudios donde lo haces?; ¿Qué ventajas se argumentaron para cursar tus estudios en esta institución universitaria?; ¿Qué inconvenientes se argumentaron para no cursar tus estudios en otra institución universitaria? Y, finalmente, ¿quién decidió que cursaras tus estudios universitarios donde los estás cursando?
2. **La imagen percibida.** En este punto analizamos cuál fue la imagen que ellos perciben de las instituciones universitarias y de los alumnos que cursan sus estudios en ellas. se tratan las siguientes incógnitas: cuáles creéis que son los atributos / cualidades que cualquier institución universitaria debería tener asociados a la imagen de la institución universitaria (atributos principales básicos). Cuales creéis que son los atributos / cualidades que diferencian a la UPCT de la UCAM y UMU. O sea, los atributos / cualidades que van asociados a una institución universitaria concreta (atributos principales discriminatorios). Cuales creéis que serían los atributos /cualidades de la institución universitaria IDEAL. Finalmente, se volvió a retomar este punto pero ahora detectando los atributos asociados a la imagen de los alumnos que cursan sus estudios en las instituciones universitarias objeto de estudio.
3. **Factores de compra.** Comportamiento de compra (factores que determinaron el elegir su actual institución universitaria), qué es lo que le tendría que ofrecer otra institución universitaria para que decidiera cambiar de institución universitaria, factores por los cuales decide matricularse en su institución universitaria, han estudiado en varias universidades (motivos del cambio) y motivos por los que no han cambiado de institución universitaria.

4. **Marketing MIX.** En este apartado hemos comentado los cuatro aspectos del marketing mix, o sea: PRODUCTO: Programas académicos: percibido y expectativas (nivel, prácticas en empresa, profesorado, etc.), servicios que utilizan en la institución universitaria, jerarquización y frecuencia, servicios que tiene y no utiliza su institución universitaria. Motivos por los que no los utilizan y servicios que consideran importantes y que no tienen las instituciones universitarias. PRECIO (tasas y precios abiertos): Relación calidad precio de la docencia, relación calidad precio de los servicios, sensibilidad al precio: ¿Hasta dónde estaríais dispuestos a pagar por vuestra enseñanza?, ¿Por qué?, ¿Qué tendrían que ofrecer para poder incrementar el precio de vuestra enseñanza, y que estaríais dispuestos a pagar? COMUNICACIÓN (información que le llega para decidir dónde estudiar): Cuando decidiste cursar los estudios que estas cursando, que razón principalmente fue la que te llevó a matricularte en los estudios que cursas: Razones de la titulación, razones de facultad y/o razones de institución universitaria. ¿Te llegó información de las instituciones universitarias?, ¿Por qué vías te llegó dicha comunicación?, ¿Cómo te hubiera gustado que te hubieran informado?, Recuerdos asociados a la información que consiguió de las instituciones universitarias (publicidad, promociones, etc.), ¿Cómo influyó la información de la institución universitaria para matricularte en ella?, ¿Se cumplieron tus expectativas?, o sea, ¿lo que te transmitió la información de la institución universitaria con lo que has vivido en ella?, Diferencias entre lo esperado y real. DISTRIBUCIÓN (ubicación): Influencia que ha tenido la ubicación de la institución universitaria donde estudias, para decidir matricularte en ella, ¿Puede llegar a ser un problema la ubicación de la institución universitaria a la hora de decidir matricularte en ella?, ¿En qué casos? y ¿por qué?
5. **Percepción y experiencia.** Percepción de las instituciones universitarias, experiencias con las instituciones universitarias, imagen que crees que tiene tu institución universitaria, imagen que crees que tienen las otras instituciones universitarias donde no cursas estudios.

En los siguientes apartados se ponen de manifiesto los argumentos y conclusiones relacionadas con cada uno de los puntos a tratar, y una comparativa de las tres instituciones universitarias.

6.1.2. La decisión de elegir la institución universitaria donde cursar sus estudios.

Comenzar los estudios universitarios es un momento muy importante, no solamente en la vida de las personas que lo van a hacer, sino también en las familias a las que dichos miembros pertenecen. Los motivos para estudiar en una universidad y no en otra suelen ser muy diversos y pasan por aspectos como, decisión fundamental para el futuro profesional, un mayor distanciamiento emocional y territorial con relación a la familia y seres queridos, mayor gasto económico, valores de la institución, etc. En definitiva se trata de tomar una decisión muy importante llena de miedos e incertidumbre.

En este apartado vamos a determinar cómo ha sido ese proceso de decisión en nuestra población objeto de estudio, quienes intervienen y con qué intensidad, ventajas e inconvenientes que se barajaron para la decisión final y finalmente quien tomó dicha decisión.

Con relación a los argumentos o motivos que barajaron para cursar sus estudios, los alumnos de la UCAM² señalaron que era la única alternativa para estudiar lo que ellos habían elegido, dentro de su zona de influencia. FG-UCAM,

(...) en un principio estuve barajando ésta, o sea, la UCAM, y la pública, pero para irme a Alicante, que estaba el primer grado ya allí, y hacer el segundo ciclo aquí, lo que pasa es que no me salía bien. **Me salía más desplazarme**, pasar dos años en Alicante, volverme aquí y empezar de nuevo en la pública, que hacerlo directamente aquí (UCAM).

Pues yo sí, pero al contrario, o sea, he venido aquí a la UCAM **porque no tenía otra elección entre las universidades...** las universidades que podía elegir en España; o sea, me quedé en la UCAM para seguir el programa que había empezado el año pasado.

² Desde ahora en adelante utilizaremos las siglas FG-UCAM, FG-UM o FG-UPCT, para hacer referencia a la fuente de donde procede la información. Por ejemplo, denotaremos FG-UCAM, cuando la información proceda del *focus group* realizado en la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Yo terminé un ciclo formativo de grado superior, y me quise meter por esa vía en la Universidad de Málaga, porque era pública y estaba todavía la licenciatura; entonces, luego me enteré que, sacando cuentas, buscando piso e incluso con la carrera, que **más o menos me costaba lo mismo...** eh... sacando cuentas con respecto de la carrera de la UCAM, y entonces, pues, finalmente, me quedé aquí.

Tal y como se desprende de los textos anteriores, los alumnos de la UCAM decidieron ir a estudiar a esta institución universitaria porque en la UM no se podía estudiar el Grado que ellos demandaban. Además, las alternativas que han barajado suponía un coste final similar a lo que les cuesta estudiar en la UCAM, aunque con la ventaja de que, al estudiar en la UCAM, estaban más cerca de su entorno emocional.

FG-UCAM. Deciden estudiar en esta institución porque no estaba implantada en la UM. Además, las alternativas eran igual de caras que la UCAM y encima tenían que salir fuera de la Región.

Al plantear esta cuestión en el FG del alumnado que cursa estudios en la Universidad de Murcia (FG-UM) exponen:

(...) las dos instituciones en las que yo me pude plantear eran, por un lado, la universidad a distancia, y, por otro lado, la universidad de Murcia. La universidad católica, ni me lo planteé, y me decidí por una la universidad de Murcia porque pienso que el contacto con los profesores, con los compañeros, la asistencia a clase regular, **iba a facilitarme el poder terminar con los estudios.**

No me planteé estudiar en la UCAM, pues por... digamos que terceros, por compañeros que han estudiado carreras parecidas, y viendo cómo son los exámenes, qué notas sacan y qué facilidad tienen para sacar unas cosas, piensas que no... un título vas a tener rápido, pero **aprender, probablemente no aprendas mucho.**

Yo me planteé la universidad de Alicante, la de Orihuela, porque soy de allí, o la de aquí, de Murcia; y la de Alicante era, principalmente, porque mis amigos iban a estudiar allí la mayoría; **en Murcia tenía familia;** preferentemente Murcia porque tenía alojamiento y tal, y luego, la de

Orihuela, aparte de que el **nivel sea un poquito más bajo**, o considero yo más bajo también por boca-oído y la gente que dice que tiene más facilidad... gente de... que ha estudiado conmigo en el instituto, en el colegio, y le costaba mucho, luego allí ha tenido bastante facilidad para sacar las carreras; y luego, la de aquí de Murcia, tenía familia y... al parecer, **tenía un buen nivel**.

FG-UM. Deciden estudiar en esta institución porque consideran que el nivel académico es más elevado que en otras instituciones universitarias que tenían como alternativas (UCAM, Orihuela, Alicante, UNED) y que prefieren aprender a tener un título rápido.

Los alumnos de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) ponen de manifiesto que los estudios que se imparten en la UPCT no los puedes cursar en muchas instituciones universitarias, y comentan,

Bueno, pues yo tuve **poca opción**, porque quería hacer arquitectura técnica, al principio no tenía claro lo que quería hacer, pero al final me decidí por arquitectura técnica por el tema de dibujo, compañeros que se iban allí a estudiar y tal, y era o salir de Murcia – que no podía permitírmelo, a Alicante o algo así, o al final lo más cercano que tenía era... era Cartagena, o la UCAM, que no podía permitírmelo, así que tuve que elegir Cartagena por descarte, porque no tenía otra opción.

En definitiva, descarto la UCAM **por tema económico** y por preciodescarté también el tema de Alicante, salir fuera, básicamente por lo mismo, también al final por tema económico.

FG-UPCT. Deciden estudiar en esta institución porque la única alternativa era la UCAM y/o salir fuera de la Región, pero ambas alternativas no eran viables por el tema económico.

DECISORES DE COMPRA DE LOS ESTUDIOS.

Con relación a quienes fueron los decisores finales para cursar sus estudios en la institución universitaria donde finalmente lo estaban haciendo podemos destacar que, de forma mayoritaria, son los padres los que juegan este rol en la

fase de compra de los estudios para sus hijos. Así lo ponen de manifiesto el alumnado de la UCAM con este tipo de comentarios:

Mis padres, mucho. Porque una de las opciones era irme a Alicante a estudiar, y... y la cercanía de estar en Murcia, aunque tuviera que estar yendo a Cartagena todos los días, pues hizo mucho, entonces mis padres contribuyeron a que me quedara aquí.

FG-UCAM. Son los padres los principales decisores de la compra de los estudios de sus hijos e hijas.

Por el contrario, al plantear esta cuestión en el FG del alumnado que cursa estudios en la Universidad de Murcia (FG-UM) exponen:

(...) tengo que estudiar, pues voy a la universidad de Murcia. En mi casa todos han estudiado aquí, en la universidad de Murcia, y es como... lo que me toca. Es por tradición familiar.

Yo estaba en el instituto, y la mayoría de mis compañeros de clase y gente joven así más cercana, la mayoría venían a Murcia a estudiar, y porque, según qué carreras, algunos estaban aquí, o sea, querían venir a ADE, otros a derecho y cosas así, y entonces, la mayoría de ellos la mejor opción, tanto académica como económica, de salir de casa e irte a Murcia, era la universidad de Murcia. **Lo decidí yo influenciado por los compañeros de clase.**

Yo, por ejemplo, **la decisión la tomamos entre mi madre y yo**, y... ella estuvo de acuerdo en todo momento que hiciese lo que yo quería y... si prefería venir a Murcia, pues perfecto.

FG-UM. El rol de la decisión de compra del producto de las instituciones universitarias es del propio implicado. Pero debemos destacar que se dejan influir por su entorno más cercano. Tal y como se desprende de las conversaciones analizadas, al ser una universidad cuyo precio es muy competitivo, los padres no sentían la necesidad de incorporarse al rol de decisor de la compra.

Por su parte, el alumnado de la UPCT, expone:

Me decidí un poco porque me gustaba el tema del dibujo y tal, como te he comentado antes, pero sobre todo **porque mi compañero Roberto y otro**

amigo más del instituto, Patricio, iban allí. Y, bueno, ya te digo, planteamos un poco si podíamos ir a otro sitio y tal, pero como era la politécnica porque era la politécnica, no había más...

En esa decisión, **pues primero yo,** por el tema porque por el tema por lo menos familiar, **mis padres y tal me daban libertad** hasta cierto punto; o sea que, en ningún momento, la verdad, barajé otro, otro lugar, porque no podíamos, entonces fue directamente yo y mi círculo de amigos que íbamos allí. No, no participó ningún familiar que me lo impusiera como tal...

(...) y pues sé qué... ojalá hubiese podido estudiar, yo qué sé, en Salamanca, en Harvard, yo que sé, cualquier sitio de esos, pero no, no, no, no se podía y yo ahora mismo sé cómo están las cosas, entonces en ningún momento me planteé salir de aquí.

Mi caso, como ya te he comentado, pues bueno, pues es, pues es muy parecido, yo ya sabía cuál era la situación... eh... entonces **yo ya llevaba, llevaba el objetivo marcado de entrar en la universidad politécnica de Cartagena.** Eh... luego, llegado el momento en el que te ves que no estás dentro, eh, pues **mis padres intentan hablar conmigo,** dicen, me dicen: "hombre, podemos intentar hacer un esfuerzo y que, si es tu deseo el estudiar esa carrera, eh... meterte en la UCAM, pero sabes que eso es una cosa que va a suponer mucho esfuerzo en la familia", entonces yo no quería someter a mi casa a ese, a ese, a ese riesgo, entonces...

FG-UPCT. Al igual que el alumnado de la UMU, los de la UPCT también son los que deciden estudiar en la UPCT principalmente por el tema económico. Son conscientes de la situación que están viviendo en el entorno familiar y deciden estudiar en la UPCT. Evidentemente, decisión que inmediatamente es avalada por los padres. En algunos casos, los pares han ido concienciando a sus hijos de lo que implica estudiar en instituciones universitarias como la UCAM, o sea, esfuerzo económico. En definitiva, la capacidad de maniobrar es prácticamente nula, o sea, o estudias en Cartagena o no estudias.

VENTAJAS PARA DECIDIR ESTUDIAR EN LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA QUE LO HACEN.

En este punto se exponen las ventajas que han sido determinantes para que finalmente decidieran cursar sus estudios en las instituciones universitarias donde lo están haciendo.

El alumnado de la UCAM expone las siguientes ventajas como determinantes a la hora de decidir estudiar en ella:

(...) yo vivo en Murcia, o sea, **la accesibilidad**. Es que, la verdad, es que la ventaja que se contempló es que estaba en Murcia.

(...) necesitaba un **trato más personalizado**, debido a que yo empecé mis estudios después de haber estado muchísimos años sin... sin haber cogido un libro, ni haber estudiado el bachillerato. Hice un acceso a la universidad para mayores de 25, entonces yo, lo que necesitaba era un poco más acogida de los profesores hacia mí para que yo me motivara y para que yo pudiera preguntar y aprender las cosas que durante estos años no...

(...) **la calidad**, o sea, y por calidad me refiero... bueno, pues que me hablaban bien de la... sí, de la calidad de los estudios que... que, vamos, que no era mala; y... y... lo que iba a decir es que las salidas profesionales, que también me influenciaron en el momento de tomar una decisión, que me hablaron muy bien de que esta universidad – la UCAM – tiene muy **buenos convenios con empresas** y tanto prácticas, y luego, al terminar la carrera, pues tienes buenas... buenas salidas.

FG-UCAM. Las principales ventajas expuestas por el alumnado de la UCAM, como determinantes para decidir estudiar en ella son:

1. Accesibilidad (está en Murcia, cerca de casa).
2. El trato por parte del personal de la UCAM es más personalizado.
3. La calidad docente.
4. Tiene buenos convenios con empresas.

Las ventajas aportadas por el alumnado de la UMU para decidir cursar sus estudios fueron muy diferentes a las expuestas por el alumnado de la UCAM, tal y como ponen de manifiesto las siguientes exposiciones del alumnado de la UMU:

Yo pienso que una **mejor formación** respecto a otras universidades, como por ejemplo aquí, lo que es en la región de Murcia, la UCAM.

(...) en la UCAM pienso como José, que no tiene... o sea, **la gente no sale tan preparada como pueda salir de una universidad**, no ya porque sea privada, sino pues porque quizás te dan más facilidades, y vale, tú puedes terminar la carrera antes, puedes sacar mejores notas incluso que cualquiera de nosotros, pero no llevas la formación y... eh... el... la formación y la... sí, y una **mejor aptitud para encontrar un trabajo después**.

(...) **el prestigio**, segundo también **por la economía** y por la **cercanía de casa**.

Conviene destacar el hecho de que en el discurso del alumnado de la UMU hay una necesidad constante de hacer notar aspectos de la UCAM como:

(...) la gente en **la UCAM no sale tan preparada** como pueda salir de una universidad, no ya porque sea privada, sino pues porque quizás te dan más facilidades (...).

(...) conozco a gente, compañeras que estudian en la UCAM, y, cuando mi temario son 5 temas, y los 5 temas son así, o sea, pueden ser 300 páginas, sus 5 temas son 10 páginas. Entonces, básicamente, ahí es donde yo digo: "oye, tú estudias y yo también estudio, las dos estudiamos, pero **no estudiamos la misma cantidad**."

Bueno, yo creo sobre lo de la UCAM, que si... no sé si viene al caso... pero vamos, que **sí que es verdad que tienen mucha más facilidad**, tengo compañeros que han estado ahí y han tenido más facilidad y eso, pero yo creo que han tenido como más... un contenido más práctico, y aquí tenemos mucho contenido teórico y mucho volumen que luego, por lo menos en ADE, sinceramente, no vale para nada. Por ejemplo, matemáticas financieras, ¿para qué me sirve a mí calcular todo eso a manos, si luego eso no lo voy a usar a mano jamás? Que me den unos contenidos, pero que me enseñen a usar un programa de ordenador o algo.

FG-UM. Las ventajas aportadas por el alumnado de la UMU son:

1. La calidad docente.
2. Te prepara mejor para incrementar las posibilidades de encontrar un trabajo cuando concluyas.

3. Es una institución universitaria más prestigiosa que las demás.
4. Es más económica que el resto.

El alumnado de la UPCT tiene puntos en común con el alumnado que cursa sus estudios en la UMU. Las ventajas expuestas por el alumnado de la UPCT para estudiar en ella son:

La ventaja fundamental fue el **tema económico**, que eso no es que mi círculo me lo dijera, eso ya es algo que se sabe... luego, ya, de siempre, no sé, yo he tenido el concepto de que siempre la gente, la gente de alrededor nuestro, los profesores de instituto y tal, siempre parece ser que alrededor de la politécnica siempre ha habido como un halo o algo así de que era, como que la gente salía **bien formada** de ahí. No sé si realmente será así, no lo sé, pero siempre ha habido esa cosa como que la politécnica es como de las más fuertes; no sé hasta qué punto será cierto, y luego el tema de que, bueno, no sales de Murcia.

La jerarquía es: economía y, por así decirlo, **prestigio**. Parece que la politécnica de Cartagena, en cuanto sales del instituto no es que sepas mucho de universidades, sino que te mueves más por lo que te dicen, entonces lo que te dicen es que la universidad politécnica de Cartagena es una muy buena universidad.

Sí, yo también estoy de acuerdo con mis compañeros, porque yo también fue la ventaja **la cercanía**...

También el prestigio contaba, por eso, por ejemplo, había descartado Elche, que parece que la politécnica también me habían comentado que tenía un poco más de prestigio.

FG-UPCT. Finalmente las ventajas expuestas para cursar los estudios en la UPCT son:

1. Por economía.
2. La calidad docente.
3. Es una institución universitaria prestigiosa.
4. La cercanía al domicilio familiar.

En la ilustración siguiente (6.3) se exponen, a modo de resumen, las ventajas que influyeron decisivamente en la elección de la institución universitaria, donde cursan sus estudios actualmente.

Figura 6.3. Ventajas asociadas a cada institución universitaria y que son decisivas para cursar estudios en dicha institución.

INSTITUCIÓN	VENTAJAS EXPUESTAS POR EL ALUMNADO Y QUE SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE ELIGE A DICHA UNIVERSIDAD PARA CURSAR SUS ESTUDIOS			
UCAM	1. Accesibilidad (está en Murcia, cerca de casa).	2. El trato por parte del personal de la UCAM es más personalizado.	3. La calidad docente.	4. Tiene buenos convenios con empresas.
UMU	1. La calidad docente.	2. Te prepara mejor para incrementar las posibilidades de encontrar un trabajo cuando concluyas.	3. Es una institución universitaria más prestigiosa que las demás.	4. Es más económica que el resto.
UPCT	1. Por economía.	2. La calidad docente.	3. Es una institución universitaria prestigiosa.	4. La cercanía al domicilio familiar.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se comprueba en dicha tabla, sólo hay una ventaja común asociada a cada institución universitaria, nos referimos a la calidad docente. Aunque pueda resultar paradójico, el alumnado decide estudiar en la institución donde cursa sus estudios actualmente y principalmente, por la calidad docente de dicha institución. Aunque no todo el alumnado lo jerarquiza igual. Para el alumnado de la UCAM está en tercer lugar, en primer lugar para el alumnado de la UMU y, el alumnado de la UPCT sitúa esta ventaja en tercer lugar.

Al considerar las particularidades de cada centro, el alumnado de la UCAM decide estudiar en esta institución, principalmente, por la cercanía a su domicilio. Mientras que el de la UMU lo decide por la calidad docente. La primera y decisiva ventaja expuesta por el alumnado de la UOPCT para cursar sus estudios en esta institución, es la económica.

Finalmente, queremos destacar el hecho de que el alumnado de la UCAM decide estudiar en esta institución por el trato personalizado que esta institución realiza al alumnado, un factor que tampoco se repite en el resto de universidades.

Hay que tener presente que hablamos de percepciones del alumnado, lo que implica la pérdida de objetividad de sus manifestaciones pero que, a pesar de dicha subjetividad, deben ser considerados elementos decisivos de compra.

De lo anterior se deduce que es importante que cada institución universitaria tenga muy presente la imagen y ventajas competitivas, que el público objetivo baraja para decidir en qué institución universitaria cursará sus estudios. Ya que en el momento que analizaron estas ventajas, eran clientes potenciales y no reales.

En los siguientes apartados vamos a tratar los atributos asociados a la imagen corporativa de cualquier institución universitaria, los atributos que diferencian a cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio (diferenciadores) y los atributos asociados a una institución ideal. Tal y como pone de manifiesto la figura siguiente (6.4):

Figura 6.4. Relación atributos analizados.



Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Atributos Principales Básicos y Atributos Principales Discriminatorios, asociados a la imagen percibida de las diferentes instituciones universitarias, y del alumnado de cada una de ellas.

En este apartado vamos a tratar por separado los atributos asociados a las instituciones universitarias y los atributos asociados al alumnado de cada una de las instituciones objeto de estudio. A su vez, los atributos han sido clasificados en:

- Atributos principales básicos. Los que cualquier institución debería tener asociados a su imagen. Podrían considerarse los atributos mínimos asociados a la institución.
- Atributos principales discriminatorios. Aquellos que diferencian a una institución universitaria del resto. O sea, aquellos que las hace diferentes y únicas.
- Atributos ideales. Los que tiene la institución universitaria ideal. Las dos clasificaciones anteriores es la realidad, mientras que esta clasificación hace referencia a la idealidad de la institución.

ATRIBUTOS PRINCIPALES BÁSICOS DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

En este apartado y con la finalidad de limitar la extensión e incrementar la importancia de los atributos se han considerado los cinco más importantes expuestos por el alumnado de cada una de las instituciones universitarias a través de los focus group realizados.

Para el alumnado de la UCAM, los atributos básicos (mínimos) que debe tener una institución universitaria son:

El trato al alumnado. Debe ser lo más personalizado posible, tratar de generar confianza en sus conocimientos y que se sienta apoyado por la institución a través del profesorado, principalmente. Tal y como se desprende de,

Yo veo importante el trato al alumno; el trato personalizado al alumno, para que el alumno tenga confianza, pueda... se sienta apoyado en la universidad, porque los alumnos, a veces también nos dan bajones, necesitamos hablar con profesores; en el caso de esta universidad, sí se puede hacer eso, pero en el caso a lo mejor de la pública cuesta más trabajo. Entonces, yo creo que un trato personalizado hace... hace mucho.

Poder realizar prácticas en empresas y en buenas condiciones. Debido a que la finalidad de la formación recibida es poder acceder al mercado laboral en las mejores condiciones posibles. Luego, este aspecto es decisivo para facilitararlo.

Hacer prácticas en empresas. Creo que es otro factor importantísimo, porque, una vez que accedes al mercado laboral, lo primero que te exigen en una empresa es una serie de... de experiencia.

Profesorado de calidad. Que esté más regulado el acceso a la docencia y que sea obligatoria la formación continua.

Yo diría que lo fundamental es que se mida la profesionalidad de los profesores. O sea, eso para mí es lo más importante, que sean profesores competentes 100 por 100, y que cada año, cada "x" tiempo se fuera regulando eso.

El plan de estudios. Que el plan de estudios se establezca de antemano y se siga a lo largo del curso. Este plan de estudios debería contemplar las diferentes tareas a realizar por el alumnado, con el fin de evitar solapamientos entre exámenes y tareas. En algunas universidades se denomina cronograma, y en este documento se recoge las tareas a realizar cada día en clase y a lo largo del periodo docente. Este plan de estudios, también debería recoger el tipo de examen por asignatura y se hagan convocatorias oficiales de los exámenes, con la finalidad de que no puedan ser cambiados. En definitiva, están demandando un documento que esté entre la Guía Docente y el Cronograma, además de que se cumpla y que se le otorgue una mayor divulgación,

Fundamental sería para mí un plan de estudios establecidos que se le diera a conocer a cada alumno; un plan de estudios establecido previamente para cada asignatura, con unos trabajos programados, que no te venga un trabajo a las dos semanas de terminar los exámenes o las clases; entonces un plan de estudios determinado, programado, con trabajos para cada asignatura, los temas que se van a tratar en cada asignatura, y el porcentaje que valdría cada examen, cada trabajo... eh... cada práctica que se hiciera.

Y otra cosilla sería en cuanto a los exámenes, que se estableciera que todos tienen que tener... un acta de examen no, un... sí, un... como un manual, vamos, no un manual, sino... eh... cada profesor diga qué tipo de examen va a poner; una convocatoria oficial para que en el último momento no te cambie el examen y tú te esperes que el examen sea de otra manera, porque no te prepares igual un examen de desarrollo que un tipo test.

Yo percibo lo que ha dicho Loles, planificación al máximo de la titulación, el que no te vengan con sorpresas ni experimenten con los alumnos del primer año, y a lo mejor ya lleva rodada la titulación 5 años, y con esos no experimentan; y, aparte, lo que te voy a decir: las mismas titulaciones en todas las universidades, pero en todas; y, aparte, idiomas. Me gustaría que en todas las universidades – porque en ésta se ha... se ha...

Potenciar la lengua inglesa. Actualmente se debería potenciar más el aprendizaje de otro idioma, además del castellano, ya que es una de las formas de incrementar las probabilidades de acceso a un puesto laboral, así como eliminar las barreras de acceso por este tema (movilidad).

El inglés es muy importante.

Lo mínimo sería el idioma inglés.

Eh... bueno, sí, estoy de acuerdo con el hecho de aprender al menos un mínimo de inglés, porque ahora en el mundo pues no se puede irse al mundo del trabajo si no hablas por lo menos dos idiomas, pero también para haber un poco de idea de la práctica, pienso que podría ser un poco difícil para las universidades públicas de hacer la práctica in situ si no apoyan un poco la parte teoría y práctica como proyecto, o sea, estuve en Inglaterra, y lo que hacíamos, iban como proyecto al año, profesionales, orientado dentro de empresas... como caso concreto, las empresas venían a la universidad y nosotros hacíamos un trabajo en concreto, como en relación al departamento de ingeniería, de otro departamento, un trabajo concreto, y ya teníamos como una... una vista...

En definitiva, el alumnado de la UCAM considera que una institución universitaria, debe poseer los siguientes atributos básicos:

1. El trato al alumnado.
2. Poder realizar prácticas en empresas y en buenas condiciones.
3. Profesorado de calidad.
4. El plan de estudios.
5. Potenciar la lengua inglesa.

Para el alumnado de la UMU, los atributos básicos (mínimos) que debe tener una institución universitaria son:

Potenciar y mejorar la relación con las empresas. Esto propiciaría una mejora en el acceso al mundo laboral, además permitiría la adaptación de los planes de estudios de las universidades al mundo laboral.

Contactos con empresas, para que luego pueda facilitar las prácticas y pueda ayudar al alumno a entrar en el mundo laboral.

Sí, y un contenido más práctico. Se da muchísima teoría que... sí, será la base pero no...

Buenos canales de comunicación con el alumnado y buenos métodos y recursos para formar al alumnado. Esto propiciaría una mejora en el acceso al mundo laboral, además permitiría la adaptación de los planes de estudios de las universidades al mundo laboral. Conviene destacar la mejora de métodos de aprendizaje que permitan un mayor rendimiento por parte del alumnado.

Yo creo que una buena información en relación a todo lo que hay dentro de la universidad, porque hay muchas veces que yo, personalmente, hay muchos cursos, muchas cosas que hace la universidad y no me he enterado.

Hombre, yo creo que la universidad su principal función es formar, con lo cual tiene que tener la capacidad de formación que sea lo más importante; puede tener también la información, o el contacto con empresas o prácticas, pero la cuestión de la formación, de sacar al alumno suficientemente preparado en conocimientos, creo que es lo fundamental.

El trato al alumnado. En definitiva, que el profesorado se implique mucho más con el aprendizaje del alumnado en todas sus vertientes. Y que se preocupe por adaptar los contenidos a las verdaderas tareas profesionales.

Pues yo pienso que una buena implicación profesor-alumno, es decir, que no solamente se limiten a llegar, soltar el rollo y corregir exámenes, y sobre todo, también que haya contenido práctico, que lo intenten enfocar lo máximo a lo que nosotros vamos a hacer en un futuro, no tanto a la teoría que quizás sea un poco innecesaria.

Que sea una institución dinámica e implicada con el alumnado. Demandan una institución que sea más flexible en la comunicación con el alumnado y que apueste claramente por la integración en todos los niveles (verticales y horizontales). En definitiva, que se pida opinión al alumnado.

Yo diría que lo fundamental es que se mida la profesionalidad de los profesores. O sea, eso para mí es lo más importante, que sean profesores competentes 100 por 100, y que cada año, cada "x" tiempo se fuera regulando eso.

Creo que tiene que ser dinámica; también pienso que tiene que tener una imagen moderna para que llame la atención a alumnos de nuevo ingreso y - como carrocería del coche, digamos - y que, sobre todo, mucha información y mucho marketing para que atraiga a las personas a matricularse en una institución...

(...) Que se cuente mucho a los estudiantes, que cuente con su participación... y creo que también que los profesores se impliquen con los alumnos de una forma mayor. Y que los alumnos se impliquen con los profesores...

Que cuente con buenas infraestructuras. Asocian que una institución universitaria debe tener buenas infraestructuras para poder rentabilizar el aprendizaje del alumnado, ya que la comodidad en todos los aspectos facilita el aprendizaje.

(...) Un sitio donde poder dar la formación correctamente, unas aulas adecuadas con una temperatura correcta, que (ininteligible) a las 7 de la tarde, un sistema informático bueno, que creo que eso Murcia lo tiene de sobra, porque tiene un sistema como SUMA, luego no sé... no sé ni cómo se llama... funciona muy bien, tenemos aulas de ordenadores disponibles siempre para nosotros... esa infraestructura, y esos laboratorios, los laboratorios que hagan falta para poder involucrar tanto a profesores como a estudiantes en la investigación, en poder hacer cosas, no exclusivamente el aprenderse un temario. Yo pienso que la universidad de Murcia, en algunas cosas como...

Infraestructura, buena infraestructura.

En resumen, el alumnado de la UMU considera que una institución universitaria, debe poseer los siguientes atributos básicos:

1. Potenciar y mejorar la relación con las empresas.
2. Buenos canales de comunicación con el alumnado y buenos métodos y recursos para formar al alumnado.
3. El trato al alumnado.
4. Institución dinámica e implicada con el alumnado.
5. Buenas infraestructuras.

Para el alumnado de la UPCT, los atributos básicos (mínimos) que debe tener una institución universitaria son:

Calidad educativa integral. En definitiva, se trata de que la institución adopte las medidas que considere oportunas con la finalidad de que el alumnado salga muy bien preparado.

Fundamental, principal, la primera, sería calidad educativa; sería lo que yo pienso que es el... el... lo que pone nota a la universidad. O sea, una universidad de resultados; o sea, que, que saque buena, a gente bien preparada. Ése es el... la idea, la idea que yo llevo. Luego... mmmm... eh... siguiente hablaría de, si nos vamos a universidad pública, pues...

Profesorado de calidad. Este atributo lo hacen extensible a formación, capacidad de integrarse con el alumnado, motivado para enseñar y en continua formación.

Profesorado bueno, de calidad y demás, pero profesorado accesible; quiero decir, no un profesor que, por mucha eminencia que sea, por mucho saber que tenga, que sea un profesor cercano, un profesor con el que de verdad dé gusto hablar, que te intereses por su asignatura y por aprender, que al fin y al cabo no sea un profesor con el que llegas, te suelta el tostón, te aprueba si apruebas, pero no sabes nada. Eso creo es lo primero y lo primordial para mí. Luego, recursos en lo que hemos hablado antes, el tema de muy bien la teoría, pero también práctica; o sea, toda la práctica que puedas hacer, enfocando casi prácticamente 50 por ciento cada cosa, o incluso algo más.

Biblioteca. Vital que una institución universitaria esté dotada de una buena biblioteca. Entendiendo como buena biblioteca aquella que además de tener los recursos bibliográficos suficientes, sea cómoda, presente amplios horarios, buena iluminación y una normativa de funcionamiento estricta.

Hombre, servicios... evidentemente, pues biblioteca y tal, servicios mínimos que tiene que tener.

Vale. Biblioteca me parece súper útil.

Que cuente con buenas infraestructuras. Imprescindible que una institución universitaria esté dotada de buenas y básicas infraestructuras, ya que esto tiene una repercusión directa en la satisfacción del alumnado. Dentro de estas infraestructuras destacamos: aulas de libre acceso, wifi, cantina, aulas adaptadas a la titulación cursada.

Unas buenas infraestructuras, refiriéndome a... a unas instalaciones acorde a la, a la sociedad actual; eh... ahora mismo no se concibe una, una universidad sin acceso a internet, eh, de forma pública al estudiante.

Aulas adaptadas, o sea, por ejemplo; es mi caso, arquitectura técnica, si necesitas una gran mesa con una regla, un paralelo y demás, pues que tenga sitio donde... donde dar la clase, o sea, que el aula esté adaptada realmente.

Aula virtual. Este servicio facilitaría la comunicación entre implicados en la docencia y aprendizaje del alumnado, permitiría gestionar de una forma más eficiente los temas burocráticos y ahorro de visitas a la propia institución. Además, debería ser obligatorio y estar reglado el uso del campus virtual.

Yo lo que echo en falta a veces es, digamos el aula virtual, todos la conocemos, supongo...

Los profesores lo usan los que quieren y los que no; o sea, no, lo usan los que quieren, sólo, y eso debería ser obligatorio usarlo todos y además bien, organizado, informar... eh... todo.

En síntesis, el alumnado de la UPCT considera que una institución universitaria, debe poseer los siguientes atributos básicos:

1. Calidad educativa integral.
2. Profesorado de calidad.

3. Biblioteca.
4. Buenas infraestructuras.
5. Aula virtual.

En la siguiente figura (6.5) se exponen los atributos básicos, jerarquizados y asociados a cada uno de los alumnados.

Figura 6.5. Atributos básicos asociados a cualquier institución universitaria.

INSTITUCIÓN	ATRIBUTOS BÁSICOS				
UCAM	1. El trato al alumnado.	2. Poder realizar prácticas en empresas y en buenas condiciones.	3. Profesorado de calidad.	4. El plan de estudios.	5. Potenciar la lengua inglesa.
UMU	1. Potenciar y mejorar la relación con las empresas.	3. Buenos canales de comunicación con el alumnado y buenos métodos y recursos para formar al alumnado.	3. El trato al alumnado.	4. Institución dinámica e implicada con el alumnado.	5. Buenas infraestructuras.
UPCT	1. Calidad educativa integral.	2. Profesorado de calidad.	3. Biblioteca.	4. Buenas infraestructuras.	5. Aula virtual.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, no hay ningún atributo básico asociado a las tres instituciones universitarias. Destaca, por jerarquización y por ser común a dos instituciones (UCAM y UMU) el hecho de potenciar y mejorar las relaciones entre la institución universitaria y empresas, ya que consideran que es uno de los pilares fundamentales para la formación y que incrementará las posibilidades de acceso al mercado laboral.

En segundo lugar, aparece el atributo básico del trato al alumnado, el alumnado de la UCAM y de la UMU consideran que este atributo debe tenerlo cualquier institución universitaria, aunque no le den la misma importancia y por eso aparece en diferentes posiciones. Para el alumnado de la UCAM, este factor está en primera posición, mientras que para el alumnado de la UMU está en tercera posición. El alumnado de la UPCT no lo considera como atributo básico asociado a una institución universitaria.

ATRIBUTOS PRINCIPALES DISCRIMINATORIOS DE CADA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA.

En este apartado detectaremos cuáles son los atributos que personalizan cada una de las instituciones universitarias estudiadas. O sea, los que el

alumnado de cada institución universitaria considera que tiene la institución donde cursa sus estudios y que no tienen las demás instituciones universitarias.

Para el alumnado de la UCAM, los principales atributos discriminatorios de la institución donde cursan sus estudios, son:

El alumnado de la UCAM destaca como atributo diferenciador de la UCAM a cualquier otra institución universitaria la accesibilidad al profesorado,

Pues un atributo muy claro es el acceso a los profesores; que en cualquier momento vas al departamento y están los profesores ahí para ti siempre... vamos, una gozada el hecho de tener a los profesores tan cerca; les haces preguntas, te las contestan, te saludan por los pasillos, se acuerdan de tu nombre... entonces, esa serie de cosas son una cosa fundamental de una universidad.

(...) es una gozada, tener a los profesores ahí, en cualquier momento, cuidando el atenderte siempre.

Esta universidad promueve la relación con el profesor: tutorías, horarios, facilidad para encontrar a los profesores, incluso ya no personalmente, vía e-mail. Y promueve mucho las relaciones entre las personas.

(...) la relación con los profesores no se queda dentro de la universidad, sino que..., cuando un profesor deja de ser tu profesor, tú tienes total acceso a esa persona, incluso si te vas de la universidad puedes seguir manteniendo trato, están muy abiertos a aconsejarnos, a orientarnos; son como nuestros padres en la universidad, y aparte el servicio de tutores que tenemos, que no tenemos un tutor, sino que todos los profesores son nuestros tutores al fin y al cabo.

En segundo lugar destacan, como atributo exclusivo de la UCAM, el reducido número de alumnos por aula,

Las clases son poco numerosas, y entonces es más fácil preguntar, te enteras mejor de las cosas, y yo creo que eso es algo muy importante a la hora de... de aprender conocimientos.

En tercer lugar destacan el equipamiento de las aulas y medios técnicos,

(...) las herramientas a disposición del estudiante, que sea, por ejemplo a nivel de audiovisual, en cada carrera tenemos como materiales, o aulas disponibles con herramientas dentro, digo, en concreto.

(...) los medios técnicos que ha comentado Gabriel, que eso son una gozada.

En cuarto lugar destacan el estupendo ambiente universitario y el buen clima docente,

(...) el ambiente que se vive en la universidad; no sé si es por el hecho de que es católica, pero aquí hay un ambiente de paz que sales al patio y ves a la gente relajada, tranquila, conversando... no he visto ningún tipo de incidencias... en otras universidades no pasa eso...

Yo no percibo estrés, no percibo agobio, y cada uno tendrá... percibo un ambiente relajado, amable..., y cordial entre las personas, sí.

Esta universidad promueve mucho la relación, crear vínculos, ya no sólo entre alumnos con las prácticas grupales, muchas prácticas grupales, crear vínculos, relacionarse alumno con alumno...

Finalmente, en quinto lugar destacan el diseño de la universidad, que fomenta las relaciones personales. El que las facultades estén tan cercanas unas de otras es una comodidad para el alumnado, además de favorecer las relaciones personales entre alumnos de diferentes estudios,

(...) están todos los pabellones, todas las... ¿cómo se dice?... las facultades una cerca de otra, que lo tenemos todo a la mano, y yo creo que eso es una... es comodidad para los alumnos. Que no que una facultad esté aquí, la otra a un kilómetro..., esto es algo que creo yo que es positivo.

(...) estás desayunando al lado tienes... por ejemplo, en comparación con la pública, tú estás desayunando, por ejemplo, en psicología, tú no... es raro que coincidas con los de derecho; en cambio aquí, estás en la cantina y estás con los de derecho, con los de comunicación, con los de fisio, con los de arquitectura, y puedes conocer a mucha más gente.

En definitiva, el alumnado de la UCAM considera que ésta tiene los siguientes atributos que la diferencian del resto de instituciones universitarias:

1. Accesibilidad al profesorado.

2. Reducido número de alumnos por aula.
3. Equipamiento de las aulas y medios técnicos.
4. Estupendo ambiente universitario y el buen clima docente.
5. El diseño de la universidad fomenta las relaciones personales.

Para el alumnado de la UMU, como primer atributo que diferencia esta institución universitaria del resto, se encuentran las instalaciones,

La universidad de Murcia tiene muy buenas instalaciones. Hablamos de instalaciones deportivas...

Tanto instalaciones deportivas... eh... pista de atletismo... o sea, piscina, pistas de fútbol, de fútbol 7, de tenis... luego ya lo que son las facultades en sí pienso que están bastante acondicionadas también, éstas son de las más modernas que hay, pero... Pienso que sí, que está todo bastante bien organizado, y sí.

En segundo lugar destacan modernidad y dinamismo de la UMU, tanto en las instalaciones como en los servicios que facilitan al alumnado *on line* y *off line*,

(...) son clases bastante modernas, se adaptan bien a los tiempos, siempre tienen mucho interés en que la cuestión informática, que obviamente ya no es el futuro, es hoy en día, esté muy actualizado. Eso...

En tercer lugar, el alumnado de la UMU considera que otro atributo diferenciador de la UMU del resto de instituciones universitarias es la dispersión de las facultades, lo que es incómodo para el alumnado e impide las relaciones entre el alumnado de estudios diferentes,

Yo creo que tiene unas muy buenas infraestructuras la universidad de Murcia, tiene muchos campus distintos, que quizás la... uno Ronda de Levante, Espinardo, Centro La Merced, eso le lleva a la gente un poco a la confusión, pero tiene buenas infraestructuras.

En cuarto lugar el alumnado se decanta por las infraestructuras, accesos, transporte público y parking,

(...) las infraestructuras y también tiene servicio de parking, que también es muy importante... bueno, La Merced...

Aunque la UCAM tiene parking, es distinto, porque en la UCAM el parking está en el exterior, y aquí en la facultad tenemos casi que nuestro parking, la cercanía de llévate tu coche, aparca... Buena comunicación, la autovía... la universidad, la verdad es que tiene unos...

El tranvía, autobús...

(...) he ido a la UCAM en tranvía y te deja en medio del monte; tienes que pasar, es verdad, tienes que cruzar la carretera, y luego subir por ahí, que está todo lleno de hierba del suelo... que es verdad, yo un día fui, y no estaba... no estaba muy bien acondicionado.

En quinto lugar, el atributo asociado a la UMU y que la hace diferente a otras instituciones universitarias, es más organización con relación a las clases, fechas de exámenes,

Yo pediría un poco más de... de organización; con respecto a las clase, exámenes, horarios, todo eso. Porque se puede aprovechar mucho mejor el tiempo.

Sí. En alguna que yo he estado están mucho más organizadas. Un horario y un programa que se cumplía día a día, hora a hora. Allí llegaba el profesor a la hora en punto, se iba en el minuto en punto, y todos los días, tú el horario ya sabías, en octubre que empezaban las clases, ya sabías cada día qué ibas a tener, qué temario ibas a dar. Y se cumplía siempre; aquí eso es un... un caos.

Por todo ello, a modo de resumen, el alumnado de la UMU considera que ésta tiene los siguientes atributos que la diferencian del resto de instituciones universitarias:

1. Las instalaciones.
2. Modernidad y dinamismo.
3. La dispersión de las facultades, lo que es incómodo para el alumnado.
4. Infraestructuras, accesos, transporte público y parking.
5. Más organización con relación a las clases, fechas de exámenes.

Para el alumnado de la UPCT, entre los principales atributos discriminatorios de la institución donde cursan sus estudios, se encuentra la dificultad para aprobar los estudios,

A ver, yo no tengo mucho porque la UCAM nunca... lo que sí, me imagino que están de acuerdo conmigo, no lo sé, es que se tiene la imagen de que la UCAM es mucho más fácil que, bueno, por lo menos te hablo de mi carrera, por ejemplo, mucho más fácil que en la pública, que en la politécnica; no sé si será cierto o no...

(...) pero se percibe, todo el mundo habla: "ah, pues parece ser que en la politécnica, que la UCAM es mucho más fácil", que la UCAM es siempre como, bueno, lo has pagado, pues es mucho más fácil.

En segundo lugar, destacan como atributo diferenciador de la UPCT que se debería mejorar la relación entre alumnado y profesorado, y es lo que perciben y sienten que en otras universidades si se da este atributo,

A mí, lo poco que he hablado y lo poco que he notado ha sido algo más de cercanía y más tecnología, digamos, pero muy... me ha hablado una persona sólo, o sea...

Sí, más... más accesible, la veo más..., la relación profesor-alumno es más emocional, más continua...

En tercer lugar, deberían mejorar estrategias de comunicación con la finalidad de tener una mayor notoriedad y poder captar un mayor número de alumnado,

Sí, pero se ve mucho la UCAM, la universidad católica. Eh... la ves patrocinando muchos deportes, la ves en las noticias que están en contacto con empresas importantes tipo Google, tipo... Entonces esas cosas te hacen captar una imagen diferente de... de la universidad.

Finalmente, llama la atención el hecho de que este alumnado no percibe ningún atributo más positivo y diferenciador de la UPCT en relación al resto de instituciones. Tal y como pone de manifiesto comentarios como:

Si es que esta escuela es de lo peor que hay en Cartagena. Y de laboratorios ya ni hablamos.

Yo creo que allí, hombre, a efectos prácticos de salida te dan más preparación, vamos, yo creo, tengo compañeros que a lo mejor han hecho más prácticos los contenidos teóricos quizás, los han empleado más, o a lo mejor en cosas de enfermería, por ejemplo, a lo mejor han tenido más contacto práctico con casos reales, cosas así. Yo he visto más que a lo mejor yo digo: “joder, yo no sé hacer eso”, por ejemplo, no sé aplicarlo, a lo mejor he estudiado lo mismo que tú, las mismas asignaturas, lo mismo...

En conclusión, el alumnado de la UPCT considera que ésta tiene los siguientes atributos que la diferencian del resto de instituciones universitarias:

1. La dificultad para aprobar los estudios.
2. Mejorar la relación entre alumnado y profesorado.
3. Mejorar estrategias de comunicación con la finalidad de tener una mayor notoriedad.

Conviene destacar que el alumnado de la UPCT ha sido incapaz de facilitar algún atributo diferenciador positivo de dicha universidad, con relación al resto de instituciones universitarias.

La figura siguiente (6.6) pone de manifiesto la síntesis de los atributos que el alumnado de cada universidad, percibe que tiene con relación al resto de instituciones.

Figura 6.6. Atributos diferenciadores de cada institución universitaria.

INSTITUCIÓN	ATRIBUTOS DIFERENCIADORES O ASOCIADOS A CADA INSTITUCIÓN				
UCAM	1. Accesibilidad al profesorado.	2. Reducido número de alumnos por aula.	3. Equipamiento de las aulas y medios técnicos.	4. Estupendo ambiente universitario y el buen clima docente.	5. El diseño de la universidad fomenta las relaciones personales.
UMU	1. Las instalaciones.	2. Modernidad y dinamismo.	3. La dispersión de las facultades, lo que es incómodo para el alumnado.	4. Infraestructuras, accesos, transporte público y parking.	5. Más organización con relación a las clases, fechas de exámenes.
UPCT	1. La dificultad para aprobar los estudios.	2. Mejorar la relación entre alumnado y profesorado.	3. Mejorar estrategias de comunicación con la finalidad de tener una mayor notoriedad.	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se refleja en la figura anterior, el alumnado de la UCAM percibe atributos asociados a la personalización de la docencia (número reducido de

alumnos en clase, accesibilidad al profesorado, buen ambiente docente...). Por el contrario, el alumnado de la UMU percibe que su institución es la más completa a nivel de infraestructuras y accesos (transporte público, parking...). Finalmente, el alumnado de la UPCT no ha expuesto ni un solo atributo positivo que diferencie a esta institución universitaria del resto de instituciones universitarias.

6.1.4. Atributos que son percibidos de una institución universitaria ideal.

En este apartado vamos a tratar los atributos asociados a la institución universitaria ideal.

Para el alumnado de la UCAM, entre los principales atributos asociados a la institución universitaria ideal, se encuentra como primer atributo que todo esté perfectamente planificado y que se haya experimentado con anterioridad. De hecho, consideran a la UCAM como la institución universitaria ideal, si corrigieran el actor precio,

Para mí la universidad... la UCAM, por ejemplo, es una universidad ideal: se estudia muy bien, se está muy a gusto, pero tendría que ser más barata. Pero, por todo lo demás – trato, servicio, calidad – todo es perfecto, pero es muy cara.

La universidad ideal para mí sería una universidad en la que no se ensayara, como han dicho antes, con estudiantes para hacer un programa determinado, sino una universidad en la que, cuando se ha estado dando un programa determinado, es porque se tiene conocimiento de ese programa, y no vas a volver locos a los estudiantes; ¿sabes?, que no se ensaye con la gente, que no se... para mí, eso es importante.

Yo, es que, es reafirmar simplemente eso; o sea, para mí, una universidad es como la UCAM; simplemente, el hecho del precio es lo que me ha echado un poco para atrás, para mí me echaba un poco para atrás esa idea, para mí, la UCAM.

En segundo lugar, la institución universitaria ideal debería estar completamente adaptada y conectada con el mundo profesional, o sea, que el acceso al mundo profesional esté asegurado y de forma instantánea,

En mi opinión sería como una universidad que abre las puertas al mercado laboral, como he dicho antes; o sea que, cuando salgas de la universidad, no estés perdido dentro del mundo laboral, y que durante este periodo de estudios, pues tú puedas tener el apoyo de todos los profesores, alumnos, o lo que sea disponible para apoyarte y... y...

En tercer lugar destacar el ajuste del precio a la realidad social, ya que no es posible tanta diferencia de precios entre unas instituciones universitarias y otras. Debería de estar mucho más reglado.

(...) para mí la universidad ideal es aquella que tenga una titulación barata, matizo y digo, cuando digo barata, digo con su precio justo...

En resumen, el alumnado de la UCAM considera que la institución universitaria ideal debería de tener los siguientes atributos:

1. Planificación perfecta y experimentada.
2. Adaptada y conectada con el mundo profesional.
3. Precio adaptado a la realidad social.

Para el alumnado de la UMU, entre los principales atributos asociados a la institución universitaria ideal se encuentra el profesorado,

Yo pondría el mejor profesorado, en todos los sentidos, más capacitado para que potenciara al máximo el aprendizaje del alumnado e hiciera prestigiosa a la universidad...

En segundo lugar, el alumnado, e incluso sería necesario estudiar la viabilidad de realizar pruebas de acceso a dicha institución,

Buen alumnado; sí, sí, con sus buenas pruebas de acceso, ya que uno de los pilares de una universidad es su alumnado.

En tercer lugar, la institución universitaria ideal debería garantizar el futuro profesional del alumnado, lo que implicaría adaptarse a la realidad profesional, potenciar las relaciones con la empresa,

El futuro, que te aseguren el futuro. Yo creo que es lo primero.

Futuro. Expectativas de futuro, que fuese... focalizaran mucho para, para... eh... para que tuvieras un buen futuro. Rubén.

Concretando, el alumnado de la UMU considera que la institución universitaria ideal debería de tener los siguientes atributos:

1. El profesorado.
2. Un alumnado de calidad (pruebas de acceso).
3. Garantizar el futuro profesional del alumnado.

Para el alumnado de la UPCT, los principales atributos asociados a la institución universitaria ideal están encabezados por las instalaciones técnicas,

Quizás... yo... quizás buena aparatología, buenos laboratorios; sobre todo buen sitio donde tú... digamos meterte en el mundo laboral. Depende de la carrera que hagas.

Acceso a la ultimísima tecnología; si, por ejemplo, estudias arquitectura y han sacado un último material súper tal, que puedas perfectamente, que puedas trabajarlo, que puedas verlo, que puedas usarlo...

En segundo lugar el profesorado. Que disponga de un profesorado que esté en continua formación y se implique mucho más con el alumnado,

(...) seguiré apostando por, por... sobre todo por la experiencia que me ha dado este año, precisamente, por un profesorado bueno.

Bueno por lo que te digo, cercano y que te ayude a involucrarte.

Porque, en mi caso, la asignatura que daba me parecía tediosa; sin embargo, con este profesor me ha terminado gustando y he terminado estudiando porque me ha gustado estudiar.

En tercer lugar, tener contacto continuo y real con el mundo profesional. Que disponga de un profesorado que esté en continua formación y se implique mucho más con el alumnado,

(...) al mismo tiempo que estás estudiando, hacer visitas a las empresas del sector a ver lo que están desarrollando.

Exactamente, exactamente. Que estás estudiando estructuras, pues estar en contacto con una empresa de estructuras para que nos enseñen cómo, cómo funciona, cómo, cómo funciona esa empresa.

Sí, incluso que hagan foros fifty-fifty, donde tú vayas, des ideas, te expliquen, te...

Exactamente, te des a conocer, al fin y al cabo, en fin. Relacionarte con gente del sector, ésa es la idea.

Finalmente para el alumnado de la UPCT la institución universitaria ideal debería de tener los siguientes atributos:

1. Instalaciones técnicas.
2. El profesorado.
3. Contacto continuo y real con el mundo profesional.

La figura 6.7 pone de manifiesto los atributos que el alumnado de cada institución universitaria considera que son los que debe tener una institución universitaria ideal.

Figura 6.7. Relación de atributos asociados a la institución universitaria ideal.

INSTITUCIÓN	ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA IDEAL		
UCAM	1. Planificación perfecta y experimentada.	2. Adaptada y conectada con el mundo profesional.	3. Precio adaptado a la realidad social.
UMU	1. El profesorado.	2. Un alumnado de calidad (pruebas de acceso).	3. Garantizar el futuro profesional del alumnado.
UPCT	1. Instalaciones técnicas.	2. El profesorado.	3. Contacto continuo y real con el mundo profesional.

Fuente: Elaboración propia.

En dicha figura se refleja cómo el hecho de tener un profesorado de calidad e implicado en el alumnado es un factor que ocuparía una posición relevante en una hipotética universidad ideal, seguido de la conexión con el mundo profesional, un dato que se repite en las tres instituciones universitarias.

6.1.5. Atributos principales discriminatorios del alumnado de cada institución universitaria.

En este apartado se presentan los atributos que el alumnado de cada institución universitaria, no tanto la institución en sí, define como propios.

Para el alumnado de la UCAM, destaca como primer atributo del propio alumnado de la UCAM el nivel de conocimiento práctico que adquieren, que es reconocido como muy alto,

La formación; la formación, sobre todo en cuanto a nivel práctico. Porque los alumnos de la UCAM salen con un nivel de prácticas más alto que los de otras universidades.

Pues es que yo creo que la diferencia del alumno de aquí con respecto, por ejemplo, de la universidad pública, en que como de factor positivo tienes el que está muy metido en las prácticas, ha hecho muchas prácticas, no ha hecho tanta teoría como a lo mejor un alumno de la pública; yo creo que le falta al alumno de aquí, de la UCAM, más base teórica.

En segundo lugar destacan como atributo del propio alumnado de la UCAM, un gran sentido de pertenencia del alumnado a la institución universitaria UCAM,

El alumno de la UCAM vive en la UCAM; o sea, los 4 o 5 años que está, y no lo digo de broma, está en la UCAM estudiando, parece ser que su vida gira en torno a la UCAM, sobre todo si no vives en el centro de Murcia, que vives un poco en la periferia, pero vamos, que aquí se echan muchas horas.

Dependiendo de si la experiencia ha sido buena o mala, cuando uno que estudia en la UCAM ha tenido una buena experiencia en la universidad, yo creo que va a seguir siendo alumno de la UCAM para toda la vida, porque eso pasa también... yo tengo la experiencia de los colegios, cuando una persona está en un colegio, es de ese colegio toda su vida...

Pues que siempre un alumno de la UCAM es... es de la UCAM. Es de la UCAM...

Vínculo con la universidad de por vida. Fidelizado, está fidelizado.

Sí, porque eso con otras universidades no pasa; uno ha estudiado derecho, no ha estudiado en la pública. Yo he estudiado en la UCAM, y ya veré lo que he estudiado.

En tercer lugar destacan como atributo del propio alumnado de la UCAM, más facilidad para el estudio y para las relaciones personales, ya que hay un buen ambiente,

(...) por eso te comentaba antes: aquí se vive la universidad, se vive la carrera y se vive continuamente el ambiente del universitario que trabaja, que estudia, que vive en la universidad, porque se tiene que venir a clase.

Y, a la vez, es una obligación que, como ha dicho Loles, es bueno, porque viniendo a clase entiendes las cosas.

Aprendes más, conoces a los profesores...

Y te cuesta menos estudiar. Al final, acaba siendo una obligación pero que es buena. Y aparte los padres se sienten más confortables en el sentido de que saben que su hijo va a ir a clase.

En resumen, el alumnado de la UCAM considera que el alumnado de esta institución universitaria se caracteriza por:

1. El nivel práctico del alumnado es muy alto.
2. Un gran sentido de pertenencia a esta universidad.
3. Más facilidad para el estudio y para las relaciones personales, ya que hay un buen ambiente.

Para el alumnado de la UMU, entre los principales atributos asociados al propio alumnado de ésta institución universitaria, está la diversidad del alumnado,

(...) la universidad de Murcia tiene mucha más pluralidad. Hay gente de toda condición, de todo tipo, de toda la región, hay gente de sitios limítrofes; hay un campus muy amplio que facilita esto, en Cartagena puede que exista la misma pluralidad, pero al ser un campus muy técnico, muy politécnico, pues hay menos; obviamente, en la UCAM hay mucha gente que... con un poder adquisitivo elevado, más que nosotros, probablemente de un nivel social, o a nivel político, religioso, distinto, una cosa menos plural. Aquí vas a encontrarte gente de todo tipo; gente, como yo, mayor, que vengo a estudiar casi por, por hobby, a gente joven con mucho interés, gente que viene de Lorca, gente de Murcia...

En segundo lugar destacan como atributo del propio alumnado de la UMU, tienen mayor prestigio que el resto de universidades objeto de estudio,

(...) nos importa mucho el prestigio de la universidad en la que estamos, vamos, según he comprobado hablando con la gente y eso; hay gente que no le importa tanto el prestigio porque ya tiene el trabajo hablado, lo tiene ya más fácil, y gente que le importa el prestigio de la universidad de cara al trabajo.

Al alumnado de la universidad de Murcia podemos etiquetarlo como que quiere prestigio, va buscando el prestigio.

En tercer lugar destacan como atributo del propio alumnado de la UMU, más capacidad de esfuerzo, de estudio y son más responsables,

(...) le gusta lo difícil. Y le gustan los retos, le gustan los retos.

Yo creo que también tenemos un poco más de responsabilidad, básicamente porque te exigen más que en otras universidades, a nivel de estudios.

El alumnado de esta universidad es más disciplinado también y estudia más...

Por todo ello, el alumnado de la UMU considera que el alumnado de esta institución universitaria se caracteriza por:

1. La diversidad del alumnado.
2. Tienen más prestigio que el resto de universidades objeto de estudio.
3. Más capacidad de esfuerzo, de estudio y son más responsables.

Para el alumnado de la UPCT, los principales atributos asociados al propio alumnado de ésta institución universitaria, son:

En primer lugar destacan como primer atributo del propio alumnado de la UPCT, mayor capacidad de análisis y de sacrificio,

(...) los alumnos de Cartagena tienen una capacidad, mayor capacidad de análisis que cualquiera de las otras instituciones universitarias.

Mayor capacidad de sacrificio, yo creo también; o sea, al final es lo que... aunque eso es siempre relativo.

En segundo lugar destacan como atributo del propio alumnado de la UPCT, la gran capacidad de adaptación al entorno y más ingenioso,

(...) es más dinámico, ¿no?, tienes que ser algo más dinámico porque yo, es como lo veo de fuera, no he estudiado nunca, por ejemplo, derecho, pero yo veo derecho y veo que eso es simplemente sentarte, aprender unas normas y estudiártelas; sin embargo, para ser técnico o estudiar alguna ingeniería, tienes que desarrollar mucho, tienes que... que pensar mucho, ser mucho más dinámico, mucho más abierto y comprender unos mínimos para poder llegar a unos máximos desarrollando mil historias, que no te lo dan ya hecho y tú te lo tienes que saber, sino que entiendo que...

Exactamente, tienes que dar más de ti.

Sí, algo más de ti. Requiere un proceso lógico, un proceso... eh... dentro del aprendizaje...

En definitiva, es más ingenioso. Básicamente sí...

Por eso se llama a lo mejor ingeniería.

Sí, puede ser, puede ser.

En tercer y último lugar, destacan como atributo del propio alumnado de la UPCT, el hecho de tener más capacidad de esfuerzo, de estudio y de ser más responsables,

La percepción que tengo yo, por ejemplo, con la mayoría, porque he tenido también relación con compañeros de mi sector... mmmm... estudiantes, por ejemplo, de la... eh... que son más vagos a la hora de estudiar, y a la hora de... entonces lo veo... mmmm... que han terminado y son... no... no... no terminan... son más inmaduros, por así decirlo. Ésa es la palabra. O sea, nosotros somos más maduros

En términos generales, nosotros somos más maduros que el resto de estudiantes. Esa es la percepción que yo tengo. Quizás porque te den más caña, o te veas más difícil la cosa, que es posible.

En definitiva, el alumnado de la UPCT considera que el alumnado de esta institución universitaria se caracteriza por:

1. Mayor capacidad de análisis y de sacrificio.
2. Gran capacidad de adaptación al entorno y muy dinámicos.
3. Más capacidad para estudiar y son más responsables.

La figura siguiente (6.8) sintetiza los atributos asociados al alumnado de cada institución universitaria, desde el punto de vista del propio alumnado de la institución. Es decir, se trata de concretar cómo se ve el propio alumnado de cada institución, es decir, su autoimagen.

Figura 6.8. Atributos principales discriminatorios asociados al alumnado de cada institución universitaria.

INSTITUCIÓN	ATRIBUTOS PRINCIPALES DISCRIMINATORIOS ASOCIADOS AL ALUMNADO DE CADA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA		
UCAM	1. El nivel práctico del alumnado es muy alto.	2. Un gran sentido de pertenencia a esta universidad.	3. Más facilidad para el estudio y para las relaciones personales, ya que hay un buen ambiente.
UMU	1. La diversidad del alumnado.	2. Tienen más prestigio que el resto de universidades objeto de estudio.	3. Más capacidad para estudiar y son más responsables.
UPCT	1. Mayor capacidad de análisis y de sacrificio.	2. Gran capacidad de adaptación al entorno y gran dinamicidad.	3. Más capacidad para estudiar y son más responsables.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se demuestra en la figura anterior, hay una gran diversidad de atributos y diferentes con relación a cada institución universitaria. Las primeras posiciones de los atributos del alumnado son copadas, en el caso del alumnado de la UCAM, por tener un nivel práctico muy alto, mientras que el alumnado de la UMU considera que su característica diferencial es que se trata de un alumnado muy diverso, tanto a nivel social como geográfico. Es el alumnado de la UPCT el que se asocia a atributos relacionados con las capacidades, tanto de estudio como para asumir responsabilidades. Sólo la UMU y la UPCT coinciden en una característica del alumnado e incluso en la misma jerarquía. Ambos alumnados se consideran como más capacitados para el estudio y son más responsables.

6.1.6. Sensibilidad al precio de la institución universitaria donde cursan sus estudios.

En el presente apartado se analiza la percepción del alumnado en cuanto a la relación calidad / precio de la institución universitaria, así como el conocimiento de qué le tendría que ofrecer cada institución universitaria en un hipotético incremento del precio por sus estudios.

El alumnado de la UCAM, considera que la relación calidad/precio de la docencia es la adecuada, mientras que con relación a los servicios que esta institución universitaria les brinda, está desajustado, ya que son caros. Ponen de manifiesto que esta relación calidad/precio no se adapta sobretodo en la cantina, ya que le hacen pagar cantidades irrisorias por pequeñas cosas, que ya están incluidas en el precio,

Yo lo veo bien. Equilibrado a nivel de docencia, sí. Pero desequilibrado en cuanto a la relación calidad/precio de los servicios que ofrece. Pienso que por lo que pagamos deberían y podrían ser mejores.

Pienso que se aprovechan un poco de los precios en la cantina, la verdad, la reprografía, a la hora de imprimir contenidos y eso se paga mucho, pagamos como... ya que es el precio que es, pues por lo menos que puedan regalarnos, no sé, las hojas o los contenidos de las asignaturas.

(...) que esta universidad, además de costar lo que nos cuesta, que es muy cara, en la cantina creo que los precios son excesivos para estudiantes, totalmente, y encima ahora te hacen pagar los cubiertos. Te dan cubiertos de plástico, que no cortan, que son malísimos, y que se rompen, y valen dinero. Y yo creo que eso es lamentable.

(...) si yo estoy pagando 100 euros por la matrícula, veo normal que me cobren 1'5 por un café; pero si estoy pagando 3.000, 4.000, 5.000 euros, como fue en primero, tengo que pagar los folios de reprografía, tengo que pagar las fotocopias que me hacen los de reprografía, los seminarios, los créditos de libre configuración, las fotos de la orla,..., sólo falta que nos cobren el parking.

Se trata de un alumnado que no está especialmente sensibilizado con el precio de su docencia y no le importaría que este se incrementara, siempre que estuviese justificado y supusiera un incremento en su mejora formativa,

(...) si realmente yo me pongo a pensar, creo que pagarían lo que fuera porque yo tuviera una buena educación.

Pero interesa saber hasta dónde creen, responsablemente, que serían capaces de pagar por su aprendizaje. En este sentido, el alumnado de esta institución expone que hasta unos niveles bastante considerables, siempre que se les garantice el acceso al mundo laboral, después de terminar su etapa formativa en dicha institución universitaria,

Creo que hasta el límite que tiene la UCAM, yo no... Una carrera más, o sea, más cara, como ha dicho antes Alberto, de que es la universidad privada más barata, yo no estaría dispuesta a pagar más dinero por una carrera. No estaría dispuesta.

Yo, un número, 6.000, a partir de 6.000, yo me iría a otra parte a otra institución universitaria a continuar mis estudios.

(...) si yo sé que esa formación va a ser una gozada para mí, pues a mí no me importaría pagar... hombre, otra cosa es que me dijeran: "son 20.000 euros al año la matrícula." No sé, lo mismo lo veo un poco excesivo.

Respecto a lo que es la carrera en sí, al igual que lo que han comentado, yo no estoy dispuesta a pagar más del número 6, pero en un máster, como dice Gloria, sí; porque en un máster, si es un máster integral, que te va a formar, y, como ella dice, vas a salir al mercado laboral y vas a encontrar trabajo, estaría dispuesta a hacer lo que fuera, lo que hiciera falta, es una inversión a largo plazo.

Las mismas personas ponen de manifiesto que si se les incrementara la probabilidad de incorporarse al mundo laboral al terminar su formación en dicha institución universitaria, no les importaría que les incrementaran el precio de la formación y servicios,

Trabajo seguro, trabajo.

Que todo el mundo saliera con un trabajo, y aparte con un título de idiomas, un certificado de idiomas.

Cuando decidí meterme en esta carrera de ciencias de la comunicación, era porque yo sentía que yo quería..., que era mi profesión, mi vocación.

Por oportunidad. Porque esta universidad tiene mucho como relaciones con otras universidades en el mundo y en Europa; o sea, gente de Brasil, de otras partes del mundo, desde Argentina hasta Finlandia, Alemania, de todo hay, 15, 15 nacionalidades aquí en la UCAM. Entonces, era una oportunidad para mí también de aprender español dentro de una carrera que me gusta.

El alumnado de la UMU, por su parte, presenta una gran dispersión en la apreciación de la relación calidad/precio de la docencia es muy buena. Hay alumnado que cuantifica esta relación en un 5 y otro alumnado en un 9. Lo que indica que los servicios de la UMU se perciben de forma completamente diferente,

Relación calidad-precio muy buena.

Considero que el precio que pago directamente, está muy bien. Muy bien. Si considero lo que pago de impuestos y todo lo que es todo, pues entonces, ya ahí, pues regular.

En una escala de 1 a 10, para mí tendría una valoración de 8, la relación calidad/precio.

No, obviamente, la calidad es... es buena. La matrícula no es que sea especialmente barata, pero es una cosa asequible, ya que está en torno a los 600 o 900 euros, o un poco más, es algo mucho más barato que una academia, y los docentes son mucho mejores, con lo cual el 8 o el 9 se puede dar a esa relación calidad-precio.

Yo creo que hay que tener en cuenta que es de las más baratas de España, y luego la calidad... está bien. Yo le pondría un 7.

Sí, una media puede ser un 5 o un 6.

Yo les pondría un 8. Porque, exceptuando el tema cantina, que a lo mejor el precio es un poco elevado, lo que cobra reprografía bien, y los demás servicios también bien.

Yo le pondría un 6 o así. Por lo del aula de estudio, lo de las cantinas muy caras, lo de la secretaría, en época que se necesita, imposible de...

Este alumnado, por el contrario, sí presenta cierta sensibilidad al precio, ya que hay una parte del alumnado que considera que si le suben el precio una mínima cantidad, se marcharían a otra universidad, mientras que otra parte del alumnado considera que podría aguantar una subida del precio entre un 30% y un 50% más, sin marcharse de esta universidad,

(...) si aquí me suben el precio 300 euros, yo me voy a la de Alicante.

Sí, si tú me subes el precio 300 euros al año, o así, 300... hasta 400, y yo me voy a otra universidad.

Estaría dispuesta a pagar entre, quizás, un 30 o un 40 por ciento más, pero por la comodidad que me ofrece la universidad, claro.

Un 40 por ciento más.

Pues lo mismo que el otro... la mitad, la mitad, o sea, un 50 por ciento más.

Creo que todos estamos coincidiendo en que podríamos soportar una subida del precio de la universidad entre un 40 - 50% más al actual. Siempre y cuando se den unos servicios...

El alumnado de la UMU considera que para subirles el precio tendrían que ofrecerles buenas instalaciones, y material adecuado a las especialidades que están estudiando, un buen profesorado, financiación de los estudios y más seguridad en el futuro laboral,

(...) instalaciones... bueno, yo aplicado a mi campo personal, con vistas a hacer prácticas de mi carrera, un plató de televisión muy grande que prestara material como tipo cámara réflex, cámaras de vídeo, (ininteligible) disponibles para mí, para el compañero...

Los profesores que tengan que sean buenísimos, buenísimos periodistas, vamos, a mí me podrían subir el precio todo lo que quisieran.

Financiación un tanto especial de la matrícula. O sea, que termines de estudiar y después puedas empezar a pagar cuando empieces a trabajar, o algo así. En definitiva, además de la financiación, incrementar el porcentaje de las salidas laborales.

En lo que se refiere al alumnado de la UPCT, éste tiene la percepción de que paga bastante más de lo que recibe, lo que provoca valores bajos en la relación calidad/precio de la docencia, de esta institución universitaria,

(...) la relación calidad / precio de esta universidad la valoraría con un 5, porque hay grandes pros, pero hay muchísimos contras. Y hay algún ejemplo que se salva, pero la gran mayoría... Y los que se salvan, se salvan muy bien, pero la gran mayoría dejan bastante que desear a mi parecer.

Yo me decanto por un 6, como Fidel y Roberto.

Coincido, ya que todos esperamos más por lo que hemos pagado.

El alumnado de la UPCT suspende a su institución en la relación calidad / precio de las instalaciones y servicios,

(...) deja bastante que desear; yo suspendería, no sé si con un 3, con un 4, pero suspendería, porque hemos estado buscando hasta la saciedad servicio deportivo, servicio de ordenador, no tener ordenador, o te llevas tu portátil, o no hay nada que hacer... o sea, que yo le pondría 3-4.

Pues yo la le otorgaría un 6 o a un 5 por el parking...

(...) para mí con un 3 o un 4 va de sobra bien valorada esta universidad, ya que tiene muchas lagunas en servicios e instalaciones.

Cuando se analiza la sensibilidad al precio del alumnado de la UPCT, éste manifiesta que si les ofrecieran un profesorado más cercano al alumnado, una docencia de más calidad y en el tramo final de la carrera más relación con empresas del sector, no les importaría que les incrementaran el precio en un 50%,

(...) no me importaría, por ejemplo, si tuviera que pagar una matrícula de 1.500 euros, 2.000, incluso a lo mejor 50 por ciento más, no sé, límite económico no lo sé, pero si, como te he comentado antes, incluso pagando un

poco más, sobre todo por el tema de cercanía a profesores, si los profesores realmente fueran más que profesores fueran casi colegas, casi, porque siempre hay una relación un poco más cordial, yo seguiría estudiando allí sin pensármelo. Pero mientras siga estando el tema ahora como está... lo hago porque no hay más remedio.

Para mí la integración en la relación profesor-alumno es vital, porque he viví en primera persona que si el profesor se preocupa por fomentar la relación con el alumnado, tienes muchas más ganas de estudiar con él.

En este sentido he oído y visto cómo funciona la de Murcia y la verdad es que me da envidia y todo. Hay una gran diferencia.

(...) estaría dispuesto a... a pagar también una cantidad de dinero incluso se podría decir hasta generosa... eh... llegaría a una matrícula incluso del 60 por ciento más, por... por una calidad docente. Por una calidad docente con la cual salgas realmente preparado de la universidad; sentirte capaz de afrontarte a la realidad.

(...) pagaría un poco más por el hecho de que, en el tramo final de mi carrera, me implicaran más con empresas del sector. Evidentemente, para mí sería la mejor inversión que haría en mi vida profesional. Bueno, en mi vida, básicamente, no, profesional no, en mi vida.

De todo lo analizado anteriormente, podemos considerar que el alumnado de la UMU es el que presenta una mayor sensibilidad al precio, o sea, que un mínimo incremento del precio implicaría un cambio de institución universitaria.

El alumnado de la UPCT es el que considera una peor relación calidad / precio en todo lo que ofrece esta institución universitaria, incluso suspende en los valores asociados a esta relación.

En el siguiente apartado se analiza la matriz de datos generada en la encuesta realizada al alumnado de las instituciones universitarias objeto de estudio.

6.2. FASE II. ANÁLISIS DE LOS DATOS GENERADOS EN LA ENCUESTA POR MUESTREO PROBABILÍSTICO ESTRATIFICADO, REALIZADA AL ALUMNADO DE LAS TRES INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO.

Para maximizar la eficacia en el trabajo de campo y los tratamientos estadísticos finales se ha diseñado una sola matriz de datos en la que se incluye una variable de clasificación por institución universitaria. Esto nos va a permitir la comparativa de las instituciones por tablas de contingencia para errores muestrales del $\pm 5'0\%$, para cada columna y un error muestra global de $\pm 3'0\%$, ambos valores por debajo de lo que aconseja la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión³ para este tipo de investigaciones.

Lo expuesto anteriormente implica que, para dar los datos acumulados del UOE, tenemos que ponderar la matriz de datos con la finalidad de que los estudiantes de cada institución universitaria tengan el peso proporcional real en los resultados globales.

En la figura 6.9 se presentan los coeficientes de ponderación asociados al UOE y a la muestra ponderada, considerando que para trabajar con datos agrupados de las tres instituciones universitarias debemos asignar el peso real a la muestra de cada institución, y evitar así sesgos en los resultados de la investigación. En el capítulo de metodología se amplían más los conceptos mencionados y la necesidad de equilibrar y ponderar la matriz de datos, con la finalidad de ajustarla a la realidad del UOE.

Figura 6.9. Universo Objeto de Estudio (UOE), muestra real, coeficientes de ponderación y muestra ponderada.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO POR INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA					
UNIVERSIDAD	UOE	%	MUESTRA REAL	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	MUESTRA PONDERADA
UCAM	8.654	23,0	382	0,686990	262
UMU	24.796	66,0	394	1,911320	753
UPCT	4.191	11,0	365	0,343863	126
TOTALES	37.641	100,0	1.141	2,942172	1.141

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente apartado, se presentan los descriptivos ponderados correspondientes al UOE.

³ Desde ahora AEDEMO.

6.2.1. Imagen asociada a las instituciones universitarias. Descriptivo del Universo Objeto de Estudio (datos ponderados).

En primer lugar, vamos a hacer referencia a las variables de identificación con la finalidad de configurar la diversidad del perfil investigado y la representatividad en la muestra utilizada.

Tal y como se ha informado anteriormente, siempre que se expongan datos acumulados de las tres instituciones universitarias éstos estarán ponderados. La media de edad del UOE es de 22 años y, en función del valor de STD, se trata de un dato consistente y con poca dispersión. En las variables de identificación también se han considerado otras variables tales como el sexo, el curso en el que estudia actualmente y la institución universitaria donde lo está cursando.

Figura 6.10. Institución universitaria donde cursa sus estudios actualmente (datos ponderados).

P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UMU	753	66,0	66,0	66,0
	UPCT	126	11,0	11,0	77,0
	UCAM	262	23,0	23,0	100,0
	Total	1141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Conviene advertir que la media del número de veces que se han matriculado en sus respectivas instituciones universitarias es de casi tres veces (STD = 1'7), lo que implica que se trata de un sentido de pertenencia a la misma bastante considerable.

IMAGEN ASOCIADA A LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

En términos generales, cuando se le preguntó al alumnado que definiera con una palabra la institución universitaria donde cursaba sus estudios se puede observar el peso y la concentración que tuvo la palabra "Religiosa" con relación al resto de descriptivos. Esto pone de manifiesto el peso de la imagen que tiene el alumnado de UCAM y que prevalece sobre el resto como consecuencia de que es la palabra mayoritaria aportada por el alumnado de esta institución.

Si analizamos por separado las tres instituciones universitarias se ponen de manifiesto algunas diferencias. Así, el alumnado de la UMU ve a dicha institución como “buena” y “de calidad”. El alumnado de la UPCT ve a su institución universitaria como “buena” y “moderna”. Como vemos, en el término buena coinciden ambos alumnados en calificar a sus respectivas instituciones universitarias. Por su parte, el alumnado de la UCAM califica a esta institución como “religiosa” y “cercana al alumnado”.

Figura 6.11. Palabra asociada a la institución universitaria donde estudia actualmente (datos ponderados y globales).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.12. Palabra asociada a la institución universitaria donde estudia actualmente.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6.13 se analiza la relación entre las variables P7 (institución universitaria de la que cree que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo) y P4 (institución universitaria donde estudia Vd. actualmente). Del cruce de estas dos variables se obtiene el resultado de que el alumnado que

actualmente cursa sus estudios en una determinada institución cree que en la institución donde cursa los estudios es también aquella de la que salen mejor preparados para conseguir un trabajo.

Así, una destacada mayoría del alumnado que estudia en la UMU (83'7%) piensa que de esta institución universitaria salen mucho mejor preparados para conseguir un trabajo. Algo parecido aunque en menor medida ocurre con el alumnado de la UCAM (con un 70%) y con el alumnado de la UPCT (con un 64'5%). Destacar que el alumnado de la UMU es el más contundente a la hora de manifestarse por la institución universitaria de la que se sale mejor preparado para conseguir un trabajo (86'6%), seguido del alumnado de la UCAM con un 77'5% de alumnado que estudia en dicha institución y piensan que salen mejor preparados para conseguir un trabajo. Muy descolgados de estas cifras están los alumnos que cursan sus estudios en la UPCT, de los cuales sólo un 46% piensa que se sale mejor preparado de la UPCT para encontrar un trabajo.

Figura 6.13. Relación entre la institución que creen que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo y la institución universitaria donde cursan sus estudios actualmente.

		P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.			Total	
		UMU	UPCT	UCAM		
P7. ¿DE QUÉ INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CREE VD. QUE SALE EL ALUMNADO MÁS PREPARADO PARA CONSEGUIR TRABAJO?	UMU	Recuento	627	37	60	724
		% Horizontales	86,6%	5,1%	8,3%	100,0%
		% Verticales	83,7%	29,8%	23,0%	63,8%
	UPCT	Recuento	76	80	18	174
		% Horizontales	43,7%	46,0%	10,3%	100,0%
		% Verticales	10,1%	64,5%	6,9%	15,3%
	UCAM	Recuento	46	7	183	236
		% Horizontales	19,5%	3,0%	77,5%	100,0%
		% Verticales	6,1%	5,6%	70,1%	20,8%
Total	Recuento	749	124	261	1134	
	% Horizontales	66,0%	10,9%	23,0%	100,0%	
	% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	753,741 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	613,029	4	,000
Asociación lineal por lineal	460,819	1	,000
N de casos válidos	1134		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,03.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se incluye la prueba de χ^2 que permite observar que el estadístico χ^2 de Pearson tiene un valor de 753'741 y tiene asociada una probabilidad (Sig. asintótica) de 0,000. Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación asociada) es muy pequeña (menor que 0'05, que es el nivel de significación del 5%, = 0'05), se rechaza la hipótesis de independencia y se concluye que las variables P7 (institución universitaria en la que cree que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo) y P4 (institución universitaria donde estudia actualmente), están claramente relacionadas. Además del χ^2 , la tabla presenta el estadístico denominado razón de verosimilitud, el cual se interpreta y distribuye igual que χ^2 , y en este caso también llega a la misma conclusión.

Si ponderamos los datos y generamos un descriptivo de la variable “institución universitaria de la que cree que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo” es la UMU la que ostenta el primer puesto con un 65'5% de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias. En segunda posición la UCAM (20,6%) y en tercera la UPCT (15'3%).

Figura 6.14. Institución que cree el alumnado que se sale más preparado para conseguir un trabajo (datos ponderados).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UMU	725	63,5	63,9	63,9
	UPCT	174	15,3	15,4	79,2
	UCAM	235	20,6	20,8	100,0
	Total	1134	99,4	100,0	
Perdidos	NS/NC	7	,6		
Total		1141	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Imagen que el alumnado piensa que tiene la sociedad de las instituciones universitarias analizadas.

Por lo que afecta a la valoración que ofreció el alumnado de cada institución universitaria respecto a la imagen que cree que tiene la sociedad de cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio (figura 6.15) los resultados son también bastante significativos. Así, el conjunto del alumnado pone de

manifiesto que la sociedad piensa que la institución universitaria mejor valorada es la UMU, dato cuantitativo que coincide con el dato cualitativo aportado por el alumnado de la UMU (figura 6.14). Así lo reflejan las aportaciones obtenidas por cada institución, en donde la primera posición de este ranking es ocupada por la UMU, con una valoración media de 7'86 (STD = 1'33), seguida de la UPCT con una valoración media de 7'35 (STD = 1'5) y finalmente la UCAM con una valoración media de 5'36 (STD = 2'3).

Figura 6.15. Imagen que creen que tiene la sociedad de las instituciones universitarias objeto de estudio (datos ponderados).

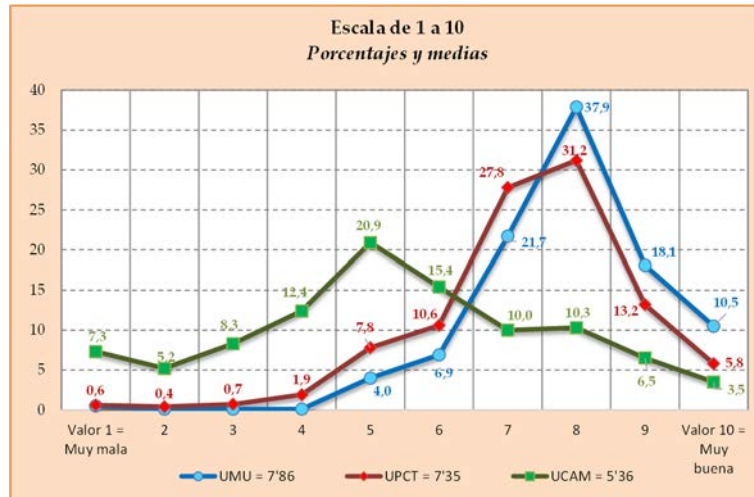
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P8A. UMU	1127	1	10	7,86	1,335
P8B. UPCT	1116	1	10	7,35	1,500
P8C. UCAM	1129	1	10	5,36	2,319
N válido (según lista)	1116				

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos la valoración que creen que la sociedad tiene de cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio, pero en este caso segmentando por la institución universitaria donde cursan sus estudios (figura 6.16), las posiciones de las tres instituciones universitarias se mantienen igual con relación a lo que cada alumnado piensa que la sociedad valora a cada institución. En definitiva, el alumnado de la UCAM pone de manifiesto que esta institución universitaria es la menos valorada por la sociedad, mientras que por el contrario es la UMU la que mejor valora la sociedad.

Figura 6.16. Relación entre la institución universitaria donde cursan sus estudios y la imagen que creen que tiene la sociedad de las instituciones universitarias.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.					
	UMU		UPCT		UCAM	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
P8A. IMAGEN SOCIEDAD UMU	8.0	1.25	7.6	1.34	7.5	1.47
P8B. IMAGEN SOCIEDAD UPCT	7.5	1.44	7.5	1.54	7.0	1.58
P8C. IMAGEN SOCIEDAD UCAM	5.1	2.27	4.4	2.46	6.5	1.95



Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se observa la evolución de las valoraciones dadas por la totalidad del alumnado en función de lo que ellos creen con relación a lo que la sociedad considera la institución universitaria mejor valorada.

Con relación a la pregunta “si pudiera elegir la institución universitaria que quisiera para iniciar sus estudios, y suponiendo que las tres son gratuitas y tienen el grado que quieres cursar ¿cuál elegiría?”, es nuevamente la UMU la institución universitaria elegida mayoritariamente (60’4%) por la totalidad del alumnado para realizar sus estudios. En segunda posición la UCAM (29’3%) y finalmente la UPCT (10’3%) de la totalidad del alumnado.

Figura 6.17. Institución universitaria que elegiría para realizar sus estudios, si todas estuvieran en las mismas condiciones (datos ponderados).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UMU	689	60,4	60,4	60,4
	UPCA	118	10,3	10,3	70,7
	UCAM	334	29,3	29,3	100,0
	Total	1141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de lo que ocurre cuando se analiza la totalidad del alumnado con relación a la pregunta anteriormente señalada, cuando se analiza este dato a partir de la pertenencia a cada universidad específica, se produce un empate

técnico, ya que tanto el alumnado de la UMU como el de la UCAM elegirían el 80% la institución universitaria donde están cursando sus estudios, mientras que sólo el 60% del alumnado de la UPCT elegiría esta institución universitaria para cursar sus estudios si las tres instituciones universitarias fuesen gratuitas y tuvieran el Grado que quieren cursar (ver figura 6.18). Por todo ello, nuestro estudio identifica un gran sentido de pertenencia a la institución donde cursan sus estudios actualmente.

Figura 6.18. Relación entre las variables “si pudiera elegir la institución universitaria que quisiera para iniciar sus estudios suponiendo que las tres son gratuitas y tienen el grado que quieres cursar”, y “la institución universitaria donde cursan sus estudios”.

		P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.			Total	
		UMU	UPCT	UCAM		
P9. SI PUDIERA ELEGIR LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA QUE QUISIERA PARA INICIAR SUS ESTUDIOS, SUPONIENDO QUE LAS 3 SON GRATUITAS Y TIENEN EL GRADO QUE QUIERE CURSAR, ¿CUÁL ELEGIRÍA?	UMU	Recuento	604	34	51	689
		% Horizontales	87,7%	4,9%	7,4%	100,0%
		% Verticales	80,2%	27,2%	19,4%	60,4%
	UPCA	Recuento	40	75	2	117
		% Horizontales	34,2%	64,1%	1,7%	100,0%
		% Verticales	5,3%	60,0%	0,8%	10,3%
	UCAM	Recuento	109	16	210	335
		% Horizontales	32,5%	4,8%	62,7%	100,0%
		% Verticales	14,5%	12,8%	79,8%	29,4%
Total	Recuento	753	125	263	1141	
	% Horizontales	66,0%	11,0%	23,0%	100,0%	
	% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	888,982 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	853,648	4	,000
Asociación lineal por lineal	394,057	1	,000
N de casos válidos	1141		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 77,73.

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos el estadístico Chi² se llega a la conclusión que las variables P9 (si pudiera elegir la institución universitaria que quisiera para iniciar sus estudios, y suponiendo que las 3 son gratuitas y tienen el grado que quieres cursar ¿cuál elegiría?), y P4 (la institución universitaria donde cursan sus estudios actualmente) están relacionadas también desde un punto de vista estadístico, ya

que el valor de Sig. asintótica asociada a χ^2 es menor de 0'05 (nivel de significación), lo que implica que rechazamos la hipótesis nula de independencia.

6.2.3. Instituciones universitarias y su recomendación.

Con relación a la institución universitaria que recomendarían a sus familiares y amistades, es la UMU la que recomendarían mayoritariamente con un 65'3% del total del alumnado de las tres instituciones universitarias analizadas, en segundo lugar UCAM (23'5%) y en tercera posición para ser recomendada es la UPCT (11'2%).

Figura 6.19. Institución universitaria que recomendaría a sus familiares y amistades para que cursaran sus estudios (datos ponderados).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UMU	746	65,3	65,3	65,3
	UPCT	128	11,2	11,2	76,5
	UCAM	268	23,5	23,5	100,0
	Total	1141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que ocurre cuando se ha analizado la totalidad del alumnado con relación a “la institución universitaria que recomendaría a sus familiares y amistades para que cursaran sus estudios”, cuando se tienen en cuenta las diferencias de pertenencia del alumnado a cada universidad, la más recomendada es la UMU (88'3%) tanto por el propio alumnado de la UMU, seguida muy de cerca por la UCAM (86'0%) y finalmente la UPCT (60'8%).

Destacar que el alumnado de la UCAM es el que presenta un mayor sentido de pertenencia a la propia institución universitaria, ya que el 84'3% del alumnado que actualmente cursa sus estudios en la UCAM recomendaría dicha institución a sus familiares y amigos. Por el contrario, es la menos recomendada por el alumnado de las otras dos instituciones universitarias, tan sólo el 5'0% del alumnado que estudia en la UMU recomendaría a la UCAM para que familiares y amigos estudiaran en ella, y un 3'2% del alumnado de la UPCT recomendaría a sus familiares y amigos la UCAM para cursar sus estudios en ella (figura 6.20).

Atendiendo a los valores de χ^2 , se llega a la conclusión que las variables P10 (la institución universitaria que recomendarían a sus familiares y amistades),

y P4 (la institución universitaria donde cursan sus estudios actualmente) están relacionadas, ya que el valor de Sig asociada a Chi² es menor de 0'05 (Sig < 0'05), lo que implica que rechazamos la hipótesis nula de independencia.

Figura 6.20. Relación entre la institución universitaria que recomendaría a sus familiares y amistades para que cursaran sus estudios y la institución donde cursan sus estudios.

		P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.			Total	
		UMU	UPCT	UCAM		
P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?	UMU	Recuento	665	45	35	745
		% Horizontales	89,3%	6,0%	4,7%	100,0%
		% Verticales	88,3%	36,0%	13,4%	65,4%
	UPCT	Recuento	50	76	2	128
		% Horizontales	39,1%	59,4%	1,6%	100,0%
		% Verticales	6,6%	60,8%	0,8%	11,2%
	UCAM	Recuento	38	4	225	267
		% Horizontales	14,2%	1,5%	84,3%	100,0%
		% Verticales	5,0%	3,2%	85,9%	23,4%
Total		Recuento	753	125	262	1140
		% Horizontales	66,1%	11,0%	23,0%	100,0%
		% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

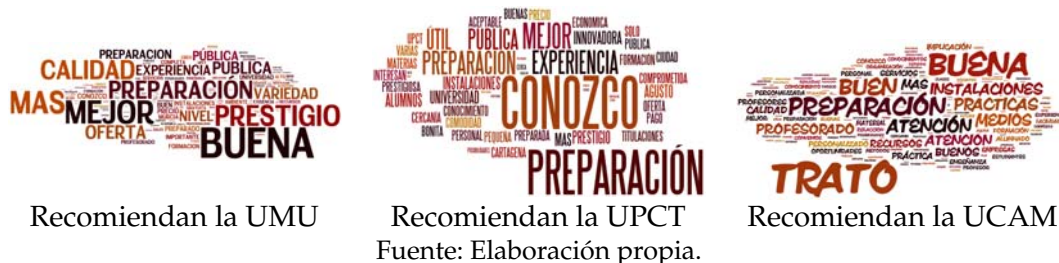
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1152,419 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	1148,315	4	,000
Asociación lineal por lineal	617,783	1	,000
N de casos válidos	1141		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 79,97.

Fuente: Elaboración propia.

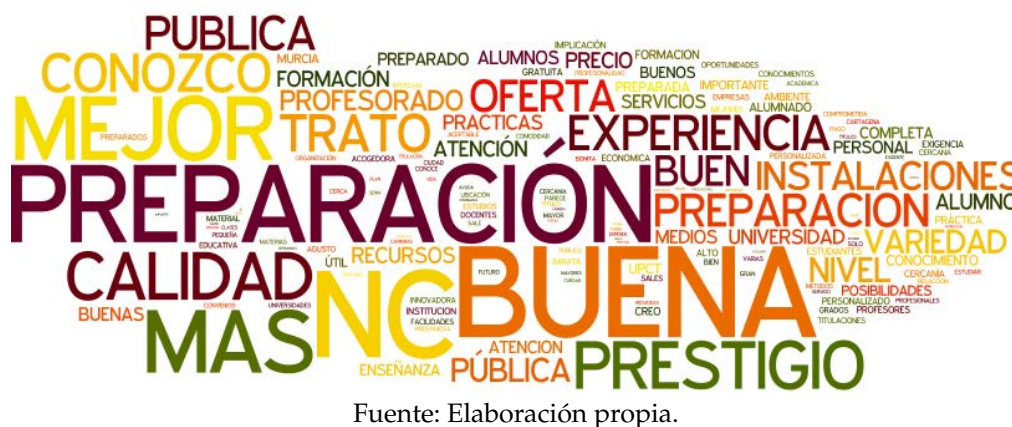
Los motivos ofrecidos por el alumnado para recomendar una institución universitaria son muy diversos. Podemos destacar que la UCAM es recomendada por el trato del profesorado y la institución al alumnado, mientras que los que recomiendan la UMU lo hacen por el prestigio y la preparación. Por su parte, los que han recomendado la UPCT lo han hecho por lo bien preparados que salen al terminar sus estudios (figura 6.21).

Figura 6.21. Motivo por el que recomendarían esa institución universitaria a familiares y amigos.



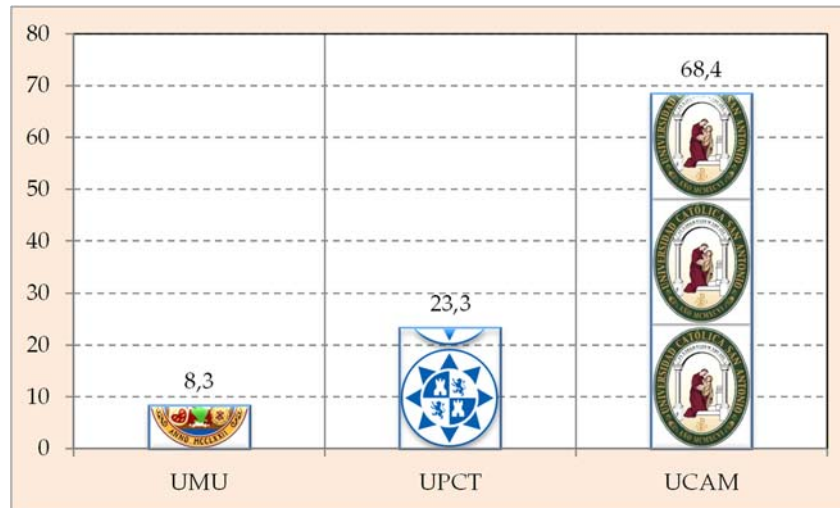
Cuando nos fijamos en términos globales, sin las particularidades de cada institución, los atributos asociados para recomendar una institución universitaria son principalmente: que sea buena, que preparen muy bien al alumnado y que cuente con buenos parámetros que aseguren una docencia de calidad (figura 6.22). Por el contrario, los motivos principales por los que el alumnado rechaza o no recomienda una institución universitaria son principalmente: mala calidad en su enseñanza, poco prestigio, facilidad para aprobar y el alumnado sale poco preparado para afrontar su vida profesional.

Figura 6.22. Motivos por los que recomendarían la institución universitaria a sus familiares y amistades para que cursaran sus estudios (datos ponderados y globales).



En la siguiente figura se analiza la institución universitaria que no recomendarían nunca a sus familiares y amigos. Resulta curioso comprobar cómo el 68'4% del alumnado universitario no recomendaría nunca a sus familiares y amigos la UCAM para cursar sus estudios, dato que está muy por encima de las otras dos instituciones universitarias. Tan sólo un 23'3% no recomendarían la UPCT y un 8'3% del alumnado no recomendaría la UMU a sus familiares y amigos para que cursaran sus estudios (figura 6.23).

Figura 6.23. Institución universitaria que no recomendaría a sus familiares y amistades nunca para que cursaran sus estudios (datos ponderados).



Fuente: Elaboración propia.

Si consideramos esta cuestión en función de la institución universitaria donde actualmente cursan sus estudios se puede observar que hay una gran polarización entorno a la UCAM, o sea, que el alumnado de la UMU y UPCT son los que mayoritariamente no recomendarían a sus familiares estudiar en la UCAM, con un 82'5% y 86'9%, respectivamente. Mientras que el alumnado que estudia en la UCAM el que no recomendaría a sus familiares estudiar en la UMU (70'0%) y UPCT (53'8%).

Estos datos ponen de manifiesto la rivalidad existente entre el alumnado de la UMU y UPCT, frente al alumnado de la UCAM. Ya que sólo el 15% del alumnado que cursa sus estudios en la UMU no recomendaría a sus familiares y amigos cursar sus estudios en la UPCT. Mientras que el 7'0% del alumnado de la UPCT no recomendaría a sus familiares estudiar en la UMU. Datos que contrastan con aquellos que se refieren a la UCAM, pasando a ser del 82'5% por parte del alumnado de la UMU y del 87% por parte del alumnado de la UPCT, los que nunca recomendarían la UCAM a sus familiares para cursar sus estudios (figura 6.24).

Figura 6.24. Relación entre la institución universitaria que no recomendaría a sus familiares / amistades nunca, y la institución donde cursa sus estudios.

			P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.			Total
			UMU	UPCT	UCAM	
P12. ¿QUÉ UNIVERSIDAD NO RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES NUNCA, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?	UMU	Recuento	19	8	63	90
		% Horizontales	21,1%	8,9%	70,0%	100,0%
		% Verticales	2,6%	7,0%	27,2%	8,3%
	UPCT	Recuento	109	7	135	251
		% Horizontales	43,4%	2,8%	53,8%	100,0%
		% Verticales	14,9%	6,1%	58,2%	23,3%
	UCAM	Recuento	604	100	34	738
		% Horizontales	81,8%	13,6%	4,6%	100,0%
		% Verticales	82,5%	87,0%	14,7%	68,4%
Total	Recuento		732	115	232	1079
	% Horizontales		67,8%	10,7%	21,5%	100,0%
	% Verticales		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	487,772 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	524,485	4	,000
Asociación lineal por lineal	301,634	1	,000
N de casos válidos	1056		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 39,77.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Información y comunicación con las instituciones universitarias.

Una de las cuestiones claves de nuestra investigación fue saber si antes de decidir en la universidad donde iba a cursar sus estudios el alumnado se informó de los servicios y ofertas de las otras universidades. En este sentido, tan sólo el 37,5% del alumnado se informó de las respectivas instituciones universitarias e hizo una comparativa entre las prestaciones que cada una de las instituciones universitarias les ofrecía. El 20% del alumnado podemos considerarlo como cliente cautivo, ya que no tuvo ninguna alternativa para poder elegir la institución universitaria donde cursar sus estudios.

Conviene destacar asimismo que el 42% del alumnado tuvo clara su decisión desde el principio, lo que supone una alta volatilidad al respecto y que finalmente, la información y la imagen que cada universidad se ha creado es el detonante final para elegir la institución universitaria donde cursará los estudios (figura 6.25).

Figura 6.25. Antes de decidir en la universidad donde iba a cursar sus estudios, ¿se informó de los servicios y ofertas de las otras universidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, efectué una comparación previa entre ellas	425	37,3	37,4	37,4
	No, tenía clara mi decisión desde un principio	478	41,9	42,1	79,5
	Yo no pude elegir la universidad por problemas económicos	130	11,4	11,5	91,0
	No, sólo ofertaban mis estudios en esta universidad	102	8,9	9,0	100,0
	Total	1136	99,5	100,0	
Perdidos	NS/NC	5	,5		
Total		1141	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Al considerar la pertenencia del alumnado a una universidad en concreto se aprecia cómo el 49,7% del alumnado de la UMU no realizó una comparativa entre las diferentes instituciones universitarias antes de decidir dónde cursaba sus estudios. Sin embargo, un 68,8% del alumnado de la UCAM sí que afirmó que había efectuado una comparación previa a su decisión final. El alumnado de la UPCT, por su parte, no ofrece un patrón claro respecto a este asunto.

Figura 6.26. Relación entre si se informó antes de decidir dónde iba a cursar sus estudios y la institución donde cursa sus estudios.

			P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.			Total
			UMU	UPCT	UCAM	
P14. ANTES DE DECIDIR EN LA UNIVERSIDAD DONDE IBA A CURSAR SUS ESTUDIOS, ¿SE INFORMÓ DE LOS SERVICIOS Y OFERTAS DE LAS OTRAS UNIVERSIDADES?	Sí, efectué una comparación previa entre ellas	Recuento	199	47	179	425
		% Horizontales	46,8%	11,1%	42,1%	100,0%
		% Verticales	26,5%	37,9%	68,8%	37,4%
	No, tenía clara mi decisión desde un principio	Recuento	373	46	60	479
		% Horizontales	77,9%	9,6%	12,5%	100,0%
		% Verticales	49,7%	37,1%	23,1%	42,2%
	Yo no pude elegir la universidad por problemas económicos	Recuento	99	24	7	130
		% Horizontales	76,2%	18,5%	5,4%	100,0%
		% Verticales	13,2%	19,4%	2,7%	11,5%
	No, sólo ofertaban mis estudios en esta universidad	Recuento	80	7	14	101
		% Horizontales	79,2%	6,9%	13,9%	100,0%
		% Verticales	10,7%	5,6%	5,4%	8,9%
Total		Recuento	751	124	260	1135
		% Horizontales	66,2%	10,9%	22,9%	100,0%
		% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

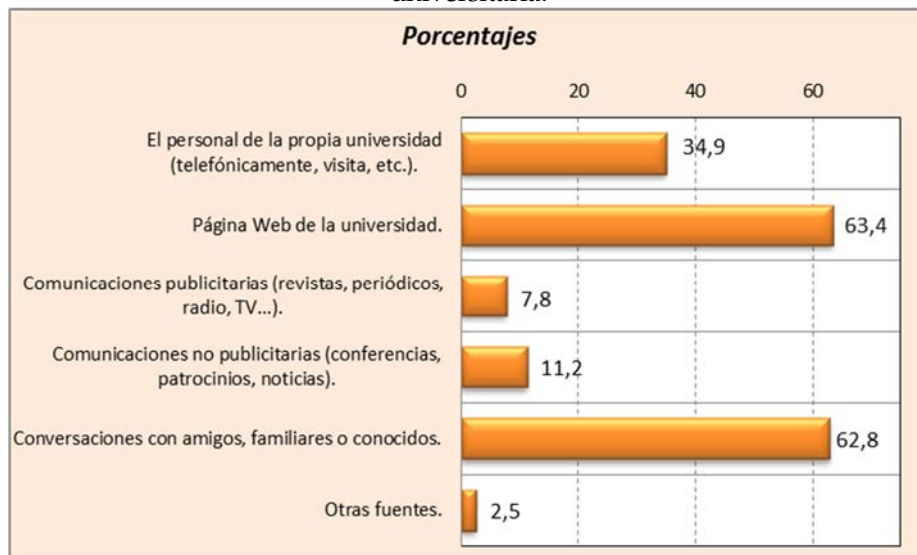
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,546 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	159,818	6	,000
Asociación lineal por lineal	89,030	1	,000
N de casos válidos	1135		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,03.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con las fuentes de información donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria, mayoritariamente, el alumnado ha obtenido la información de las instituciones universitarias en primer lugar mediante la web de la página de la propia institución universitarias (63'4%), seguida muy de cerca y en segundo lugar por conversaciones mantenidas con amigos y familiares (62'8%). Y finalmente a mucha distancia de las anteriores las comunicaciones publicitarias y no publicitarias de las diferentes instituciones universitarias.

Figura 6.27. Fuentes de información donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria.



Fuente: Elaboración propia.

Desglosando los datos anteriores por el alumnado que cursa sus estudios en cada una de las tres instituciones universitarias analizadas, se verifica que es el alumnado de la UMU el que mayoritariamente (67%) se ha documentado utilizando como fuente de información la web corporativa de la institución universitaria, seguido del alumnado de la UCAM (22%) y en tercer lugar el alumnado de la UPCT (11'2%).

Figura 6.28. Relación entre la web de la institución donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria, y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios.

			P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.			Total
			UMU	UPCT	UCAM	
P15_2. LA INFORMACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES Y SUS SERVICIOS LA HA OBTENIDO DE: Página Web de la universidad.	No	Recuento	269	45	104	418
		% Horizontales	64,4%	10,8%	24,9%	100,0%
		% Verticales	35,7%	35,7%	39,5%	36,6%
	Sí	Recuento	484	81	159	724
		% Horizontales	66,9%	11,2%	22,0%	100,0%
		% Verticales	64,3%	64,3%	60,5%	63,4%
Total		Recuento	753	126	263	1142
		% Horizontales	65,9%	11,0%	23,0%	100,0%
		% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,274 ^a	2	,529
Razón de verosimilitudes	1,265	2	,531
Asociación lineal por lineal	1,101	1	,294
N de casos válidos	1142		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 46,12.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de esta tabla de contingencia (figura 6.28), demuestra que, como consecuencia del valor de Chi², las variables P15_2 (la información de la institución universitaria la ha obtenido de la página web de dicha institución universitaria), y P4 (la institución universitaria donde cursan sus estudios actualmente) no están relacionadas, ya que el valor de Sig. asintótica asociada a Chi² es mayor de 0'05 (Sig. > 0'05), lo que implica que aceptamos la hipótesis nula (H₀) de independencia.

Con relación a la otra fuente de información mayoritaria, o sea, las conversaciones mantenidas con amigos y familiares, fuente utilizada por el 63% del total del alumnado, destacamos el hecho de que es el alumnado de la UMU, el que más ha utilizado esta fuente de información, con el 69%, mientras que el alumnado de la UCAM lo ha utilizado en un 22% y, finalmente, con un 9'2% el alumnado de la UPCT. Si analizamos el estadístico Chi² se verifica que ambas variables están relacionadas o son dependientes, ya que el valor de Sig. Asintótica es de 0'013, valor que es menor que 0'95, luego rechazamos la H₀ de independencia.

Figura 6.29. Relación entre la fuente de información, conversaciones con amigos y familiares, donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria, y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios.

			P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.			Total
			UMU	UPCT	UCAM	
P15_5. LA INFORMACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES Y SUS SERVICIOS LA HA OBTENIDO DE: Conversaciones con amigos, familiares o conocidos.	No	Recuento	260	59	106	425
		% Horizontales	61,2%	13,9%	24,9%	100,0%
		% Verticales	34,5%	47,2%	40,3%	37,2%
	Sí	Recuento	493	66	157	716
		% Horizontales	68,9%	9,2%	21,9%	100,0%
		% Verticales	65,5%	52,8%	59,7%	62,8%
Total	Recuento	753	125	263	1141	
	% Horizontales	66,0%	11,0%	23,0%	100,0%	
	% Verticales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,730 ^a	2	,013
Razón de verosimilitudes	8,596	2	,014
Asociación lineal por lineal	4,315	1	,038
N de casos válidos	1141		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 46,56.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5. Nivel de conocimiento que creen tener de las instituciones universitarias y publicidad asociada a cada institución universitaria.

Cuando se preguntó al alumnado por su nivel de conocimiento de cada institución universitaria (fig. 6.30) pudimos comprobar cómo la institución de la que aseguran tener mayor conocimiento es la UMU (7'7 de media), seguida de la UCAM (5'97) y, por último, la UPCT, de la que muestran poseer un nivel menor de conocimiento (5'67).

Figura 6.30. Nivel de conocimiento que cree tener el alumnado de las instituciones universitarias.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
UMU	1120	1	10	7,69	1,734
UPCT	1106	1	10	5,67	2,791
UCAM	1118	1	10	5,97	2,473
N válido (según lista)	1102				

Fuente: Elaboración propia.

Al segmentar el nivel de conocimiento que creen tener de cada institución universitaria por el alumnado que cursa sus estudios en cada una de las instituciones universitarias se evidencia cómo dicho conocimiento está relacionado con la institución universitaria donde están cursando sus estudios universitarios actualmente, dejando claro que los alumnos de cada institución en concreto son los que creen tener mayor nivel de conocimiento de esa universidad.

Por otra parte, no encontramos reciprocidad entre el nivel de conocimiento que tiene el alumnado que cursa sus estudios en la UCAM sobre la UMU (8'5), con el nivel de conocimiento que tiene el alumnado de la UMU sobre la UCAM (5'34), lo que supone que el alumnado de esta universidad pública asegura conocer menos a la universidad privada que en caso contrario. En cualquier caso, es el alumnado matriculado en la UPCT el que considera que tiene un nivel de conocimiento menor de la UCAM.

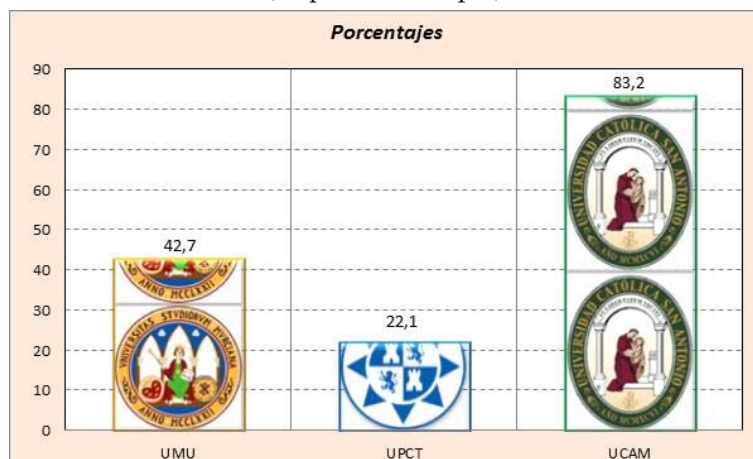
Figura 6.31. Relación entre el nivel de conocimiento que cree tener el alumnado de las instituciones universitarias, y la institución universitaria donde cursa sus estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.					
	UMU		UPCT		UCAM	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Nivel conocimiento de UMU	8.16	1.28	6.45	2.11	6.92	2.10
Nivel conocimiento de UPCT	5.44	2.68	7.87	1.63	5.20	3.07
Nivel conocimiento de UCAM	5.34	2.20	4.57	2.32	8.50	1.30

Fuente: Elaboración propia.

Los datos anteriores pueden entrar en contradicción con la respuesta dada a la pregunta, ¿de qué universidades ha visto publicidad, en los últimos 3 meses? (figura 6.33), ya que la institución universitaria de la que más publicidad ha visto en los últimos 3 meses ha sido la UCAM (83'2%).

Figura 6.32. Institución universitaria de la que ha visto publicidad en los últimos 3 meses (respuesta múltiple).



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, paradójicamente, es también la UCAM la segunda institución universitaria que manifiestan que menos conocen, con bastante diferencia con relación a la primera que es la UMU. El motivo de esta paradoja puede tener que ver con el hecho de que la publicidad que ha realizado la UCAM no ha tenido como objetivo ofrecer un mayor conocimiento de dicha institución, sino adquirir una mayor notoriedad. En definitiva, sería importante que se realizara un estudio de imagen y posicionamiento con la finalidad de poder generar estrategias de comunicación encaminadas a alcanzar los objetivos propuestos.

Las figuras 6.33 y 6.34, ponen de manifiesto la notoriedad que ha alcanzado la UCAM utilizando como técnica de publicidad el patrocinio deportivo. Esta apuesta ha implicado unas valoraciones muy altas del prestigio de los equipos deportivos asociados a la UCAM. Los propios alumnos de la UCAM son los que más valoran el prestigio de los equipos deportivos de la UCAM (9'17), mientras que el alumnado de la UPCT son los que dan una menor valoración (6'7).

Figura 6.33. Valoración del prestigio de los equipos deportivos de las diferentes instituciones deportivas.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
VALORACIÓN PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UMU	976	1	10	6,44	2,192
VALORACIÓN PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UPCT	787	1	10	5,71	2,219
VALORACIÓN PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UCAM	938	1	10	8,32	2,040
N válido (según lista)	761				

Fuente: Elaboración propia.

Luego los datos anteriores son concluyentes a la hora de afirmar que son decisivos para la imagen de una institución universitaria todos los mensajes que genere ésta o en los cuales se vea involucrada. De ahí la necesidad de establecer tácticas y estrategias de comunicación coherentes con la identidad de la institución y su posicionamiento en el mercado.

Figura 6.34. Relación entre la valoración del prestigio de los equipos deportivos de las diferentes instituciones universitarias, y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios.

P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.		N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
UMU	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UMU	690	1	10	6,68	2,178
	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UPCT	524	1	10	5,77	2,259
	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UCAM	596	1	10	8,18	1,953
	N válido (según lista)	520				
UPCT	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UMU	88	1	10	6,08	1,965
	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UPCT	103	1	10	5,95	2,092
	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UCAM	86	1	10	6,73	3,233
	N válido (según lista)	81				
UCAM	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UMU	198	1	10	5,76	2,182
	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UPCT	161	1	10	5,35	2,139
	PRESTIGIO EQUIPOS DEPORTIVOS UCAM	256	4	10	9,17	1,143
	N válido (según lista)	159				

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos el nivel de relación que cree tener el alumnado de cada institución universitaria con los servicios que ésta ofrece y el grado de satisfacción que dicho alumnado asegura tener con los mismos (fig. 6.35) llegamos a la conclusión de, en general, la satisfacción con la institución universitaria es mayor (7'37, STD = 1'7) que el nivel de relación reconocido por el propio alumnado.

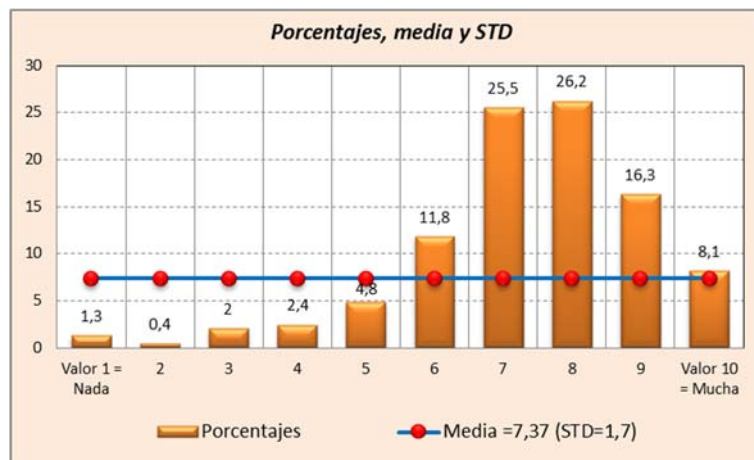
Figura 6.35. Relación entre el nivel de relación que tienen con la institución universitaria donde cursan sus estudios y los servicios facilitados por dichas instituciones.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
VALORE EL NIVEL DE RELACIÓN QUE TIENE CON LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTÁ ESTUDIANDO (relación con el profesorado, departamentos...)? (Escala de 1 a 10)	1128	1	10	6,65	1,908
VALORE EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FACILITADOS POR LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE CURSA ACTUALMENTE SUS ESTUDIOS?	1126	1	10	7,37	1,717
N válido (según lista)	1119				

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede ver la distribución de frecuencias con relación a la escala de Likert de diez posiciones y que tan sólo un 6'1% del alumnado suspende a la institución universitaria con la satisfacción que tienen de los servicios facilitados al alumnado, aunque la media de esta valoración (escala de 1 a 10) es de 7'37 (STD = 1'7).

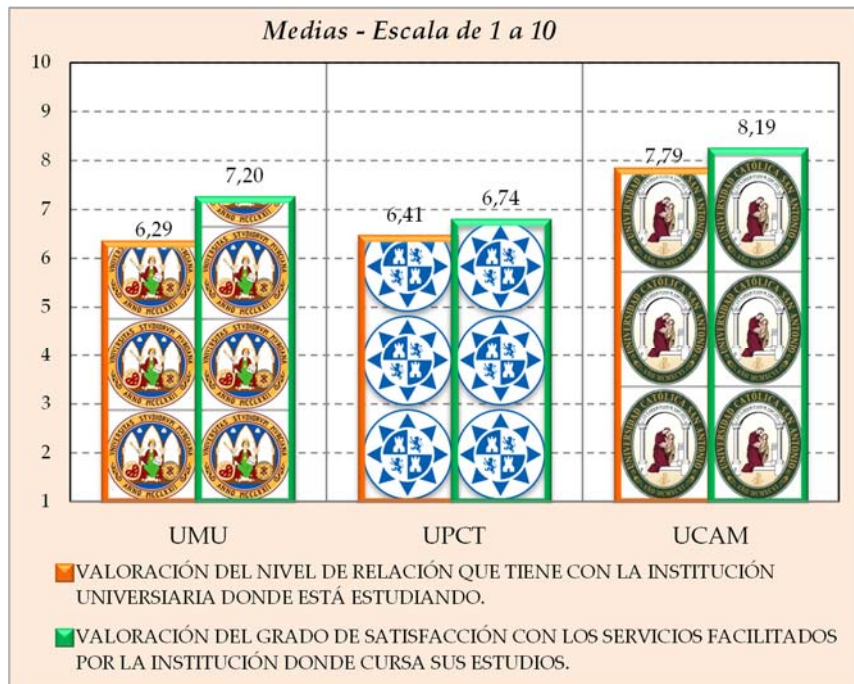
Figura 6.36. Grado de satisfacción con los servicios facilitados por la institución universitaria donde cursa sus estudios.



Fuente: Elaboración propia.

Resulta bastante significativo apreciar las diferencias existentes cuando las valoraciones anteriores son clasificadas en función del alumnado que cursa sus estudios en cada institución universitaria (figura 6.37) es el alumnado de la UCAM el que otorga unas valoraciones más altas a ambos conceptos, o sea, es el que más satisfecho está con la relación que tiene con su institución universitaria (7'8), y el que más satisfecho está con los servicios que su institución universitaria les facilita (8'19). Por el contrario, es el alumnado de la UMU el que da una valoración más baja (6'3) a su institución universitaria respecto a la relación que tienen con ella, mientras que el alumnado de la UPCT es el que da una valoración más baja (6'74) al grado de satisfacción de los servicios facilitados por su institución universitaria.

Figura 6.37. Relación de las valoraciones del nivel de relación que tienen con la institución universitaria, con la valoración de los servicios facilitados por la institución universitaria y la institución universitaria donde cursan sus estudios.



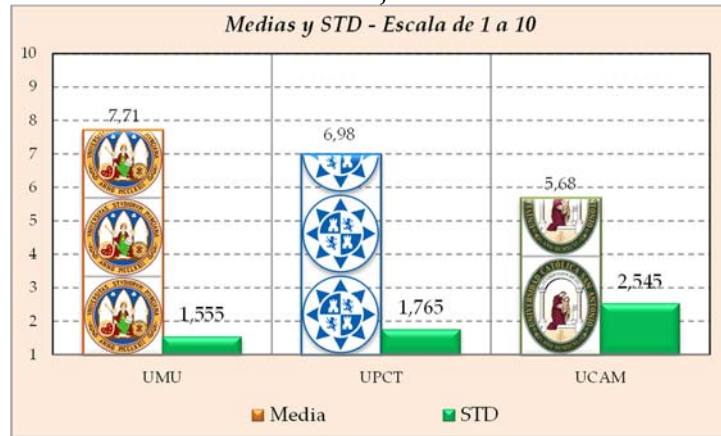
Fuente: Elaboración propia.

6.2.6. Imagen de las instituciones universitarias y el acceso a dichas instituciones universitarias.

Analizando los datos de la valoración que ofrece el alumnado de cada una de las instituciones universitarias objeto de estudio se puede afirmar que, en términos general, la UMU es la institución universitaria de la que se tiene mejor imagen (7'71), le sigue la UPCT con un 6'98 y en tercer lugar la UCAM con un 5'68 (figura 6.38).

Dichas valoraciones son más altas cuando son otorgadas por el alumnado que cursa sus estudios en esa institución en concreto. Así, la nota más alta es la que ofrece el alumnado de la UCAM a dicha institución (8'19), en segundo lugar está la valoración dada por el alumnado de la UMU a la propia UMU (8'04) y finalmente, la valoración del alumnado de la UPCT, que da una valoración algo más baja (7'59).

Figura 6.38. Valoración de la imagen que tienen actualmente de las instituciones universitarias objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.39. Relación de la valoración de la imagen que tienen actualmente de las instituciones universitarias objeto de estudio y la institución donde cursan sus estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.					
	UMU		UPCT		UCAM	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
IMAGEN TIENE DE LA UMU.	8.04	1.40	7.41	1.32	6.87	1.73
IMAGEN TIENE DE LA UPCT.	7.13	1.62	7.59	1.54	6.21	2.05
IMAGEN TIENE DE LA UCAM.	5.05	2.24	4.20	2.52	8.19	1.52

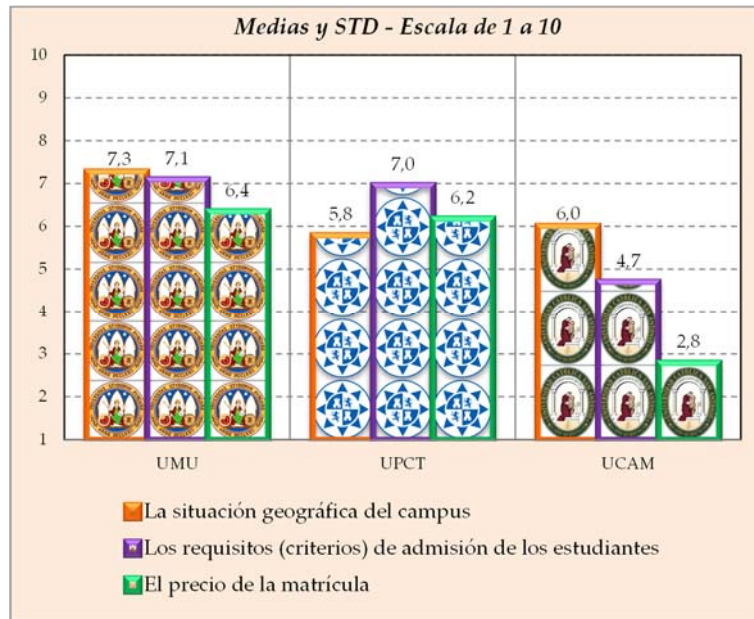
Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la valoración que da el alumnado de las instituciones universitarias a los atributos asociados con la accesibilidad a las diferentes instituciones universitarias destacamos cómo la UCAM es la única institución universitaria que suspende algún atributo, en concreto en dos de los tres. El alumnado suspende a la UCAM en los requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes (4'7) y en el precio de la matrícula (2'8). Las notas más altas en los tres atributos relacionados con el acceso de las tres instituciones universitarias objeto de estudio son para la UMU, con un 7'3 atribuido al acceso geográfico del campus, un 7'1 en los requisitos de acceso a los estudios y, finalmente, el precio de la matrícula, con un 6'4.

El valor del estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach y para este grupo de elementos tiene un valor de 0'721. Tal y como se explica en el capítulo metodológico, cuanto más cerca se encuentre el alfa de Cronbach de la unidad, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados y utilizados en la

investigación, luego se puede asegurar que estos ítem miden eficazmente el aspecto considerado, en este caso el acceso a la institución universitaria (figura 6.40).

Figura 6.40. Valoración de los diferentes atributos relacionados con el acceso a la institución universitaria.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando las valoraciones dadas por el alumnado que cursa sus estudios en las respectivas instituciones universitarias, a los diferentes atributos asociados con el acceso a la institución universitaria, destacamos que todos los valores de χ^2 asociados a las tablas de contingencia de estas variables pero en su estructura nominal adoptan el valor de 0, luego al ser inferior a 0'05 (=0'5%), rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos que la totalidad de variables que miden los diferentes atributos asociados al acceso a cada universidad están relacionadas con la variable donde el alumnado cursa sus estudios.

Conviene destacar que el alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio UMU, UPCT y UCAM suspenden a la UCAM en el precio de la matrícula. El alumnado de la UMU suspende el precio de la matrícula de la UCAM con un 2'3, el de la UPCT con un 1'88 y el propio alumnado de la UCAM suspende el precio de la matrícula de la UCAM con un 4'54.

El alumnado de la UMU y de la UPCT suspende a la UCAM en los requisitos de admisión del alumnado que va a cursar sus estudios en esta institución universitaria. El alumnado de la UMU valora con un 3'91 los requisitos de acceso para estudiar en la UCAM y el alumnado de la UPCT con un 3'73.

Las valoraciones más altas las tienen la UMU y UCAM con relación a la situación geográfica de su campus universitario. El alumnado de la UCAM valora con 7'52 la situación geográfica del campus de la UMU, y el alumnado de la UMU valora con un 7'36 la situación geográfica del campus de la UCAM (figura 6.41).

Figura 6.41. Relación entre las valoraciones de los diferentes atributos relacionados con el acceso a la institución universitaria y la institución universitaria donde cursan los estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.		
	UMU	UPCT	UCAM
	Media	Media	Media
VALORACIÓN SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA UMU	7.36	6.24	7.52
VALORACIÓN SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA UPCT	5.65	7.63	5.17
VALORACIÓN SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA UCAM	5.75	4.81	7.26
VALORACIÓN A LOS REQUISITOS DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES A LA UMU	7.34	6.77	6.52
VALORACIÓN A LOS REQUISITOS DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES A LA UPCT	7.08	7.31	6.37
VALORACIÓN A LOS REQUISITOS DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES A LA UCAM	3.91	3.73	7.25
VALORACIÓN PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UMU	6.27	5.38	7.07
VALORACIÓN PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UPCT	6.13	5.83	6.56
VALORACIÓN PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UCAM	2.30	1.88	4.54

Fuente: Elaboración propia.

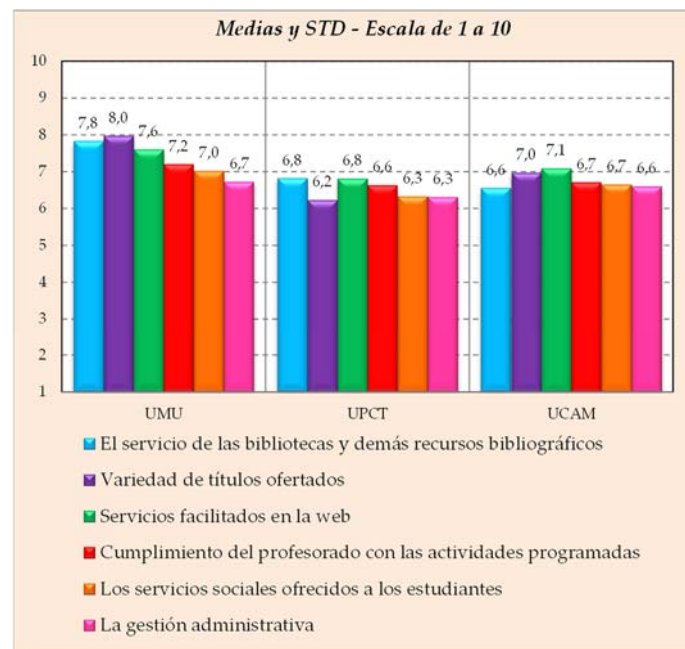
6.2.7. La calidad del servicio.

Con relación a las valoraciones que la totalidad del alumnado ha dado a cada uno de los atributos asociados a la calidad del servicio prestado por cada institución universitaria, comprobamos que no suspende ninguna institución universitaria en ninguno de dichos atributos. El número de atributos que han sido utilizados para medir la calidad del servicio han sido los seis siguientes: el servicio de las bibliotecas y demás recursos bibliográficos, variedad de títulos ofertados, servicios facilitados en la web, cumplimiento del profesorado con las actividades programadas, los servicios sociales ofrecidos a los estudiantes y la gestión administrativa. La UMU es la institución que mayores valores medios obtiene en cada uno de los ítems valorados, seguida muy de cerca por las otras dos instituciones universitarias. Para tener una idea de la concentración de los valores medios obtenidos, tenemos que el valor máximo es de un 8,

correspondiente a la variedad de títulos ofertados por esta institución universitaria. Por el contrario, la valoración media más baja (6'2) correspondiente a la variedad de títulos ofertados por la UPCT.

En este grupo de atributos utilizados para medir la calidad del servicio prestado por cada institución universitaria el valor del estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach es de 0'892, valor muy cercano a la unidad y que es considerado como el valor máximo que puede alcanzar este estadístico. La unidad para este estadístico implica que los ítems utilizados para medir lo que se quiere medir presenta una eficacia del 100%.

Figura 6.42. Valoraciones de los atributos relacionados con la calidad del servicio de las tres instituciones universitarias.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura siguiente (6.43) analizamos la valoración de los atributos asociados con la calidad del servicio ofrecido por las diferentes instituciones universitarias pero ahora asociado a la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios actualmente. Así, el alumnado de la UMU y el de la UPCT dan su valoración media más alta a sus respectivos servicios de biblioteca y demás recursos bibliográficos. El alumnado de la UMU un 8'13, mientras que el alumnado de la UPCT un 7'75. El alumnado de la UCAM la valoración más alta al

conjunto de ítems asociados a la calidad del servicio se lo asigna a los servicios facilitados por la propia web de la UCAM (8'41).

Sólo hay dos atributos relacionados con la calidad de servicio en los cuales se ha suspendido, y en concreto, ambas circunstancias afectan a valoraciones ofrecidas por la UPCT sobre atributos que tienen que ver con la calidad de los servicios ofrecidos por la UCAM. Se trata de “servicios sociales ofrecidos a los estudiantes de la UCAM”, donde el alumnado de la UPCT le asigna un 4'94, y en el “cumplimiento del profesorado con las actividades programadas en la UCAM”, donde el alumnado de la UPCT vuelve a suspender a la UCAM, esta vez con un 4'76. El valor medio de la totalidad de las medias de los atributos relacionados con la calidad del servicio es de 6'9.

Figura 6.43. Relación entre los atributos relacionados con la calidad del servicio y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.		
	UMU	UPCT	UCAM
	Media	Media	Media
SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UMU	8.13	6.98	7.18
SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UPCT	6.79	7.75	6.33
SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UCAM	6.17	5.39	7.77
VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UMU	8.05	7.55	7.95
VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UPCT	6.29	6.38	6.01
VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UCAM	6.82	5.52	7.93
SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UMU	7.90	6.87	6.89
SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UPCT	6.86	7.40	6.33
SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UCAM	6.70	5.69	8.41
CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UMU	7.57	6.28	6.27
CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UPCT	6.77	6.87	6.08
CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UCAM	6.33	4.76	8.09
SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UMU	7.36	6.05	6.24
SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UPCT	6.51	6.45	5.78
SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UCAM	6.32	4.94	7.94
GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UMU	6.98	6.16	6.05
GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UPCT	6.44	6.50	5.88
GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UCAM	6.30	5.36	7.64

Fuente: Elaboración propia.

6.2.8. La calidad y la reputación académica.

Los siete atributos asociados a la medición de la calidad académica de las tres instituciones universitarias son: 1) La calidad y reputación del profesorado. 2) El prestigio nacional de la universidad por su calidad académica. 3) El prestigio nacional de los postgrados por su calidad académica. 4) La calidad de los programas de postgrado. 5) La preparación dada al alumnado para su desempeño

profesional. 6) El nivel de exigencia a los alumnos. 7) La perspectiva teórica/práctica de la educación.

El valor del alfa de Cronbach para los siete ítems asociados a la medición de la calidad del servicio percibida por el alumnado de las instituciones universitarias es de 0'907. Teniendo presente que el valor máximo de este estadístico es la unidad, se puede concluir que los atributos utilizados para medir la calidad académica son perfectamente válidos.

En concreto, es la UCAM la institución universitaria con la valoración más baja en todos los atributos asociados a la calidad académica. En segundo lugar la UPCT y en primer lugar la mejor valorada es la UMU. Para la totalidad del alumnado las tres instituciones universitarias aprueban en los siete ítems analizados y relacionados con la calidad académica. El valor medio de la totalidad de las medias de los atributos relacionados con la calidad académica es de 6'65.

Figura 6.44. Relación entre la calidad académica percibida por el alumnado universitario de las instituciones universitarias objeto de estudio.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	N	Media	Desv. típ.
CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UMU	1025	7,58	1,684
CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UCAM	814	7,19	1,885
CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UCAM	910	6,19	2,283

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	N	Media	Desv. típ.
PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UMU POR SU CALIDAD ACADÉMICA	1026	7,51	1,554
PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UPCT POR SU CALIDAD ACADÉMICA	870	7,04	1,865
PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UCAM POR SU CALIDAD ACADÉMICA	940	5,86	2,445

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	N	Media	Desv. típ.
PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UMU	956	7,12	1,696
PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UPCT	787	6,7	1,92
PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UCAM	861	5,74	2,414

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	N	Media	Desv. típ.
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UMU	920	6,99	1,72
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UPCT	764	6,59	1,807
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UCAM	824	5,86	2,351

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	N	Media	Desv. típ.
PREPARACIÓN DADA EN LA UMU AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	1003	7,19	1,831
PREPARACIÓN DADA EN LA UPCT AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	834	6,98	1,846
PREPARACIÓN DADA EN LA UCAM AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	915	5,89	2,5

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	N	Media	Desv. típ.
NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UMU AL ALUMNADO	1020	7,66	1,678
NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UPCT AL ALUMNADO	838	7,44	1,822
NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UCAM AL ALUMNADO	939	5,16	2,511

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	N	Media	Desv. típ.
PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UMU	836	6,58	1,835
PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UPCT	706	6,27	1,776
PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UCAM	770	6,02	2,21

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los datos y discriminando las valoraciones dadas por el alumnado que cursa sus estudios en cada una de las tres instituciones universitarias, observamos cómo el alumnado de la UPCT suspende en la totalidad de los atributos asociados a la calidad académica. Tanto el alumnado de la UMU como el de la UPCT suspende a la UCAM en el ítem “nivel de exigencia de la UCAM al alumnado”, con un 4’36 y 4’16 respectivamente.

Figura 6.45. Relación entre la calidad académica percibida por el alumnado universitario de las instituciones universitarias objeto de estudio y la institución universitaria donde cursa sus estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.		
	UMU	UPCT	UCAM
	Media	Media	Media
CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UMU	7.87	6.53	6.96
CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UPCT	7.49	6.89	6.44
CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UCAM	5.66	4.58	7.87
PRESTIGIO NACIONAL TIENE LA UMU POR SU CALIDAD ACADÉMICA	7.71	6.75	7.13
PRESTIGIO NACIONAL TIENE LA UPCT POR SU CALIDAD ACADÉMICA	7.22	6.81	6.55
PRESTIGIO NACIONAL TIENE LA UCAM POR SU CALIDAD ACADÉMICA	5.37	4.19	7.62
PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UMU	7.26	6.67	6.85
PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UPCT	6.87	6.51	6.27
PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UCAM	5.24	4.43	7.38
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UMU	7.12	6.48	6.77
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UPCT	6.70	6.51	6.29
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UCAM	5.26	4.84	7.63
PREPARACIÓN DADA EN LA UMU AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	7.39	6.50	6.76
PREPARACIÓN DADA EN LA UPCT AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	7.18	6.80	6.44
PREPARACIÓN DADA EN LA UCAM AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	5.13	4.51	8.06
NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UMU AL ALUMNADO	7.82	6.98	7.40
NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UPCT AL ALUMNADO	7.65	7.30	6.84
NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UCAM AL ALUMNADO	4.36	4.16	7.36
PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UMU	6.70	5.74	6.60
PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UPCT	6.29	6.19	6.31
PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UCAM	5.45	4.76	7.92

Fuente: Elaboración propia.

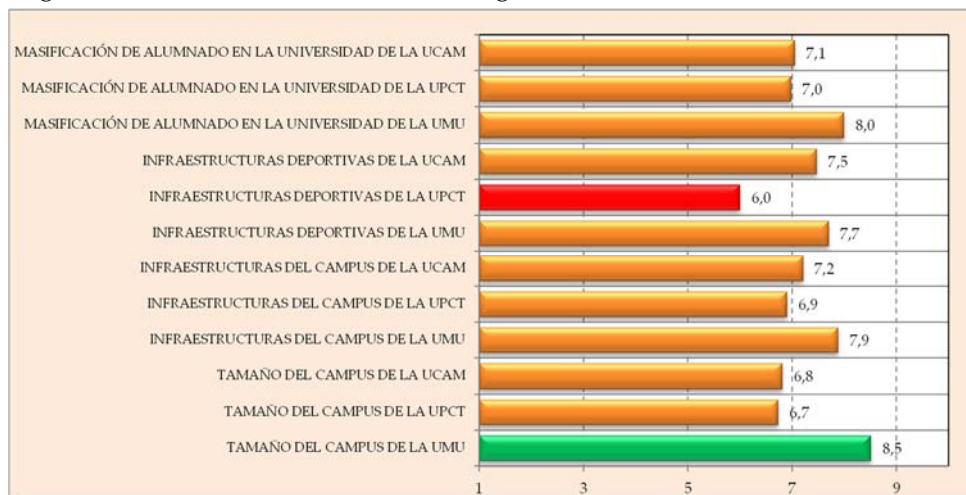
6.2.9. El campus universitario.

Los cuatro atributos encargados de medir los elementos tangibles de las instituciones universidades son: 1) El tamaño del campus. 2) La infraestructura del campus. 3) La infraestructura deportiva. 4) La cantidad de estudiantes en la universidad.

El conjunto de los cuatro atributos para medir tangibles de las instituciones universitarias presenta un valor del alfa de Cronbach de 0'850. Teniendo presente que este estadístico su valor máximo es la unidad se puede concluir que los atributos utilizados para medir estos elementos tangibles de las instituciones universitarias son perfectamente válidos.

El atributo mejor valorado por la totalidad del alumnado es el tamaño del campus universitario de la UMU (8'5), por el contrario el atributo peor valorado son las infraestructuras deportivas de la UPCT. No hay ningún atributo suspenso por parte del alumnado y la media de las medias de la totalidad de los atributos asociados a estos intangibles es de 7'3, lo que implica una muy buena valoración.

Figura 6.46. Valoración de elementos tangibles de las instituciones universitarias.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los datos discriminando las valoraciones facilitadas por el alumnado que cursa sus estudios en cada una de las tres instituciones universitarias estudiadas advertimos que las infraestructuras deportivas de la UPCT suspenso por cada uno de los alumnos de las tres instituciones universitarias. El alumnado de la UMU le asigna un 6'2, el de la UPCT le asigna un 5'4 y el de la UCAM un 5'8. La valoración media más alta es asignada por el alumnado de cada institución universitaria, es al tamaño del campus de la UMU, siendo éstas: alumnado de la UMU un 8'7 el de la UPCT un 7'8 y un 8'3 le asigna el alumnado de la UCAM al tamaño del campus de la UMU.

Figura 6.47. Relación entre los elementos tangibles de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.		
	UMU	UPCT	UCAM
	Media	Media	Media
TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UM	8.7	7.8	8.3
TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UPCT	6.8	6.4	6.5
TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UCAM	6.5	6.1	7.7
INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UMU	8.1	7.1	7.4
INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UPCT	7.1	6.8	6.4
INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UCAM	7.0	5.9	8.1
INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UMU	8.0	6.8	7.1
INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UPCT	6.2	5.4	5.8
INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UCAM	7.6	6.3	7.7
MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UMU	8.1	7.4	7.7
MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UPCT	7.2	6.7	6.6
MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UCAM	6.8	5.9	8.0

Fuente: Elaboración propia.

6.2.10. El ambiente y la relación con el profesorado.

En primer lugar saber que los cuatro atributos definidos para analizar este bloque relacionado con elementos sociales de las instituciones universitarias, son: 1) El orgullo de los graduados por la educación obtenida. 2) El ambiente social de la universidad. 3) El prestigio de los equipos deportivos. 4) La relación profesor-alumno.

En segundo lugar determinar el alfa de Cronbach para los cuatro ítems anteriores asociados a la medición social. El valor de este estadístico es de 0'811, teniendo presente que este estadístico sui valor máximo es la unidad se puede concluir que los ítems utilizados para medir el aspecto social de las instituciones universitarias.

La valoración media más alta por parte de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias es para el prestigio de los equipos deportivos de la UCAM (8'32). Por el contrario, el ítems cuya valoración media es la más baja corresponde al prestigio de los equipos deportivos de la UPCT (5'71). No hay ningún ítems suspenso en ninguna institución universitaria, y la media de las medias de las valoraciones de estos ítems sociales es de 7'2, otro notable para un grupo de ítems.

Figura 6.48. Valoración de los diferentes ítems relacionados con el aspecto social de las instituciones universitarias objeto de estudio.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UMU	1007	1	10	7,91	1,712
ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UPCT	838	1	10	7,72	1,804
ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UCAM	921	1	10	6,75	2,305
AMBIENTE SOCIAL DE LA UMU	1033	1	10	8,04	1,659
AMBIENTE SOCIAL DE LA UPCT	815	1	10	7,30	1,933
AMBIENTE SOCIAL DE LA UCAM	902	1	10	7,31	2,256
PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UMU	976	1	10	6,44	2,192
PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UPCT	787	1	10	5,71	2,219
PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UCAM	938	1	10	8,32	2,040
RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UMU	1014	1	10	6,72	1,966
RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UPCT	776	1	10	6,45	1,902
RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UCAM	870	1	10	7,48	2,217
N válido (según lista)	707				

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los datos de las valoraciones dadas por los alumnos de las diferentes instituciones universitarias observamos cómo las valoraciones más altas del alumnado de la UMU y de la UCAM son para el prestigio de los equipos deportivos de la UCAM, con un 8'2 y 9'2, respectivamente. El alumnado de la UPCT da el valor medio más alto al orgullo de los graduados por la educación obtenida por el propio alumnado de la UPCT.

Figura 6.49. Relación entre los ítems asociados al aspecto social y la institución universitaria donde cursa sus estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.		
	UMU	UPCT	UCAM
	Media	Media	Media
ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UMU	8.1	7.2	7.7
ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UPCT	7.9	7.4	7.2
ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UCAM	6.3	5.2	8.3
AMBIENTE SOCIAL DE LA UMU	8.3	7.4	7.4
AMBIENTE SOCIAL DE LA UPCT	7.6	6.9	6.4
AMBIENTE SOCIAL DE LA UCAM	7.0	5.8	8.4
PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UMU	6.7	6.1	5.8
PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UPCT	5.8	6.0	5.4
PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UCAM	8.2	6.7	9.2
RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UMU	7.2	6.1	5.2
RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UPCT	6.7	6.9	5.4
RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UMU	7.0	5.9	8.9

Fuente: Elaboración propia.

En este grupo de ítems tampoco hay valoraciones medias suspensas. Las valoraciones medias más bajas son dadas por el alumnado de la UMU al prestigio de los equipos deportivos de la UPCT (5'8). Para el alumnado de la UPCT el valor medio más bajo corresponde al orgullo de los graduados por la educación obtenida por el alumnado de la UCAM. Finalmente, la valoración media más baja

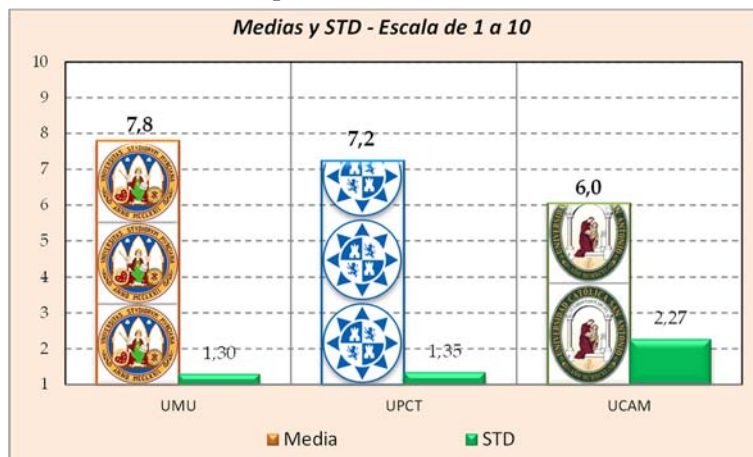
correspondiente a las valoraciones dadas por el alumnado de la UCAM, es la relación profesor-alumnado de la UMU (5'2).

6.2.11. Valoraciones globales de las instituciones universitarias y contrastes de hipótesis.

Después de valorar los atributos anteriores de cada institución, y considerando una escala de 1 a 10 (siendo 1 = muy mala y 10 = muy buena), se presentan las valoraciones globales dadas por el conjunto del alumnado de las tres instituciones universitarias a cada institución, y las valoraciones que el alumnado de cada institución da a cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio.

Así, la institución universitaria que presenta una valoración media mayor es la UMU (7'8), seguida en segundo lugar por la UPCT (7'2) y en tercer lugar la UCAM (6'0). Posteriormente se presenta el contraste de hipótesis para verificar si el alumnado que estudia en una determinada institución universitaria, valora más positivamente a la institución donde cursa sus estudios.

Figura 6.50. Valoración dada por el alumnado a cada institución universitaria.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura (6.51) se observa cómo las valoraciones medias más altas son otorgadas por el respectivo alumnado que cursa sus estudios en cada institución universitaria. Siendo el alumnado de la UCAM el que genera una valoración media más alta (8'2), seguido del alumnado de la UMU (8'08) y

finalmente es el alumnado de la UPCT el que presenta una valoración media menor (7'62), con respecto a su propia institución universitaria.

Sólo suspende la UCAM por parte del alumnado de la UPCT, el cual presenta una valoración media de 4'31. Mientras que el alumnado de la UMU presenta una valoración media a la UCAM de 5'52, valores muy por debajo que el alumnado de la UCAM da tanto a la UMU (7'08) como a la UPCT (6'51).

Figura 6.51. Relación entre la valoración de cada institución universitaria y la institución universitaria donde cursa sus estudios.

	P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.		
	UMU	UPCT	UCAM
	Media	Media	Media
VALORACIÓN GLOBAL QUE DAN A LA UMU	8.08	7.33	7.08
VALORACIÓN GLOBAL QUE DAN A LA UPCT	7.38	7.62	6.51
VALORACIÓN GLOBAL QUE DAN A LA UCAM	5.52	4.31	8.20

Fuente: Elaboración propia.

CONTRASTES DE HIPÓTESIS.

Después generar y analizar los resultados de la encuesta por muestreo probabilístico realizada al alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio es necesario saber si estos resultados son el resultado de la casualidad (información real en el momento del trabajo de campo) o, por el contrario, es el reflejo de la realidad (Grande y Abascal, 2011). Para eso se recurre a contrastar la hipótesis, o sea, se va a decidir si la afirmación se sustenta en la evidencia muestral.

En el presente apartado se exponen las hipótesis contrastadas y relacionadas con la dimensión comercial de la institución universitaria, y cómo influye la tipología de públicos en la valoración y jerarquización de los atributos que conforman esta dimensión.

En definitiva, las hipótesis relacionadas con las valoraciones más altas dadas a las instituciones universitarias, tales como:

- H₁: El alumnado de cada institución universitaria otorga valoraciones más altas a dicha institución universitaria.

Para contrastar esta hipótesis vamos a utilizar ANOVA de un factor, ya que esta técnica estadística está diseñada para medir si existen diferencias entre los valores medios de una variable dependiente (valoración global dada a la UMU, UPCT y UCAM), calculados para los distintos grupos que se pueden obtener con otra variable independiente y nominal, también denominada factor (institución universitaria donde cursa sus estudios).

La hipótesis nula (H_0) a contrastar es que se consideran iguales las medias en todos los grupos, o lo que es lo mismo, no existen diferencias entre las medias obtenidas para cada uno de los grupos formados para la variable independientes o factor ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$).

Antes de aplicar ANOVA de un factor debemos asegurarnos de que se dan estos dos supuestos previos: normalidad y Homogenidad de varianzas (HOV). En nuestro caso no hay HOV, ya que la prueba de Levene es significativa ($p < 0'05$), así que hemos analizado en lugar de la tabla de ANOVA, la tabla de Pruebas robustas, en concreto la de Welch. Analizando Welch resulta que nos dice lo mismo que ANOVA, es decir que hay efecto de la variable independiente en la variable dependiente. Con relación a las pruebas post hoc, al no tener HOV, no podemos utilizar Tukey y hay que analizar en los test post hoc que no asumen HOV, en este caso hemos elegido Games-Howell.

En definitiva, podemos asegurar que hay un efecto de las instituciones universitarias donde cursan sus estudios, con la valoración de las instituciones universitarias.

Figura 6.52. ANOVA de un factor de las valoraciones globales de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde cursa sus estudios.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	UMU	745	8,08	1,046	,038	8,01	8,16	3	10
	UPCT	112	7,33	1,499	,141	7,05	7,61	2	10
	UCAM	239	7,08	1,562	,101	6,88	7,28	1	10
	Total	1097	7,79	1,301	,039	7,71	7,87	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	UMU	684	7,38	1,140	,044	7,30	7,47	2	10
	UPCT	117	7,62	1,482	,137	7,35	7,89	3	10
	UCAM	210	6,51	1,634	,113	6,29	6,73	1	10
	Total	1010	7,23	1,351	,042	7,15	7,31	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	UMU	696	5,52	1,943	,074	5,38	5,67	1	10
	UPCT	112	4,31	2,344	,221	3,88	4,75	1	9
	UCAM	259	8,20	1,433	,089	8,02	8,37	1	10
	Total	1067	6,04	2,270	,069	5,91	6,18	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	21,467	2	1094	,000
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	23,492	2	1007	,000
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	29,883	2	1064	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	209,139	2	104,569	69,439	,000
	Intra-grupos	1645,967	1093	1,506		
	Total	1855,106	1095			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	143,067	2	71,533	42,417	,000
	Intra-grupos	1698,223	1007	1,686		
	Total	1841,290	1009			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	1725,489	2	862,745	243,738	,000
	Intra-grupos	3766,169	1064	3,540		
	Total	5491,658	1066			

Pruebas robustas de igualdad de las medias

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.	
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Welch	52,400	2	237,420	,000
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Welch	29,085	2	240,439	,000
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Welch	317,388	2	275,943	,000

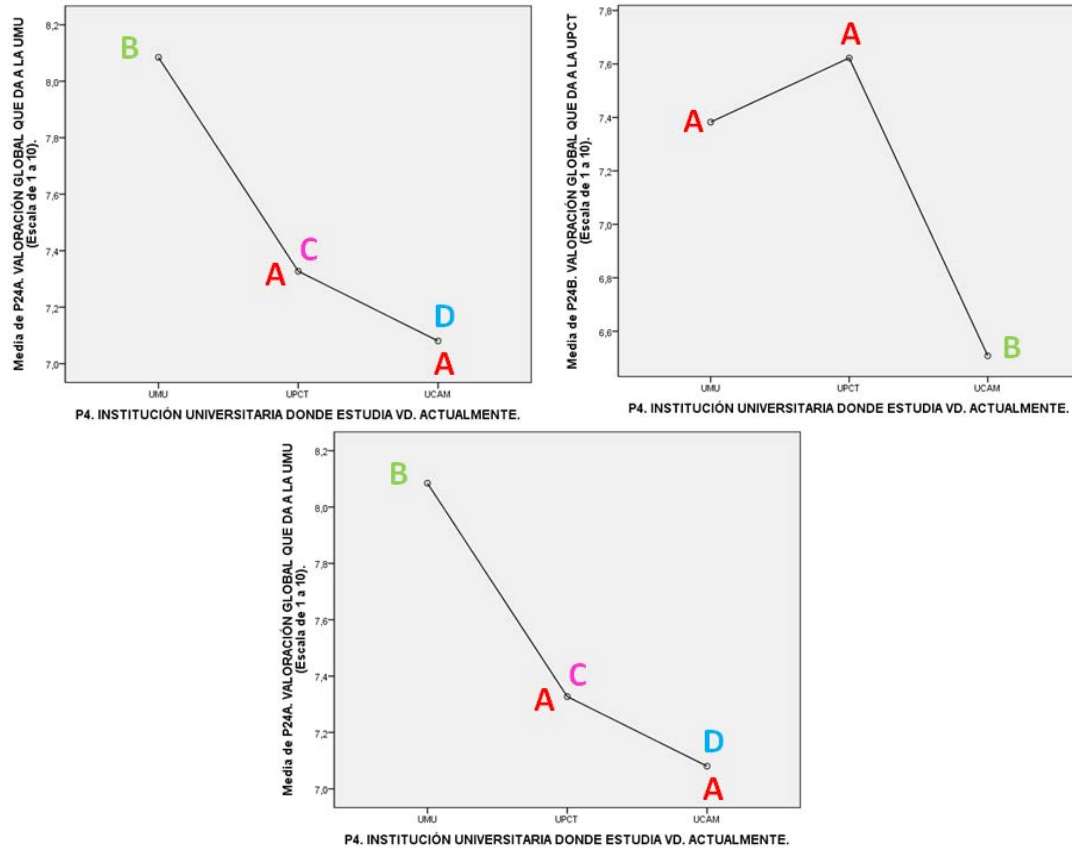
a. Distribuidos en F asintóticamente.

Fuente: Elaboración propia.

De los siguientes gráficos de ANOVA se deduce:

1. La UMU se valora a sí misma más que el resto a la UMU. Siendo la UCAM la que menos valora a la UMU.
2. La UPCT es valorada igual por los estudiantes de la UMU como por los de la UPCT.
3. Todos los pares son diferentes entre sí, es decir, cada estudiante valora de diferente forma a la UCAM, siendo el propio alumnado de la UCAM el que mejor la valora, seguidos por el alumnado de la UMU y en último lugar por los de la UPCT. O sea, la UCAM se valora a sí misma más que el resto la valora a ella. Siendo la UPCT la que menos valora a la UCAM.

Figura 6.53. Gráficos ANOVA de un factor de las valoraciones globales de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde cursa sus estudios.



Fuente: Elaboración propia.

- H₂: La influencia del curso en el cual está matriculado el alumnado influye en la valoración dada a la institución. En definitiva, el alumnado que está en cursos superiores otorga valoraciones superiores a su institución universitaria.

Para contrastar esta hipótesis vamos a utilizar ANOVA de un factor, ya que esta técnica estadística está diseñada para medir si existen diferencias entre los valores medios de una variable dependiente (valoración global dada a la UMU), calculados para los distintos grupos que se pueden obtener con otra variable independiente y nominal, también denominada factor (institución universitaria donde cursa sus estudios).

La hipótesis nula (H₀) a contrastar es que se consideran iguales las medias en todos los grupos, o lo que es lo mismo, no existen diferencias entre las

medias obtenidas para cada uno de los grupos formados para la variable independientes o factor ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$). Hay que considerar que en este caso solamente se han tratado las submuestras asociadas a los valores de cada institución universitaria.

CON RELACIÓN A LA UMU. Analizando los resultados del ANOVA de un factor, podemos concluir que sí hay diferencias significativas con relación al alumnado de cuarto curso, situación que no podemos afirmar en el resto de cursos, ya que la tabla de la prueba post hoc Tukey denominada comparaciones múltiples pone de manifiesto que sólo hay diferencia de medias con relación al alumnado que cursa su último curso de Grado.

Figura 6.54. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado de la UMU da a la UMU en función del curso de grado que esté cursando.

Descriptivos

P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Primero	209	8,33	1,028	,071	8,19	8,47	5	10
Segundo	12	7,83	,835	,241	7,30	8,36	7	9
Tercero	4	7,50	1,000	,500	5,91	9,09	6	8
Cuarto	165	7,81	1,016	,079	7,66	7,97	3	10
Total	390	8,08	1,047	,053	7,98	8,19	3	10

ANOVA de un factor

P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	26,490	3	8,830	8,527	,000
Intra-grupos	399,718	386	1,036		
Total	426,208	389			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).
HSD de Tukey

(I) P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE.	(J) P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Primero	Segundo	,492	,302	,364	-,29	1,27
	Tercero	,825	,514	,376	-,50	2,15
	Cuarto	,513	,106	,000	,24	,79
Segundo	Primero	-,492	,302	,364	-1,27	,29
	Tercero	,333	,588	,942	-1,18	1,85
	Cuarto	,021	,304	1,000	-,76	,81
Tercero	Primero	-,825	,514	,376	-2,15	,50
	Segundo	-,333	,588	,942	-1,85	1,18
	Cuarto	-,312	,515	,930	-1,64	1,02
Cuarto	Primero	-,513	,106	,000	-,79	,24
	Segundo	-,021	,304	1,000	-,81	,76
	Tercero	,312	,515	,930	-1,02	1,64

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

CON RELACIÓN A LA UPCT. Analizando los resultados del ANOVA de un factor, podemos concluir que sí hay diferencias significativas con relación al alumnado de cuarto curso, situación que no podemos afirmar en el resto de cursos, ya que la tabla de la prueba post hoc Tukey denominada comparaciones múltiples pone de manifiesto que hay diferencia de medias con relación al curso de Grado en el que se encuentre el alumnado (Sig. = 0'000 < 0'05).

Figura 6.55. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado de la UPCT da a la UPCT en función del curso de grado que esté cursando.

Descriptivos

P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Primero	61	8,72	1,002	,128	8,46	8,98	7	10
Segundo	81	7,79	1,693	,188	7,42	8,16	5	10
Tercero	73	6,75	1,507	,176	6,40	7,11	3	9
Cuarto	124	7,48	1,108	,099	7,29	7,68	5	9
Total	339	7,62	1,477	,080	7,46	7,78	3	10

ANOVA de un factor

P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	133,446	3	44,482	24,662	,000
Intra-grupos	604,224	335	1,804		
Total	737,670	338			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).
HSD de Tukey

(I) P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE.	(J) P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Primero	Segundo	,931*	,228	,000	,34	1,52
	Tercero	1,968*	,233	,000	1,37	2,57
	Cuarto	1,237*	,210	,000	,70	1,78
Segundo	Primero	-,931*	,228	,000	-1,52	-,34
	Tercero	1,037*	,217	,000	,48	1,60
	Cuarto	,306	,192	,382	-,19	,80
Tercero	Primero	-1,968*	,233	,000	-2,57	-1,37
	Segundo	-1,037*	,217	,000	-1,60	-,48
	Cuarto	-,730*	,198	,002	-1,24	-,22
Cuarto	Primero	-1,237*	,210	,000	-1,78	-,70
	Segundo	-,306	,192	,382	-,80	,19
	Tercero	,730*	,198	,002	,22	1,24

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

CON RELACIÓN A LA UCAM. Analizando los resultados del ANOVA de un factor, podemos concluir que no hay diferencias significativas de las medias con relación al curso en el que se encuentre el alumnado, ya que Sig. > 0'05. Lo que implica la aceptación de la hipótesis nula (H₀) de igualdad de medias.

Figura 6.56. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado de la UCAM da a la UCAM en función del curso de grado que esté cursando.

Descriptivos

P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Primero	97	8,53	1,430	,145	8,24	8,81	4	10
Segundo	104	8,03	1,347	,132	7,77	8,29	4	10
Tercero	60	8,17	1,777	,229	7,71	8,63	1	10
Cuarto	116	8,09	1,276	,118	7,85	8,32	5	10
Total	377	8,20	1,432	,074	8,05	8,34	1	10

ANOVA de un factor

P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,905	3	4,968	2,449	,063
Intra-grupos	756,570	373	2,028		
Total	771,475	376			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).
HSD de Tukey

(I) P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE.	(J) P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Primero	Segundo	,497	,201	,066	-,02	1,02
	Tercero	,359	,234	,417	-,24	,96
	Cuarto	,440	,196	,114	-,07	,95
Segundo	Primero	-,497	,201	,066	-1,02	,02
	Tercero	-,138	,231	,933	-,73	,46
	Cuarto	-,057	,192	,991	-,55	,44
Tercero	Primero	-,359	,234	,417	-,96	,24
	Segundo	,138	,231	,933	-,46	,73
	Cuarto	,080	,226	,985	-,50	,66
Cuarto	Primero	-,440	,196	,114	-,95	,07
	Segundo	,057	,192	,991	-,44	,55
	Tercero	-,080	,226	,985	-,66	,50

Fuente: Elaboración propia.

- H₃: Con relación a la preparación del alumnado y la valoración otorgada a la imagen de cada institución universitaria, afirmamos que el alumnado valorará más positivamente a aquella institución universitaria a la que crea que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo.

Al igual que en la hipótesis anterior y como consecuencia de la tipología de variables implicadas en esta hipótesis, se ha utilizado una ANOVA de un factor. La siguiente figura muestra los resultados de dicha prueba estadística en la que lo primero que se comprueba es si hay normalidad y HOV. En nuestro caso no hay HOV, ya que la prueba de Levene es significativa ($p < 0,05$), así que se analiza las pruebas robustas de Welch en vez de la tabla ANOVA. Analizando Welch resulta que nos dice lo mismo que ANOVA, es decir que hay efecto de la variable independiente en la variable dependiente.

En definitiva, podemos asegurar que hay un efecto de la institución universitaria que se cree que se sale mejor preparado para conseguir un trabajo y la valoración dada a la institución universitaria. O sea, que se da una mayor valoración a aquella institución universitaria de la que se cree que salen mejor preparados para conseguir un trabajo.

Figura 6.57. ANOVA de un factor de la valoración que el alumnado da a cada institución universitaria en función de que piense que sale mejor preparado para conseguir trabajo.

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	UMU	708	8,16	1,014	,038	8,08	8,23	4	10
	UPCT	165	7,36	1,367	,106	7,15	7,57	2	10
	UCAM	217	6,89	1,547	,105	6,69	7,10	1	10
	Total	1090	7,79	1,304	,039	7,71	7,86	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	UMU	652	7,26	1,171	,046	7,17	7,35	2	10
	UPCT	161	7,99	1,288	,101	7,79	8,19	3	10
	UCAM	191	6,47	1,585	,115	6,24	6,70	1	10
	Total	1003	7,23	1,354	,043	7,14	7,31	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	UMU	671	5,58	2,028	,078	5,43	5,73	1	10
	UPCT	163	4,85	2,212	,173	4,51	5,19	1	10
	UCAM	226	8,29	1,214	,081	8,13	8,45	3	10
	Total	1060	6,05	2,258	,069	5,91	6,18	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	16,934	2	1087	,000
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	12,891	2	1000	,000
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	35,154	2	1057	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	301,668	2	150,834	105,751	,000
	Intra-grupos	1550,396	1087	1,426		
	Total	1852,063	1089			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	203,460	2	101,730	62,205	,000
	Intra-grupos	1635,391	1000	1,635		
	Total	1838,851	1002			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	1517,383	2	758,692	206,625	,000
	Intra-grupos	3881,128	1057	3,672		
	Total	5398,511	1059			

Pruebas robustas de igualdad de las medias

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Welch	80,950	2	306,828	,000
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Welch	49,251	2	305,441	,000
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Welch	352,440	2	387,828	,000

a. Distribuidos en F asintóticamente.

Comparaciones múltiples

Games-Howell

Variable dependiente	(I) P7. ¿DE QUÉ INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CREE VD. QUE SALE EL ALUMNADO MÁS PREPARADO PARA CONSEGUIR TRABAJO?	(J) P7. ¿DE QUÉ INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA CREE VD. QUE SALE EL ALUMNADO MÁS PREPARADO PARA CONSEGUIR TRABAJO?	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,800*	,113	,000	,53	1,07
		UCAM	1,266*	,112	,000	1,00	1,53
	UPCT	UMU	-,800*	,113	,000	-1,07	-,53
		UCAM	,467*	,149	,006	,11	,82
	UCAM	UMU	-1,266*	,112	,000	-1,53	-1,00
		UPCT	-,467*	,149	,006	-,82	-,11
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	-,729*	,111	,000	-,99	-,47
		UCAM	,790*	,124	,000	,50	1,08
	UPCT	UMU	,729*	,111	,000	,47	,99
		UCAM	1,519*	,153	,000	1,16	1,88
	UCAM	UMU	-,790*	,124	,000	-1,08	-,50
		UPCT	-1,519*	,153	,000	-1,88	-1,16
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,728*	,190	,000	,28	1,18
		UCAM	-2,710*	,112	,000	-2,97	-2,45
	UPCT	UMU	-,728*	,190	,000	-1,18	-,28
		UCAM	-3,438*	,191	,000	-3,89	-2,99
	UCAM	UMU	2,710*	,112	,000	2,45	2,97
		UPCT	3,438*	,191	,000	2,99	3,89

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis en relación a la importancia del grado de conocimiento, relación y fuentes de información, en la valoración global.

En los modelos teóricos analizados en la revisión documental sobre la proyección de la identidad, la comunicación es una de las protagonistas ya que además de transmitir información, también posibilita y favorece el grado de conocimiento y la relación hacia una marca determinada.

En el presente apartado las hipótesis planteadas están relacionadas con la importancia de transmitir no sólo información, sino conocimiento de la marca corporativa, para obtener una valoración más alta (García de los Salmones, 2001: 155):

- H4: El conocimiento manifestado hacia la institución universitaria, influye de forma positiva en el grupo de clientes del mercado real a la hora de dar una mayor valoración global.

Para realizar este contraste de hipótesis, hemos recodificado las variables P16 de escala de Likert a una variable nominal, ordinal de 3 posiciones. Valores de 1 a 3 se han considerado que el nivel de información que tienen es bajo, el intervalo de 4 a 6 un nivel medio y finalmente, los que consideraban que tenían

un nivel de conocimiento de la institución entre 7 y 10, han pasado a ser identificados como nivel alto.

Para realizar este contraste de hipótesis, hemos recodificado las variables P16 de escala de Likert a una variable nominal, ordinal de 3 posiciones. Valores de 1 a 3 se han considerado que el nivel de información que tienen es bajo, el intervalo de 4 a 6 un nivel medio y finalmente, los que consideraban que tenían un nivel de conocimiento de la institución entre 7 y 10, han pasado a ser identificados como nivel alto.

En la siguiente figura se puede se confirma que el alumnado que manifiesta un mayor conocimiento de una institución universitaria le asigna valoraciones mayores a dicha institución universitaria.

Figura 6.58. Relación del nivel de conocimiento que se cree tener de la institución universitaria, con la valoración global dada a dicha institución.

Intervalo estadístico 1 a 10.		VALORACIÓN GLOBAL DE LA UMU	VALORACIÓN GLOBAL DE LA UPCT	VALORACIÓN GLOBAL DE LA UCAM
		Media	Media	Media
P16A_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UMU	Bajo	6.6	6.5	6.6
	Medio	7.0	6.9	6.1
	Alto	8.0	7.3	6.0
P16B_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UPCT	Bajo	7.7	6.9	6.2
	Medio	7.7	7.0	5.8
	Alto	7.9	7.6	6.0
P16C_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UCAM	Bajo	7.8	7.5	4.3
	Medio	8.0	7.3	5.5
	Alto	7.6	7.0	7.2

Fuente: Elaboración propia.

Vamos a utilizar una ANOVA para realizar el contraste de hipótesis, para eso consideramos como factor el nivel de conocimientos que cree tener de cada institución universitaria.

El resultado del ANOVA correspondiente a la valoración dada a la UMU y el nivel de conocimiento que cree tener de la UMU se expone en la siguiente figura, donde la tabla de comparaciones múltiples pone de manifiesto que el alumnado que cree tener un mayor conocimiento de la UMU, la valora más positivamente, ya que el valor correspondiente de Sig. = 0'000 < 0'05, lo que implica que se rechaza la H_0 y aceptamos la alternativa.

Figura 6.59. ANOVA de un factor para contrastación de hipótesis sobre el nivel de conocimiento que se cree tener de la UMU y la valoración global dada.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Bajo	24	6,63	1,706	,348	5,91	7,35	2	9
	Medio	168	7,03	1,443	,111	6,81	7,25	1	10
	Alto	892	7,96	1,192	,040	7,88	8,04	1	10
	Total	1084	7,79	1,303	,040	7,71	7,87	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Bajo	24	6,51	1,798	,370	5,75	7,28	2	9
	Medio	156	6,91	1,463	,117	6,68	7,14	1	10
	Alto	819	7,31	1,308	,046	7,22	7,40	1	10
	Total	998	7,23	1,357	,043	7,15	7,31	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Bajo	28	6,64	2,433	,462	5,69	7,59	2	10
	Medio	167	6,12	2,613	,202	5,72	6,52	1	10
	Alto	856	5,99	2,191	,075	5,84	6,14	1	10
	Total	1051	6,03	2,270	,070	5,89	6,16	1	10

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	157,020	2	78,510	50,422	,000
	Intra-grupos	1681,606	1080	1,557		
	Total	1838,625	1082			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	33,540	2	16,770	9,249	,000
	Intra-grupos	1802,218	994	1,813		
	Total	1835,759	996			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	12,994	2	6,497	1,261	,284
	Intra-grupos	5398,915	1048	5,152		
	Total	5411,909	1050			

		Comparaciones múltiples					
		HSD de Tukey		Intervalo de confianza al 95%			
Variable dependiente	(I) P16A_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UMU	(J) P16A_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UMU	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Límite inferior	Límite superior
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	-,395	,272	,315	-,103	,24
		Alto	-1,332 [*]	,258	,000	-1,94	-,73
	Medio	Bajo	,395	,272	,315	-,24	1,03
		Alto	-,937 [*]	,105	,000	-1,18	-,69
	Alto	Bajo	1,332 [*]	,258	,000	,73	1,94
		Medio	-,937 [*]	,105	,000	,69	1,18
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	-,398	,298	,375	-1,10	,30
		Alto	-,799 [*]	,281	,013	-1,46	-,14
	Medio	Bajo	,398	,298	,375	-,30	1,10
		Alto	-,402 [*]	,118	,002	-,68	-,13
	Alto	Bajo	,799 [*]	,281	,013	,14	1,46
		Medio	-,402 [*]	,118	,002	,13	,68
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	,519	,466	,505	-,57	1,61
		Alto	,649	,438	,300	-,38	1,68
	Medio	Bajo	-,519	,466	,505	-1,61	,57
		Alto	-,130	,192	,777	-,32	,58
	Alto	Bajo	-,649	,438	,300	-1,68	,38
		Medio	-,130	,192	,777	-,58	,32

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la UPCT. El resultado de la ANOVA de un factor realizado a la valoración global dada a la UPCT y el grado de conocimiento que creen tener de ésta se expone en la siguiente figura y coincide plenamente con el resultado anterior, o sea, el alumnado que manifiesta tener un alto conocimiento de la

UPCT le otorga valoraciones más altas, tal y como pone de manifiesto las comparaciones múltiples de Tukey.

Figura 6.60. ANOVA de un factor para contrastación de hipótesis sobre el nivel de conocimiento que se cree tener de la UPCT y la valoración global dada.

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Bajo	267	7,68	1,374	,084	7,52	7,85	1	10
	Medio	314	7,66	1,296	,073	7,51	7,80	1	10
	Alto	490	7,93	1,267	,057	7,82	8,05	2	10
	Total	1071	7,79	1,308	,040	7,71	7,87	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Bajo	219	6,90	1,445	,098	6,71	7,09	1	10
	Medio	300	7,00	1,224	,071	6,86	7,13	1	10
	Alto	475	7,55	1,299	,060	7,44	7,67	2	10
	Total	994	7,24	1,344	,043	7,16	7,33	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Bajo	254	6,18	2,428	,152	5,88	6,48	1	10
	Medio	307	5,85	2,169	,124	5,60	6,09	1	10
	Alto	482	6,02	2,248	,102	5,81	6,22	1	10
	Total	1042	6,01	2,271	,070	5,87	6,14	1	10

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	18,798	2	9,399	5,536	,004
	Intra-grupos	1811,668	1067	1,698		
	Total	1830,466	1069			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	90,324	2	45,162	26,259	,000
	Intra-grupos	1702,662	990	1,720		
	Total	1792,987	992			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	15,306	2	7,653	1,484	,227
	Intra-grupos	5354,085	1038	5,158		
	Total	5369,391	1040			

Comparaciones múltiples

HSD de Tukey

Variable dependiente	(I) P16B_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UPCT	(J) P16B_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UPCT	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	,023	,109	,975	-,23	,28
		Alto	-,253*	,099	,029	-,49	-,02
	Medio	Bajo	-,023	,109	,975	-,28	,23
		Alto	-,276*	,094	,010	-,50	-,05
	Alto	Bajo	,253	,099	,029	,02	,49
		Medio	,276*	,094	,010	,05	,50
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	-,095	,117	,694	-,37	,18
		Alto	-,655*	,107	,000	-,91	-,40
	Medio	Bajo	,095	,117	,694	-,18	,37
		Alto	-,560*	,097	,000	-,79	-,33
	Alto	Bajo	,655*	,107	,000	,40	,91
		Medio	,560*	,097	,000	,33	,79
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	-,331	,193	,199	-,12	,78
		Alto	-,164	,176	,622	-,25	,58
	Medio	Bajo	-,331	,193	,199	-,78	,12
		Alto	-,167	,166	,571	-,56	,22
	Alto	Bajo	-,164	,176	,622	-,58	,25
		Medio	-,167	,166	,571	-,22	,56

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

Resultado de la UCAM. El resultado de la ANOVA de un factor realizado a la valoración global dada a la UCAM y el grado de conocimiento que creen tener de ésta se expone en la siguiente figura y coincide plenamente con el resultado

anterior, o sea, el alumnado que manifiesta tener un alto conocimiento de la UMU y de la UPCT le da mayores valoraciones. En este caso ocurre lo mismo, el alumnado que cree tener un mayor conocimiento de la UCAM le asigna mayores valoraciones, tal y como pone de manifiesto la tabla de comparaciones múltiples de Tukey.

Figura 6.61. ANOVA de un factor para contrastación de hipótesis sobre el nivel de conocimiento que se cree tener de la UCAM y la valoración global dada.

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Bajo	203	7,77	1,302	,091	7,59	7,95	2	10
	Medio	412	8,00	1,077	,053	7,90	8,11	3	10
	Alto	463	7,59	1,459	,068	7,46	7,73	1	10
	Total	1078	7,78	1,307	,040	7,71	7,86	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Bajo	189	7,48	1,144	,083	7,32	7,64	3	10
	Medio	386	7,32	1,256	,064	7,19	7,44	3	10
	Alto	421	7,03	1,498	,073	6,89	7,17	1	10
	Total	996	7,23	1,355	,043	7,14	7,31	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Bajo	184	4,31	2,156	,159	4,00	4,62	1	9
	Medio	392	5,48	1,772	,089	5,31	5,66	1	10
	Alto	477	7,15	2,096	,096	6,96	7,34	1	10
	Total	1053	6,03	2,272	,070	5,90	6,17	1	10

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	36,949	2	18,474	11,020	,000
	Intra-grupos	1802,224	1075	1,676		
	Total	1839,172	1077			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	31,492	2	15,746	8,703	,000
	Intra-grupos	1794,768	992	1,809		
	Total	1826,259	994			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	1263,041	2	631,521	159,046	,000
	Intra-grupos	4169,214	1050	3,971		
	Total	5432,256	1052			

Comparaciones múltiples

HSD de Tukey

Variable dependiente	(I) P16C_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UCAM	(J) P16C_BIS NIVEL CONOCIMIENTO TIENE DE LA UCAM	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	-,234	,111	,088	-,49	,03
		Alto	,177	,109	,235	-,08	,43
	Medio	Bajo	,234	,111	,088	-,03	,49
		Alto	,411*	,088	,000	,21	,62
	Alto	Bajo	-,177	,109	,235	-,43	,08
		Medio	-,411*	,088	,000	-,62	,21
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	,164	,119	,354	-,12	,44
		Alto	,450*	,118	,000	,17	,73
	Medio	Bajo	-,164	,119	,354	-,44	,12
		Alto	,286*	,095	,007	-,06	,51
	Alto	Bajo	-,450*	,118	,000	-,73	,17
		Medio	-,286*	,095	,007	-,51	,06
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Bajo	Medio	-,1174	,178	,000	-,159	-,76
		Alto	-,2843*	,173	,000	-,325	-,244
	Medio	Bajo	,1174	,178	,000	,76	1,59
		Alto	-,1669*	,136	,000	-,199	-,135
	Alto	Bajo	,2843*	,173	,000	2,44	3,25
		Medio	,1669*	,136	,000	1,35	1,99

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

- H5: El tener amigos o familiares que sean clientes de una determinada institución universitaria influye en los clientes de los servicios de la institución universitaria a la hora de otorgar a dicha institución una mayor valoración global.

Analizando los datos de la figura 6.62 podemos concluir que no existe una influencia entre el tener familiares y/o amistades en la misma institución universitaria, y la valoración dada a dicha institución universitaria.

Figura 6.62. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis relacionada con la influencia en la valoración de las instituciones universitarias y el tener familiares o/y amigos en la misma institución.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Sí	1018	7,80	1,281	,040	7,72	7,88	1	10
	No	79	7,61	1,538	,173	7,27	7,95	2	10
	Total	1097	7,79	1,301	,039	7,71	7,87	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Sí	941	7,23	1,332	,043	7,14	7,31	1	10
	No	70	7,28	1,590	,191	6,89	7,66	1	10
	Total	1010	7,23	1,351	,042	7,15	7,31	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Sí	991	6,05	2,249	,071	5,91	6,19	1	10
	No	76	5,98	2,535	,291	5,40	6,56	1	10
	Total	1067	6,04	2,270	,069	5,91	6,18	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	2,371	1	1095	,124
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	2,030	1	1008	,154
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	1,892	1	1065	,169

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	2,750	1	2,750	1,624	,203
	Intra-grupos	1852,356	1094	1,693		
	Total	1855,106	1095			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	,160	1	,160	,087	,768
	Intra-grupos	1841,131	1008	1,827		
	Total	1841,290	1009			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	,360	1	,360	,070	,792
	Intra-grupos	5491,298	1065	5,156		
	Total	5491,658	1066			

Fuente: Elaboración propia.

- H6: El haber observado publicidad de una institución universitaria en los medios de comunicación, influye positivamente en los grupos de clientes

reales a la hora de dar a una institución universitaria una mayor valoración global.

Los datos de la figura 6.63 exponen que el alumnado que ha visto publicidad de la institución universitaria en los últimos 3 meses otorga valoraciones más altas a dicha institución universitaria. Destacar que el mayor incremento en la valoración global se ha producido en la UCAM, pasando de 5'3 de valoración media por parte del alumnado que no había visto publicidad de dicha institución en los últimos 3 meses, a un 6'2 de valoración media de la UCAM por el alumnado que manifiesta que sí ha visto publicidad de dicha institución en los últimos 3 meses.

Figura 6.63. Relación entre han visto publicidad de la institución universitaria y la valoración dada a la institución universitaria.

EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Escala de 1 a 10).		VALORACIÓN GLOBAL DA A LA UMU	VALORACIÓN GLOBAL DA A LA UPCT	VALORACIÓN GLOBAL DA A LA UCAM
		Media	Media	Media
¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UMU?	No	7.6	7.1	6.0
	Sí	8.0	7.4	6.0
¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UPCT?	No	7.8	7.2	6.1
	Sí	7.6	7.4	5.9
¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UCAM?	No	8.0	7.4	5.3
	Sí	7.7	7.2	6.2

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de homogeneidad de varianzas nos indica que la valoración dada a la UPCT y UCAM por al ser los valores de Sig. > 0'05 sí hay HOV, luego podemos recurrir a analizar la tabla de ANOVA de un factor, la cual nos indica que al ser los valores de Sig. < 0'05, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias y se acepta que hay diferencias entre las medias para las valoraciones dadas a la UPCT y UMU. Con relación a la UMU y después de ver que no hay HOV (Sig. < 0'05 en la tabla de la prueba de homogeneidad de varianzas), en este caso no podemos recurrir a la tabla de ANOVA de un factor y tenemos que analizar la tabla de pruebas robustas de Welch.

En definitiva, podemos considerar que hay un efecto del alumnado que ha visto publicidad en los 3 últimos meses de una institución universitaria y la valoración que se le da a dicha institución universitaria. Principalmente en la valoración dada a la UPCT y a la UCAM.

Figura 6.64. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la valoración de las instituciones universitarias y el haber observado publicidad de ésta en los últimos 3 meses.

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	UMU	116	7,99	1,050	,097	7,80	8,19	4	10
	UPCT	64	7,55	1,448	,181	7,19	7,91	1	10
	UCAM	500	7,75	1,354	,061	7,63	7,87	1	10
	Total	680	7,77	1,320	,051	7,67	7,87	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	UMU	109	7,35	1,193	,114	7,12	7,58	4	10
	UPCT	61	6,68	1,617	,206	6,26	7,09	2	9
	UCAM	458	7,26	1,308	,061	7,14	7,38	1	10
	Total	628	7,22	1,333	,053	7,11	7,32	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	UMU	109	5,47	2,334	,224	5,03	5,91	1	10
	UPCT	64	6,77	2,112	,264	6,25	7,30	1	10
	UCAM	482	6,17	2,273	,104	5,97	6,38	1	10
	Total	655	6,12	2,290	,089	5,94	6,29	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	4,672	2	677	,010
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	2,429	2	625	,089
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,685	2	652	,505

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	9,046	2	4,523	2,607	,074
	Intra-grupos	1174,323	677	1,735		
	Total	1183,369	679			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	20,796	2	10,398	5,937	,003
	Intra-grupos	1092,850	624	1,751		
	Total	1113,646	626			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	74,638	2	37,319	7,244	,001
	Intra-grupos	3353,649	651	5,152		
	Total	3428,287	653			

Pruebas robustas de igualdad de las medias

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Welch	3,258	2	143,738	,041
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Welch	4,246	2	130,067	,016
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Welch	7,373	2	138,650	,001

a. Distribuidos en F asintóticamente.

Comparaciones múltiples

Games-Howell

Variable dependiente	(I) P18. PUBLICIDAD QUE A VISTO EN LOS 3 ÚLTIMOS MESES.	(J) P18. PUBLICIDAD QUE A VISTO EN LOS 3 ÚLTIMOS MESES.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Limite inferior	Limite superior
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,439	,205	,087	-,05	,93
		UCAM	,246	,115	,083	-,02	,52
	UPCT	UMU	-,439	,205	,087	-,93	,05
		UCAM	-,193	,191	,572	-,65	,26
	UCAM	UMU	-,246	,115	,083	-,52	,02
		UPCT	,193	,191	,572	-,26	,65
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,676	,236	,014	,11	1,24
		UCAM	,092	,130	,758	-,21	,40
	UPCT	UMU	-,676	,236	,014	-1,24	-,11
		UCAM	-,584	,215	,022	-1,10	-,07
	UCAM	UMU	-,092	,130	,758	-,40	,21
		UPCT	,584	,215	,022	,07	1,10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	-1,304	,346	,001	-2,12	-,48
		UCAM	-,703	,247	,014	-1,29	-,12
	UPCT	UMU	1,304	,346	,001	,48	2,12
		UCAM	,601	,283	,092	-,08	1,28
	UCAM	UMU	,703	,247	,014	,12	1,29
		UPCT	-,601	,283	,092	-1,28	-,08

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis relacionadas con la segmentación por tipos de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.

El grupo de clientes pertenecientes al mercado real de la institución universitaria, desarrolla afectividades con ésta según las experiencias vividas, por lo tanto, se analizan los distintos segmentos del mercado en función de sus preferencias y los perfiles generados.

Las hipótesis siguientes están relacionadas con los diferentes segmentos que conforman el grupo de clientes de las instituciones universitarias, teniendo presente que los clientes desarrollan fuertes creencias y relaciones sobre la marca corporativa como consecuencia de las experiencias vividas con la misma (Barwise y Ehrenberg, 1985; Barnard y Ehrenberg, 1990 y Hoek, 2000). Luego se procede a contrastar las siguientes hipótesis:

- H7: El grupo de clientes pertenecientes al mercado real y que tienen una mayor relación con la institución universitaria, la valoran más positivamente.

Tras analizar el ANOVA de un factor mostrado en la siguiente figura (6.65), se confirma que el alumnado que considera que tiene una mayor relación con la institución universitaria, le da una mayor valoración.

Figura 6.65. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la valoración de las instituciones universitarias y el nivel de relación que considera tener con la institución.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Poca relación	80	7,42	1,583	,177	7,07	7,78	2	10
	Alguna relación	379	7,70	1,112	,057	7,58	7,81	3	10
	Mucha relación	630	7,88	1,356	,054	7,78	7,99	1	10
	Total	1089	7,78	1,301	,039	7,71	7,86	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Poca relación	71	6,85	1,633	,193	6,46	7,23	1	10
	Alguna relación	344	7,19	1,249	,067	7,06	7,32	2	10
	Mucha relación	591	7,30	1,367	,056	7,19	7,41	1	10
	Total	1007	7,23	1,353	,043	7,14	7,31	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Poca relación	72	5,25	2,274	,268	4,71	5,78	1	9
	Alguna relación	356	5,32	2,115	,112	5,09	5,54	1	10
	Mucha relación	633	6,55	2,216	,088	6,38	6,72	1	10
	Total	1061	6,05	2,268	,070	5,91	6,18	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	4,216	2	1086	,015
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	4,087	2	1004	,017
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	2,479	2	1058	,084

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	19,378	2	9,689	5,775	,003
	Intra-grupos	1822,177	1086	1,678		
	Total	1841,556	1088			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	13,876	2	6,938	3,810	,022
	Intra-grupos	1826,177	1003	1,821		
	Total	1840,053	1005			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	396,738	2	198,369	41,484	,000
	Intra-grupos	5059,114	1058	4,782		
	Total	5455,852	1060			

Pruebas robustas de igualdad de las medias

	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.	
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Welch	4,876	2	209,486	,009
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Welch	2,890	2	186,684	,058
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Welch	41,865	2	193,316	,000

a. Distribuidos en F asintóticamente.

Comparaciones múltiples

Games-Howell		(I) P19_BIS.. ¿CUÁL CREE VD. QUE ES EL NIVEL DE RELACIÓN QUE TIENE CON LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTÁ ESTUDIANDO?	(J) P19_BIS.. ¿CUÁL CREE VD. QUE ES EL NIVEL DE RELACIÓN QUE TIENE CON LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTÁ ESTUDIANDO?	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
Variable dependiente							Límite inferior	Límite superior
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Poca relación	Alguna relación		-.272	.186	.314	-.72	.17
		Mucha relación		-.459	.185	.040	-.90	-.02
	Alguna relación	Poca relación		.272	.186	.314	-.17	.72
		Mucha relación		-.186	.079	.047	-.37	.00
	Mucha relación	Poca relación		.459	.185	.040	.02	.90
		Alguna relación		.186	.079	.047	.00	.37
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Poca relación	Alguna relación		-.342	.205	.222	-.83	.15
		Mucha relación		-.452	.201	.069	-.93	.03
	Alguna relación	Poca relación		.342	.205	.222	-.15	.83
		Mucha relación		-.110	.088	.421	-.32	.10
	Mucha relación	Poca relación		.452	.201	.069	-.03	.93
		Alguna relación		.110	.088	.421	-.10	.32
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Poca relación	Alguna relación		-.069	.290	.969	-.76	.62
		Mucha relación		-1,303	.282	.000	-1,98	-.63
	Alguna relación	Poca relación		.069	.290	.969	-.62	.76
		Mucha relación		-1,234	.143	.000	-1,57	-.90
	Mucha relación	Poca relación		1,303	.282	.000	.63	1,98
		Alguna relación		1,234	.143	.000	.90	1,57

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

- H_g: El grado de satisfacción con los servicios prestados por institución universitaria, influye positivamente en la imagen global que el grupo de clientes reales tienen de ella.

Analizando los descriptivos de los resultados del ANOVA de la figura siguiente, vemos que las valoraciones medias de las instituciones universitarias son directamente proporcionales al nivel de satisfacción con la institución universitaria. Pero esta afirmación hay que contrastarla analizando los valores de las siguientes tablas.

Como el valor de Sig. de la prueba de homogeneidad de varianzas (HOV) es menor de 0'05, se confirma que no hay HOV, lo que implica que no es válida la tabla ANOVA para el contraste de hipótesis y tenemos que recurrir a Welch. Los valores de Sig. en la tabla de Welch (pruebas robustas de igualdad de medias) son menores de 0'05, lo que implica que hay un efecto del grado de satisfacción de la universidad en las valoraciones de las instituciones universitarias (VD). Esta conclusión se puede ver perfectamente en los gráficos finales de las medias.

Figura 6.66. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la valoración de las instituciones universitarias y el nivel de satisfacción que cree tener el alumnado con la institución.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Poca satisfacción	42	7,00	1,913	,296	6,40	7,60	2	10
	Alguna satisfacción	209	7,40	1,140	,079	7,24	7,55	3	10
	Mucha satisfacción	838	7,92	1,271	,044	7,84	8,01	1	10
	Total	1089	7,79	1,302	,039	7,71	7,86	1	10
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Poca satisfacción	38	6,50	1,436	,233	6,03	6,97	3	9
	Alguna satisfacción	198	7,04	1,289	,092	6,86	7,22	2	10
	Mucha satisfacción	767	7,31	1,342	,048	7,22	7,41	1	10
	Total	1002	7,23	1,346	,043	7,14	7,31	1	10
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Poca satisfacción	38	4,55	2,734	,444	3,65	5,45	1	8
	Alguna satisfacción	205	5,24	2,229	,156	4,93	5,55	1	10
	Mucha satisfacción	816	6,30	2,182	,076	6,15	6,45	1	10
	Total	1059	6,04	2,268	,070	5,90	6,17	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	3,339	2	1086	,036
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	1,441	2	999	,024
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	3,850	2	1056	,022

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	73,637	2	36,819	22,556	,000
	Intra-grupos	1771,076	1085	1,632		
	Total	1844,714	1087			
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	32,835	2	16,417	9,205	,000
	Intra-grupos	1781,795	999	1,784		
	Total	1814,629	1001			
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	271,380	2	135,690	27,689	,000
	Intra-grupos	5170,076	1055	4,901		
	Total	5441,456	1057			

Pruebas robustas de igualdad de las medias

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Welch	20,625	2	100,067	,000
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Welch	8,515	2	93,250	,000
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Welch	24,501	2	91,553	,000

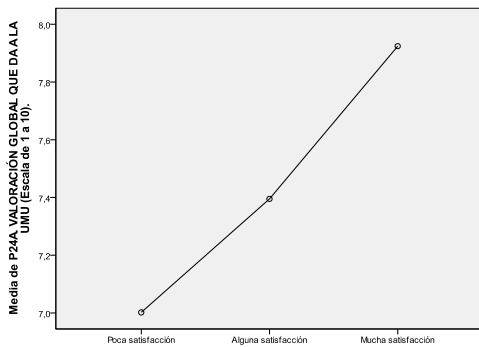
a. Distribuidos en F asintóticamente.

Comparaciones múltiples

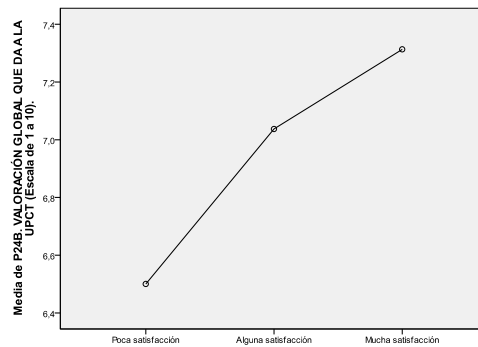
Games-Howell

Variable dependiente	(I) P20_BIS. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FACILITADOS POR LA UNIVERSIDAD DONDE CURSA ACTUALMENTE SUS ESTUDIOS.	(J) P20_BIS. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FACILITADOS POR LA UNIVERSIDAD DONDE CURSA ACTUALMENTE SUS ESTUDIOS.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).	Poca satisfacción	Alguna satisfacción	-.393	,306	,411	-1,14	,35
		Mucha satisfacción	-.922*	,299	,010	-1,65	-,20
	Alguna satisfacción	Poca satisfacción	,393	,306	,411	-,35	1,14
		Mucha satisfacción	-.529*	,090	,000	-,74	-,32
P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).	Poca satisfacción	Alguna satisfacción	-.537	,251	,092	-1,14	,07
		Mucha satisfacción	-.813*	,238	,004	-1,39	-,23
	Alguna satisfacción	Poca satisfacción	,537	,251	,092	-,07	1,14
		Mucha satisfacción	-.276*	,104	,022	-,52	-,03
P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).	Poca satisfacción	Alguna satisfacción	-.687	,471	,319	-1,83	,45
		Mucha satisfacción	-1,750*	,451	,001	-2,85	-,65
	Alguna satisfacción	Poca satisfacción	,687	,471	,319	-,45	1,83
		Mucha satisfacción	-1,063*	,173	,000	-1,47	-,65
	Mucha satisfacción	Poca satisfacción	1,750*	,451	,001	,65	2,85
	Alguna satisfacción		1,063*	,173	,000	,65	1,47

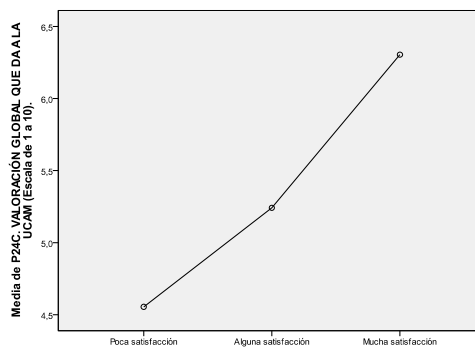
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.



P20_BIS. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FACILITADOS POR LA UNIVERSIDAD DONDE CURSA ACTUALMENTE SUS ESTUDIOS.



P20_BIS. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FACILITADOS POR LA UNIVERSIDAD DONDE CURSA ACTUALMENTE SUS ESTUDIOS.



P20_BIS. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FACILITADOS POR LA UNIVERSIDAD DONDE CURSA ACTUALMENTE SUS ESTUDIOS.

Fuente: Elaboración propia.

- H₉: La imagen global percibida de la institución universitaria, depende de donde esté cursando sus estudios el alumnado. O sea, el alumnado de

cada institución universitaria dará valoraciones más altas a la institución donde cursa sus estudios.

La siguiente figura muestra los resultados de la ANOVA realizada para contrastar la hipótesis nueve (H9), que afirma que el alumnado que cursa sus estudios en una institución universitaria tiene una imagen mucho más positiva de ésta. La tabla de descriptivos si verifica dicha afirmación, pero hay que contrastarla con el resto de resultados. Como los valores de Sig de la prueba de homogeneidad de varianzas (HOV) son menores de 0'05, no podemos utilizar los valores de la tabla de ANOVA de un factor, ya que no hay HOV. En este caso se recurre a las pruebas robustas de igualdad de medias, en concreto Welch y la prueba post hoc de Games-Howell, las cuales nos indican que se rechaza la H0 de igualdad de medias, y podemos afirmar que hay un efecto de la institución universitaria donde cursan sus estudios en la valoración de la imagen que tienen de ésta. En definitiva, que la imagen es mucho más favorable del propio alumnado de la institución universitaria.

Figura 6.67. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la imagen de las instituciones universitarias y la institución universitaria donde cursa sus estudios.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	UMU	753	8,04	1,396	,051	7,94	8,14	1	10
	UPCT	122	7,41	1,325	,120	7,18	7,65	3	10
	UCAM	253	6,87	1,733	,109	6,65	7,08	1	10
	Total	1128	7,71	1,550	,046	7,62	7,80	1	10
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	UMU	742	7,13	1,618	,059	7,01	7,25	1	10
	UPCT	122	7,59	1,539	,139	7,32	7,87	3	10
	UCAM	240	6,21	2,051	,132	5,95	6,47	1	10
	Total	1103	6,98	1,765	,053	6,88	7,09	1	10
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	UMU	749	5,05	2,240	,082	4,89	5,21	1	10
	UPCT	121	4,20	2,517	,229	3,75	4,65	1	10
	UCAM	258	8,19	1,519	,095	8,01	8,38	1	10
	Total	1128	5,68	2,545	,076	5,53	5,82	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	9,133	2	1125	,000
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	9,324	2	1100	,000
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	32,915	2	1125	,000

ANOVA de un factor

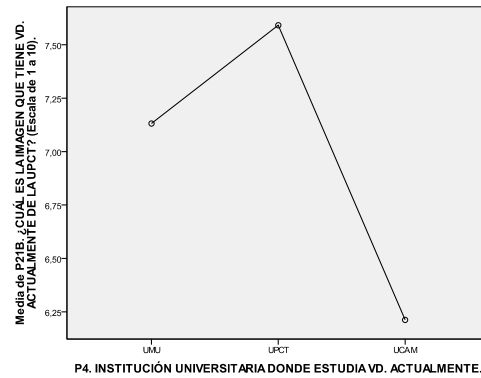
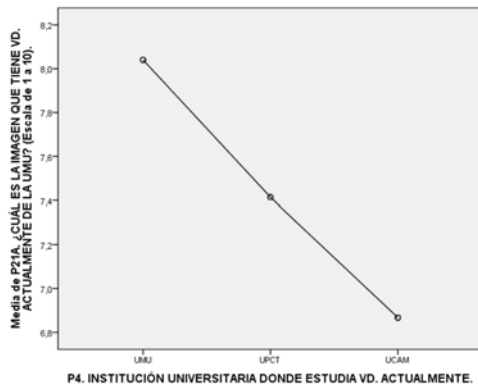
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	272,726	2	136,363	62,940	,000
	Intra-grupos	2435,219	1124	2,167		
	Total	2707,945	1126			
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	204,058	2	102,029	34,747	,000
	Intra-grupos	3229,940	1100	2,936		
	Total	3433,998	1102			
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	2189,001	2	1094,501	240,989	,000
	Intra-grupos	5104,865	1124	4,542		
	Total	7293,866	1126			

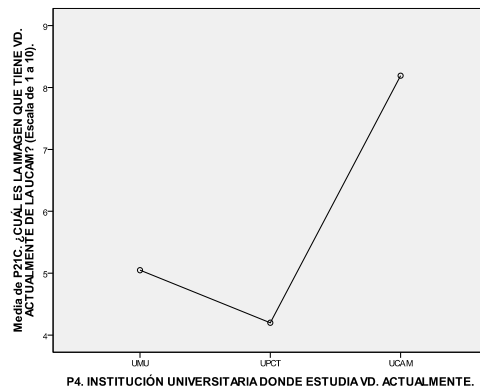
Comparaciones múltiples

Games-Howell

Variable dependiente	(I) P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.	(J) P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Limite inferior	Limite superior
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,627	,130	,000	,32	,93
		UCAM	1,174 [*]	,120	,000	,89	1,46
		UCAM	-,627	,130	,000	-,93	-,32
	UPCT	UMU	-,627	,130	,000	-,93	-,32
		UCAM	-,547	,162	,002	-,17	,89
		UCAM	-,1174 [*]	,120	,000	-,146	-,89
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	-,460	,151	,008	-,82	-,10
		UCAM	,919	,145	,000	,58	1,26
		UCAM	,460	,151	,008	,10	,82
	UPCT	UMU	-,460	,151	,008	-,82	-,10
		UCAM	1,380	,192	,000	,93	1,83
		UCAM	-,919	,145	,000	-,126	-,58
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,849	,243	,002	,27	1,42
		UCAM	-,3144	,125	,000	-,344	-,285
		UCAM	-,849	,243	,002	-,142	-,27
	UPCT	UMU	-,849	,243	,002	-,142	-,27
		UCAM	-,3993	,248	,000	-,458	-,341
		UCAM	3,144	,125	,000	2,85	3,44
UCAM	UMU	3,144	,125	,000	2,85	3,44	
	UPCT	3,993	,248	,000	3,41	4,58	
	UPCT						

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.





Fuente: Elaboración propia.

- H₁₀: La imagen global percibida de la institución universitaria, influye positivamente en la recomendación que el grupo de clientes reales hacen de ella.

Esta hipótesis también ha sido contrastada mediante una ANOVA y los resultados se exponen en la siguiente figura. Tal y como ocurría en la hipótesis anterior, los descriptivos también confirmaban la hipótesis definida pero no es suficiente para poder afirmarla. En este caso tampoco hay HOV ya que los valores de Sig. < 0'05 en la tabla de la prueba de homogeneidad de varianzas, luego esto implica que no podemos recurrir a la tabla de ANOVA para seguir con el contraste y debemos recurrir a las pruebas robustas de igualdad de medias (Welch), la cual muestra que Sig < 0'05 y que implica que rechazamos H₀ y aceptamos de que hay diferencia entre las medias, o sea, que sí hay una influencia de la imagen de la institución con su recomendación, los que recomiendan una institución universitaria tienen una imagen mucho más positiva que el resto.

Figura 6.68. ANOVA de un factor para contrastar la hipótesis sobre el efecto de la imagen de las instituciones universitarias y la institución universitaria que recomendarían.

		Descriptivos							
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	UMU	739	8,15	1,142	,042	8,07	8,23	5	10
	UPCT	128	7,28	1,433	,127	7,03	7,53	3	10
	UCAM	261	6,67	1,994	,123	6,42	6,91	1	10
	Total	1128	7,71	1,550	,046	7,62	7,80	1	10
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	UMU	728	7,06	1,579	,059	6,94	7,17	1	10
	UPCT	128	8,00	1,431	,127	7,75	8,25	3	10
	UCAM	248	6,24	2,102	,133	5,98	6,51	1	10
	Total	1103	6,98	1,765	,053	6,88	7,09	1	10
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	UMU	737	5,00	2,269	,084	4,84	5,17	1	10
	UPCT	126	4,19	2,212	,197	3,81	4,58	1	10
	UCAM	264	8,26	1,401	,086	8,09	8,43	4	10
	Total	1128	5,68	2,545	,076	5,53	5,82	1	10

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	50,814	2	1125	,000
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	15,355	2	1100	,000
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	32,120	2	1125	,000

ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	451,956	2	225,978	112,589	,000
	Intra-grupos	2255,989	1124	2,007		
	Total	2707,945	1126			
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	271,470	2	135,735	47,212	,000
	Intra-grupos	3162,529	1100	2,875		
	Total	3433,998	1102			
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	Inter-grupos	2374,213	2	1187,106	271,220	,000
	Intra-grupos	4919,653	1124	4,377		
	Total	7293,866	1126			

Pruebas robustas de igualdad de las medias

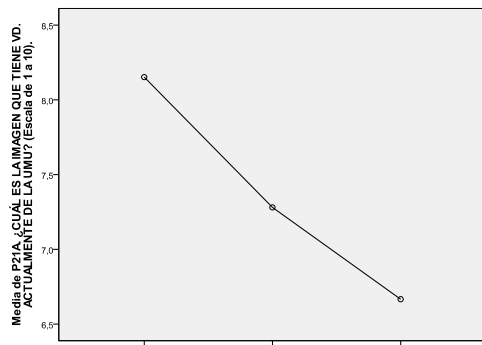
	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.	
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	Welch	79,248	2	273,735	,000
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	Welch	45,948	2	302,893	,000
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	Welch	434,526	2	323,770	,000

a. Distribuidos en F asintóticamente.

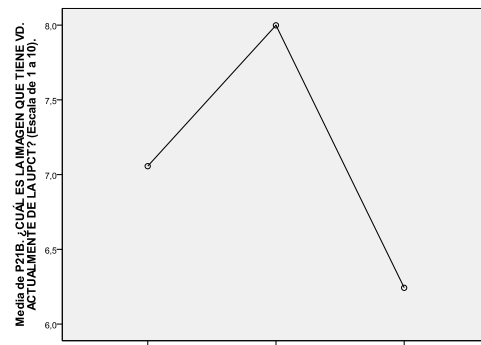
Comparaciones múltiples

Variable dependiente	(I) P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?	(J) P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,871 [*]	,134	,000	,56	1,19
		UCAM	1,485 [*]	,130	,000	1,18	1,79
	UPCT	UMU	-.871 [*]	,134	,000	-1,19	-.56
		UCAM	,614 [*]	,177	,002	,20	1,03
	UCAM	UMU	-1,485 [*]	,130	,000	-1,79	-1,18
		UPCT	-.614 [*]	,177	,002	-1,03	-.20
P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	-.942 [*]	,140	,000	-1,27	-.61
		UCAM	,813 [*]	,146	,000	,47	1,16
	UPCT	UMU	,942 [*]	,140	,000	,61	1,27
		UCAM	1,755 [*]	,184	,000	1,32	2,19
	UCAM	UMU	-.813 [*]	,146	,000	-1,16	-.47
		UPCT	-1,755 [*]	,184	,000	-2,19	-1,32
P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	UMU	UPCT	,810 [*]	,214	,001	,30	1,32
		UCAM	-3,258 [*]	,120	,000	-3,54	-2,98
	UPCT	UMU	-.810 [*]	,214	,001	-1,32	-.30
		UCAM	-4,068 [*]	,215	,000	-4,58	-3,56
	UCAM	UMU	3,258 [*]	,120	,000	2,98	3,54
		UPCT	4,068 [*]	,215	,000	3,56	4,58

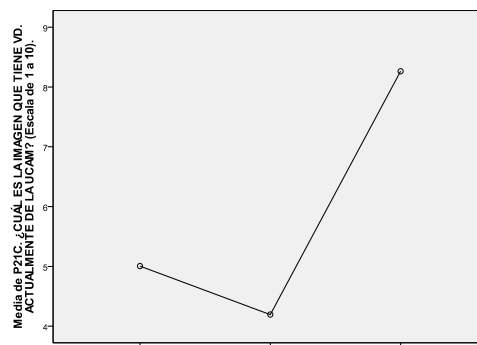
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.



P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?



P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?



P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?

Fuente: Elaboración propia.

6.2.12. Los atributos más influyentes en la valoración global de las instituciones universitarias.

LOS ATRIBUTOS MÁS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN GLOBAL DE LA UMU.

En este apartado vamos a detectar cuáles son los atributos que más influyen en la valoración de la UMU por parte de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio.

Para la determinación de los atributos más influyentes en la valoración final dada a la UMU, vamos a utilizar una Regresión Lineal Múltiple⁴, ya que se pretende analizar la posible relación entre una variable dependiente métrica (valoración global de cada institución universitaria) y las variables independientes, predictoras o explicativas (valoración atributos: P23A1 hasta P23X1), también métricas.

⁴ Desde ahora RLM.

La figura siguiente presenta el resultado de la RLM realizada, y que analizamos. La primera tabla de la siguiente figura nos presenta las variables que intervienen en la RLM. En la segunda tabla podemos observar el valor del Coeficiente de Determinación (R^2), el cual mide la fuerza de la asociación y que varía entre 0 y 1. Este valor representa la proporción de la variación total en Y que se tiene en cuenta para la variación de X.

En la siguiente RLM las variables independientes incluidas en el análisis explican un 60% de la varianza de la variable dependiente (valoración global de la UMU). En la tercera tabla de la siguiente figura, la denominada ANOVA, el estadístico F contrasta la hipótesis de que el valor poblacional de R es cero, y por lo tanto, nos permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes tomadas conjuntamente. El valor del nivel crítico Sig. = 0'000 < 0'05, luego podemos rechazar la hipótesis nula de coeficientes de las variables igual a cero para la población.

Partiendo de que la ecuación resultantes es: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_k X_k + e_i$, rechazamos la hipótesis nula de que los coeficientes de las variables independientes son iguales a cero, o sea, $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \dots = \beta_k = 0$.

Ahora se analiza la cuarta tabla de la siguiente figura, la denominada "coeficientes". Esta tabla nos permite realizar el contraste de hipótesis parcial, o sea, aquellas variables cuyo valor de Sig. sea mayor de 0'05 se excluyen de la ecuación final ya que se acepta la hipótesis nula de que su coeficiente es nulo. La columna B dentro de los coeficientes no estandarizados, son los coeficientes de las variables que han superado el contraste de hipótesis parcial y cuya celda está en color verde.

Luego la valoración global de la UMU por parte de la totalidad del alumnado de las 3 instituciones universitarias objeto de estudio depende de la siguiente ecuación:

$$\text{Valoración UMU} = 1'868 + 0'095E_1 + 0'092I_1 + 0'188J_1 + 0'084N_1 + 0'129U_1 + 0'145X_1$$

Las variables que finalmente componen la ecuación de RLM son:

E1: Variedad de títulos ofertados.

I1: La gestión administrativa.

J1: La calidad y reputación del profesorado.

N1: La preparación dada al alumnado para su desempeño profesional.

U1: El ambiente social de la universidad.

X1: La relación profesor-alumnado.

Finalmente el análisis de la columna de los coeficientes beta estandarizados son los que nos van a dar la clave de qué atributos son los decisivos a la hora de conformar la valoración global dada a la UMU. Una variable (atributo) tiene mucho más importancia en la ecuación de RLM cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado. Luego las tres variables (atributos) más importantes en la influencia de la valoración de la UMU son:

1. J1: La calidad y reputación del profesorado.
2. X1: La relación profesor-alumnado.
3. U1: El ambiente social de la universidad.

Figura 6.69. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la valoración global de la UMU. (Totalidad del alumnado).

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P23A1 hasta P23X1. ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,762 ^a	,581	,565	,890

a. P23A1 hasta P23X1.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	707,980	24	29,499	37,203	,000 ^b
	Residual	510,755	644	,793		
	Total	1218,735	668			

a. Variable dependiente: P24A. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU (Escala de 1 a 10).

b. P23A1 hasta P23X1.

Modelo 1					
Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error tip.	Beta	t	Sig.
(Constante)	1,868	,255		7,315	,000
P23A1. ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN QUE VD. LE DA A LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL CAMPUS DE LA UMU?	,001	,017	,001	,048	,962
P23B1. VALORACIÓN QUE DA A LOS REQUISITOS (CRITERIOS) DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UMU	,038	,020	,056	1,863	,063
P23C1. VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UMU	-,022	,018	-,035	-1,206	,228
P23D1. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UMU	,012	,029	,015	,420	,675
P23E1. VALORACIÓN DE LA VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UMU	,095	,027	,110	3,487	,001
P23F1. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UMU	,025	,028	,031	,886	,376
P23G1. VALORACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UMU	-,038	,031	-,051	-1,233	,218
P23H1. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UMU	-,002	,028	-,003	-,068	,946
P23I1. VALORACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UMU	,092	,027	,132	3,463	,001
P23J1. VALORACIÓN DE LA CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UMU	,188	,031	,240	6,046	,000
P23K1. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UMU POR SU CALIDAD ACADÉMICA	,092	,041	,107	2,256	,024
P23L1. VALORACIÓN QUE CREE VD. QUE TIENE EL PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UMU	-,027	,037	-,034	-,729	,466
P23M1. VALORACIÓN QUE CREE QUE TIENEN LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UMU	1,480E-005	,033	,000	,000	1,000
P23N1. VALORACIÓN DE LA PREPARACIÓN DADA EN LA UMU AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	,004	,030	,112	2,805	,005
P23O1. VALORACIÓN DEL NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UMU AL ALUMNADO	-,044	,032	-,056	-1,303	,167
P23P1. VALORACIÓN DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UMU	-,024	,024	-,033	-1,012	,312
P23Q1. VALORACIÓN DEL TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UMU	,002	,031	,002	,065	,948
P23R1. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UMU	,043	,036	,051	1,210	,227
P23S1. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UMU	-,047	,027	-,066	-1,754	,080
P23T1. VALORACIÓN DE LA MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UMU	,018	,027	,024	,663	,508
P23U1. VALORACIÓN DEL ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UMU	-,011	,029	-,015	-,388	,691
P23V1. VALORACIÓN DEL AMBIENTE SOCIAL DE LA UMU	,129	,032	,162	4,053	,000
P23W1. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UMU	,052	,022	,078	2,352	,019
P23X1. VALORACIÓN DE LA RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UMU	,145	,024	,215	6,137	,000

a. Variable dependiente: P24A VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UMU

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente apartado se analizan los atributos que influyen en la valoración dada por el alumnado a la UPCT.

LOS ATRIBUTOS MÁS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN GLOBAL DE LA UPCT.

En la siguiente figura se muestra la salida de la RLM realizada con IBM SPSS Statistics, y que nos va a indicar los atributos que más influyen en la valoración global de la UPCT por parte de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio.

La tabla ANOVA muestra que el valor de Sig = 0'000 < 0'05, lo que implica que se rechaza la hipótesis nula de coeficientes iguales a cero. La tabla de coeficientes de la figura siguiente muestran que la valoración global dada a la UPCT por parte de la totalidad del alumnado de las 3 instituciones universitarias objeto de estudio depende de la siguiente ecuación:

$$\text{Valoración UPCT} = 2'47 + 0'053A_2 + 0'122E_2 + 0'099I_2 + 0'09R_2 + 0'08T_2 + 0'088U_2 + 0'092V_2 + 0'126X_2$$

Las variables que componen la ecuación de RLM son:

- A2: La situación geográfica del campus
- E2: Variedad de títulos ofertados.
- I2: La gestión administrativa.
- R2: La infraestructura deportiva.
- T2: El orgullo de los graduados por la educación obtenida.
- U2: El ambiente social de la universidad.
- V2: El prestigio de los equipos deportivos.
- X2: La relación profesor-alumnado.

Finalmente el análisis de la columna de los coeficientes beta estandarizados son los que nos van a dar la clave de qué atributos son los decisivos a la hora de conformar la valoración global dada a la UPCT. Una variable (atributo) tiene mucho más importancia en la ecuación de RLM cuanto mayor (en valor absoluto) es su coeficiente de regresión estandarizado. Luego las tres variables (atributos) más importantes en la influencia de la valoración de la UPCT son:

4. X2: La relación profesor-alumnado.
5. E2: Variedad de títulos ofertados.
6. I2: La gestión administrativa.

Hay una coincidencia con uno de tres primeros atributos relacionados con la UMU, aunque no tiene la misma importancia. Se trata de la relación profesor alumnado (atributo X), en la UMU se encuentra en segunda posición y para la UPCT ocupa la primera posición.

Figura 6.70. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la valoración global de la UPCT. (Totalidad del alumnado).

Variables introducidas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P23A2 hasta P23X2. ^b		Introducir

a. Variable dependiente: P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	,711 ^a	,506	,482	1,005

a. P23A2 hasta P23X2.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	522,135	24	21,756	21,518	,000 ^b
	Residual	510,443	505	1,011		
	Total	1032,577	529			

a. Variable dependiente: P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT (Escala de 1 a 10).

b. P23A2 hasta P23X2.

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados		Sig.
		B	Error tip.	Beta	t	
1	(Constante)	2,476	,242		10,214	,000
	P23A2. ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN QUE VD. LE DA A LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL CAMPUS DE LA UPCT?	,053	,020	,097	2,608	,009
	P23B2. VALORACIÓN QUE DA A LOS REQUISITOS (CRITERIOS) DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPCT	,046	,028	,066	1,623	,105
	P23C2. VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UPCT	-,049	,026	-,074	-1,897	,058
	P23D2. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UPCT	,033	,034	,045	,963	,336
	P23E2. VALORACIÓN DE LA VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UPCT	,122	,029	,168	4,162	,000
	P23F2. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UPCT	-,044	,034	-,062	-1,295	,196
	P23G2. VALORACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UPCT	-,046	,042	-,067	-1,094	,275
	P23H2. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UPCT	-,046	,036	-,070	-1,283	,200
	P23I2. VALORACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UPCT	,099	,035	,140	2,805	,005
	P23J2. VALORACIÓN DE LA CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UPCT	,044	,037	,062	1,213	,226
	P23K2. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UPCT POR SU CALIDAD ACADÉMICA	,065	,040	,089	1,652	,099
	P23L2. VALORACIÓN QUE CREE VD. QUE TIENE EL PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UPCT	,067	,040	,093	1,668	,096
	P23M2. VALORACIÓN QUE CREE QUE TIENEN LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UPCT	,010	,044	,014	,237	,813
	P23N2. VALORACIÓN DE LA PREPARACIÓN DADA EN LA UPCT AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	,062	,043	,084	1,459	,145
	P23O2. VALORACIÓN DEL NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UPCT AL ALUMNADO	-,009	,037	-,012	-,240	,811
	P23P2. VALORACIÓN DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UPCT	-,005	,032	-,006	-,151	,880
	P23Q2. VALORACIÓN DEL TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UPCT	-,055	,033	-,076	-1,671	,095
	P23R2. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UPCT	-,090	,028	-,139	-3,173	,002
	P23S2. VALORACIÓN DE LA MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UPCT	-,004	,036	-,006	-,116	,907
	P23T2. VALORACIÓN DEL ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UPCT	,089	,037	,118	2,373	,018
	P23U2. VALORACIÓN DEL AMBIENTE SOCIAL DE LA UPCT	,088	,034	,123	2,597	,010
	P23V2. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UPCT	,092	,026	,146	3,598	,000
	P23X2. VALORACIÓN DE LA RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UPCT	,126	,033	,172	3,828	,000

a. Variable dependiente: P24B. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UPCT

Fuente: Elaboración propia.

LOS ATRIBUTOS MÁS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN DE LA UCAM.

Al igual que se ha realizado con las otras dos instituciones universitarias, en este apartado se analizan los atributos que más influyen en la valoración global

dada a la UCAM por parte de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio.

La RLM realizada muestra como los tres atributos decisivos que influyen en la valoración de la UCAM son:

1. K3: Prestigio nacional por su calidad académica.
2. N3: La preparación dada al alumnado para su desempeño profesional.
3. B3: Requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes.

Figura 6.71. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la valoración global de la UCAM. (Totalidad del alumnado).

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P23A3 hasta P23X3. ^b		Introducir

a. Variable dependiente: P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,875 ^a	,766	,756	1,155

a. Variables predictoras: (Constante), P23A3 hasta P23X3.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2429,355	24	101,223	75,874	,000 ^b
	Residual	742,964	557	1,334		
	Total	3172,319	581			

a. Variable dependiente: P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM (Escala de 1 a 10).

b. Variables predictoras: (Constante), P23A3 hasta P23X3.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	,097	,227			,428	,669
	P23A3. ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN QUE VD. LE DA A LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL CAMPUS DE LA UCAM?	,067	,026	,071		2,585	,010
	P23B3. VALORACIÓN QUE DA A LOS REQUISITOS (CRITERIOS) DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UCAM	,147	,022	,190		6,667	,000
	P23C3. VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UCAM	,064	,027	,063		2,405	,017
	P23D3. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UCAM	-,044	,032	-,045		-1,408	,160
	P23E3. VALORACIÓN DE LA VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UCAM	-,089	,033	-,084		-2,678	,008
	P23F3. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UCAM	-,042	,036	-,040		-1,149	,251
	P23G3. VALORACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UCAM	,104	,037	,098		2,827	,005
	P23H3. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UCAM	-,107	,033	-,108		-3,233	,001
	P23I3. VALORACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UCAM	-,022	,034	-,021		-,657	,511
	P23J3. VALORACIÓN DE LA CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UCAM	,133	,033	,134		3,998	,000
	P23K3. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UCAM POR SU CALIDAD ACADÉMICA	,223	,040	,241		5,583	,000
	P23L3. VALORACIÓN QUE CREE VD. QUE TIENE EL PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UCAM	-,029	,045	-,030		-,633	,527
	P23M3. VALORACIÓN QUE CREE QUE TIENEN LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UCAM	,008	,042	,008		,183	,854
	P23N3. VALORACIÓN DE LA PREPARACIÓN DADA EN LA UCAM AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL	,217	,039	,235		5,516	,000
	P23O3. VALORACIÓN DEL NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UCAM AL ALUMNADO	,052	,034	,056		1,548	,122
	P23P3. VALORACIÓN DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UCAM	-,049	,034	-,048		-1,453	,147
	P23Q3. VALORACIÓN DEL TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UCAM	,099	,038	,088		2,585	,010
	P23R3. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UCAM	,070	,044	,066		1,585	,113
	P23S3. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UCAM	-,069	,030	-,072		-2,289	,022
	P23T3. VALORACIÓN DE LA MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UCAM	-,053	,036	-,049		-1,477	,140
	P23U3. VALORACIÓN DEL ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UCAM	,155	,035	,153		4,429	,000
	P23V3. VALORACIÓN DEL AMBIENTE SOCIAL DE LA UCAM	,046	,038	,045		1,199	,231
	P23W3. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UCAM	,125	,033	,120		3,761	,000
	P23X3. VALORACIÓN DE LA RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UCAM	,033	,032	,034		1,019	,308

a. Variable dependiente: P24C. VALORACIÓN GLOBAL QUE DA A LA UCAM

Fuente: Elaboración propia.

La figura 6.72 expone los tres atributos que más influyen en cada una de las instituciones universitarias, de la que podemos destacar que la UMU y la UPCT coinciden en el atributo X (relación profesor alumnado), aunque en diferentes posiciones, para la UPCT es el factor que más influye en su valoración global, mientras que para el alumnado de la UMU está en segundo lugar.

Figura 6.72. Intersección de los tres atributos que más influyen en la valoración de cada institución universitaria.

ATRIBUTOS	UMU	UPCT	UCAM
ATRIBUTO 1	1 ^a) J ₁ : La calidad y reputación del profesorado.	1 ^a) X ₂ : La relación profesor-alumnado.	1 ^a) K ₃ : Prestigio nacional por su calidad académica.
ATRIBUTO 2	2 ^a) X ₁ : La relación profesor-alumnado.	2 ^a) E ₂ : Variedad de títulos ofertados.	2 ^a) N ₃ : La preparación dada al alumnado para su desempeño profesional.
ATRIBUTO 3	3 ^a) U ₁ : El ambiente social de la universidad.	3 ^a) I ₂ : La gestión administrativa.	3 ^a) B ₃ : Requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente apartado se determinan cuáles son los atributos más influyentes en la imagen de cada institución universitaria.

6.2.13. Los atributos más influyentes en la imagen de las instituciones universitarias.

LOS ATRIBUTOS MÁS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN GLOBAL DE LA IMAGEN DE LA UMU.

En este apartado vamos a determinar cuáles son los atributos que más influyen en la imagen de la UMU por parte de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio.

Para determinar la influencia de estos atributos se recurre a la realización de una Regresión Lineal Múltiple⁵, porque se pretende analizar la posible relación entre una variable dependiente escala métrica (imagen que tiene de cada institución universitaria) y las variables independientes, predictoras o explicativas (valoración atributos: P23A1 a P23X1), también de escala métrica.

Al analizar la RLM llegamos a la conclusión que los tres atributos que más influyen en la imagen de la UMU y por este orden son:

1. U1: El ambiente social de la universidad.
2. I1: La gestión administrativa.
3. B1: Los requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes.

Figura 6.73. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la imagen de la UMU. (Totalidad del alumnado).

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P23A1 hasta P23X1. ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,732 ^a	,535	,518	1,102

a. Variables predictoras: (Constante), P23A1 hasta P23X1.

⁵ Desde ahora RLM.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	904,210	24	37,675	31,051	,000 ^b
	Residual	784,543	647	1,213		
	Total	1688,753	671			

a. Variable dependiente: P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).

b. Variables predictoras: (Constante), P23A1 hasta P23X1.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,330	,316		4,208	,000
	P23A1. ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN QUE VD. LE DA A LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL CAMPUS DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).	,049	,021	,073	2,396	,017
	P23B1. VALORACIÓN QUE DA A LOS REQUISITOS (CRITERIOS) DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,081	,025	,103	3,228	,001
	P23C1. VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	-,039	,023	-,054	-1,742	,082
	P23D1. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	-,013	,036	-,013	-,351	,726
	P23E1. VALORACIÓN DE LA VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,021	,034	,021	,624	,533
	P23F1. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,090	,035	,097	2,595	,010
	P23G1. VALORACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UMU (Escala de 1 a 10).	,059	,038	,069	1,558	,120
	P23H1. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,105	,035	,131	2,987	,003
	P23I1. VALORACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,130	,033	,158	3,971	,000
	P23J1. VALORACIÓN DE LA CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,052	,038	,057	1,361	,174
	P23K1. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UMU POR SU CALIDAD ACADÉMICA (Escala de 1 a 10).	,093	,049	,092	1,876	,061
	P23L1. VALORACIÓN QUE CREE VD. QUE TIENE EL PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	-,040	,046	-,043	-,881	,379
	P23M1. VALORACIÓN QUE CREE QUE TIENEN LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,049	,041	,054	1,205	,229
	P23N1. VALORACIÓN DE LA PREPARACIÓN DADA EN LA UMU AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL (Escala de 1 a 10).	,063	,037	,071	1,693	,091
	P23Ñ1. VALORACIÓN DEL NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UMU AL ALUMNADO (Escala de 1 a 10).	-,063	,039	-,069	-1,605	,109
	P23O1. VALORACIÓN DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UMU (Escala de 1 a 10).	-,043	,029	-,050	-1,477	,140
	P23P1. VALORACIÓN DEL TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,018	,037	,018	,480	,631
	P23Q1. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	-,020	,044	-,020	-,460	,646
	P23R1. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	-,093	,033	-,112	-2,826	,005
	P23S1. VALORACIÓN DE LA MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	-,058	,034	-,066	-1,716	,087
	P23T1. VALORACIÓN DEL ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UMU (Escala de 1 a 10).	,095	,035	,105	2,689	,007
	P23U1. VALORACIÓN DEL AMBIENTE SOCIAL DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,174	,039	,186	4,441	,000
	P23V1. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UMU (Escala de 1 a 10).	,084	,027	,108	3,081	,002
	P23X1. VALORACIÓN DE LA RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UMU (Escala de 1 a 10).	,087	,029	,109	2,976	,003

a. Variable dependiente: P21A. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UMU? (Escala de 1 a 10).

Fuente: Elaboración propia.

LOS ATRIBUTOS MÁS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN GLOBAL DE LA IMAGEN DE LA UPCT.

Con relación a los atributos que más influyen en la imagen de la UPCT, y después de analizar la RLM (figura 6.74) y teniendo presente que esta RLM se ha aplicado después de eliminar aquellas variables que no influyen en la imagen de la institución mediante una RLM con el método de pasos sucesivos.

En definitiva, podemos concluir que los tres factores que más influyen en la imagen de la UPCT son:

1. T2: El orgullo de los graduados por la educación obtenida.
2. S2: La cantidad de alumnos que hay en la institución universitaria.
3. H2: Los servicios sociales ofrecidos a los estudiantes.

Figura 6.74. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la imagen de la UPCT. (Totalidad del alumnado).

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P23A2 hasta P23X2. ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,839 ^a	,704	,660	,833

a. Variables predictoras: (Constante), P23A2 hasta P23X2.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	131,888	12	10,991	15,850	,000 ^b
	Residual	55,363	80	,693		
	Total	187,251	92			

a. Variable dependiente: P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).

b. Variables predictoras: (Constante), P23A2 hasta P23X2.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	4,386	,589		7,442	,000
	P23T2. VALORACIÓN DEL ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UPCT (Escala de 1 a 10).	,612	,069	,725	8,853	,000
	P23D2. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	-,377	,070	-,398	-5,377	,000
	P23S2. VALORACIÓN DE LA MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	,405	,068	,482	5,924	,000
	P23Q2. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	-,195	,053	-,297	-3,655	,000
	P23V2. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	,138	,053	,200	2,617	,011
	P23X2. VALORACIÓN DE LA RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UPCT (Escala de 1 a 10).	-,136	,056	-,193	-2,417	,018
	P23O2. VALORACIÓN DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UPCT (Escala de 1 a 10).	,203	,059	,240	3,417	,001
	P23U2. VALORACIÓN DEL AMBIENTE SOCIAL DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	-,228	,065	-,296	-3,503	,001
	P23I2. VALORACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	-,179	,054	-,273	-3,324	,001
	P23H2. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	,294	,063	,430	4,628	,000
	P23R2. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	,106	,048	,164	2,224	,029
	P23C2. VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UPCT (Escala de 1 a 10).	-,136	,049	-,222	-2,813	,006

a. Variable dependiente: P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).

Fuente: Elaboración propia.

LOS ATRIBUTOS MÁS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN GLOBAL DE LA IMAGEN DE LA UCAM.

Con relación a los atributos que más influyen en la imagen de la UCAM, y después de analizar la RLM (figura 6.75) se concluye que los tres atributos que más influyen en la imagen de la UCAM y por este orden son:

1. K3: El prestigio nacional de la universidad por su calidad académica.
2. N3: La preparación dada al alumnado para su desempeño profesional.
3. Ñ3: El nivel de exigencia a los alumnos.

Figura 6.75. Influencia de la totalidad de atributos analizados en la imagen de la UCAM. (Totalidad del alumnado).

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	P23A2 hasta P23X2. ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: P21B. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UPCT? (Escala de 1 a 10).

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,842 ^a	,708	,696	1,439

a. Variables predictoras: (Constante), P23A3 hasta P23X3.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2821,057	24	117,544	56,754	,000 ^b
	Residual	1162,438	561	2,071		
	Total	3983,495	585			

a. Variable dependiente: P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).

b. Variables predictoras: (Constante), P23A3 hasta P23X3.

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	-.114	,282			-.403	,687
	P23A3. ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN QUE VD. LE DA A LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL CAMPUS DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).	,040	,032	,038		1,238	,216
	P23B3. VALORACIÓN QUE DA A LOS REQUISITOS (CRITERIOS) DE ADMISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,108	,027	,126		3,953	,000
	P23C3. VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA MATRÍCULA DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,140	,034	,121		4,122	,000
	P23D3. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BIBLIOTECA Y DEMÁS RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,052	,039	,047		1,318	,188
	P23E3. VALORACIÓN DE LA VARIEDAD DE TÍTULOS OFERTADOS DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.104	,041	-.089		-2,572	,010
	P23F3. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS FACILITADOS EN LA WEB DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.003	,045	-.003		-.070	,944
	P23G3. VALORACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PROFESORADO CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,031	,046	,026		,674	,501
	P23H3. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS SOCIALES OFRECIDOS A LOS ESTUDIANTES DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.020	,041	-.018		-.488	,626
	P23I3. VALORACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,037	,042	,032		,885	,377
	P23J3. VALORACIÓN DE LA CALIDAD Y REPUTACIÓN DEL PROFESORADO DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,131	,042	,118		3,133	,002
	P23K3. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO NACIONAL QUE CREE VD. QUE TIENE LA UCAM POR SU CALIDAD ACADÉMICA (Escala de 1 a 10).	,297	,049	,288		6,013	,000
	P23L3. VALORACIÓN QUE CREE VD. QUE TIENE EL PRESTIGIO NACIONAL DE LOS POSTGRADOS POR SU CALIDAD ACADÉMICA DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.092	,056	-.086		-1,645	,100
	P23M3. VALORACIÓN QUE CREE QUE TIENEN LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS DE POSTGRADO DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.068	,052	-.062		-1,308	,192
	P23N3. VALORACIÓN DE LA PREPARACIÓN DADA EN LA UCAM AL ALUMNADO PARA SU DESEMPEÑO PROFESIONAL (Escala de 1 a 10).	,232	,049	,224		4,733	,000
	P23Ñ3. VALORACIÓN DEL NIVEL DE EXIGENCIA EN LA UCAM AL ALUMNADO (Escala de 1 a 10).	,168	,042	,162		4,013	,000
	P23O3. VALORACIÓN DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA / PRÁCTICA DE LA EDUCACIÓN EN LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,001	,042	,001		,014	,989
	P23P3. VALORACIÓN DEL TAMAÑO DEL CAMPUS DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,085	,047	,069		1,805	,072
	P23Q3. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEL CAMPUS DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,058	,055	,049		1,069	,285
	P23R3. VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.119	,038	-.111		-3,167	,002
	P23S3. VALORACIÓN DE LA MASIFICACIÓN DE ALUMNADO EN LA UNIVERSIDAD DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.081	,045	-.068		-1,818	,070
	P23T3. VALORACIÓN DEL ORGULLO DE LOS GRADUADOS POR LA EDUCACIÓN OBTENIDA EN LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,100	,043	,088		2,340	,020
	P23U3. VALORACIÓN DEL AMBIENTE SOCIAL DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	-.011	,047	-.010		-.238	,812
	P23V3. VALORACIÓN DEL PRESTIGIO DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS DE LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,040	,041	,034		,963	,336
	P23X3. VALORACIÓN DE LA RELACIÓN PROFESOR-ALUMNO EN LA UCAM (Escala de 1 a 10).	,068	,040	,062		1,698	,090

a. Variable dependiente: P21C. ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE VD. ACTUALMENTE DE LA UCAM? (Escala de 1 a 10).

Fuente: Elaboración propia.

El presente capítulo concluye con la tabla resumen de los tres principales atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias objeto de

estudio y con una segmentación utilizando CHAID. Destacar que no hay ningún atributo común para las tres instituciones universitarias.

Figura 6.76. Tabla resumen de los tres principales atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias objeto de estudio. (Totalidad del alumnado).

ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS			
ORDEN	UMU	UPCT	UCAM
1	U ₁ : El ambiente social de la universidad.	T ₂ : El orgullo de los graduados por la educación obtenida.	K ₃ : El prestigio nacional de la universidad por su calidad académica.
2	I ₁ : La gestión administrativa.	S ₂ : La cantidad de alumnos que hay en la institución universitaria.	N ₃ : La preparación dada al alumnado para su desempeño profesional.
3	B ₁ : Los requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes.	H ₂ : Los servicios sociales ofrecidos a los estudiantes.	Ñ ₃ : El nivel de exigencia a los alumnos.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6.77 destacamos que el alumnado Concluimos utilizando CHAID para realizar una segmentación e identificar el perfil del alumnado que recomendaría cada una de las instituciones universitarias. La figura 6.77 pone de manifiesto las variables que intervienen en el proceso de generación de la segmentación.

Figura 6.77. Resumen del modelo de CHAID.

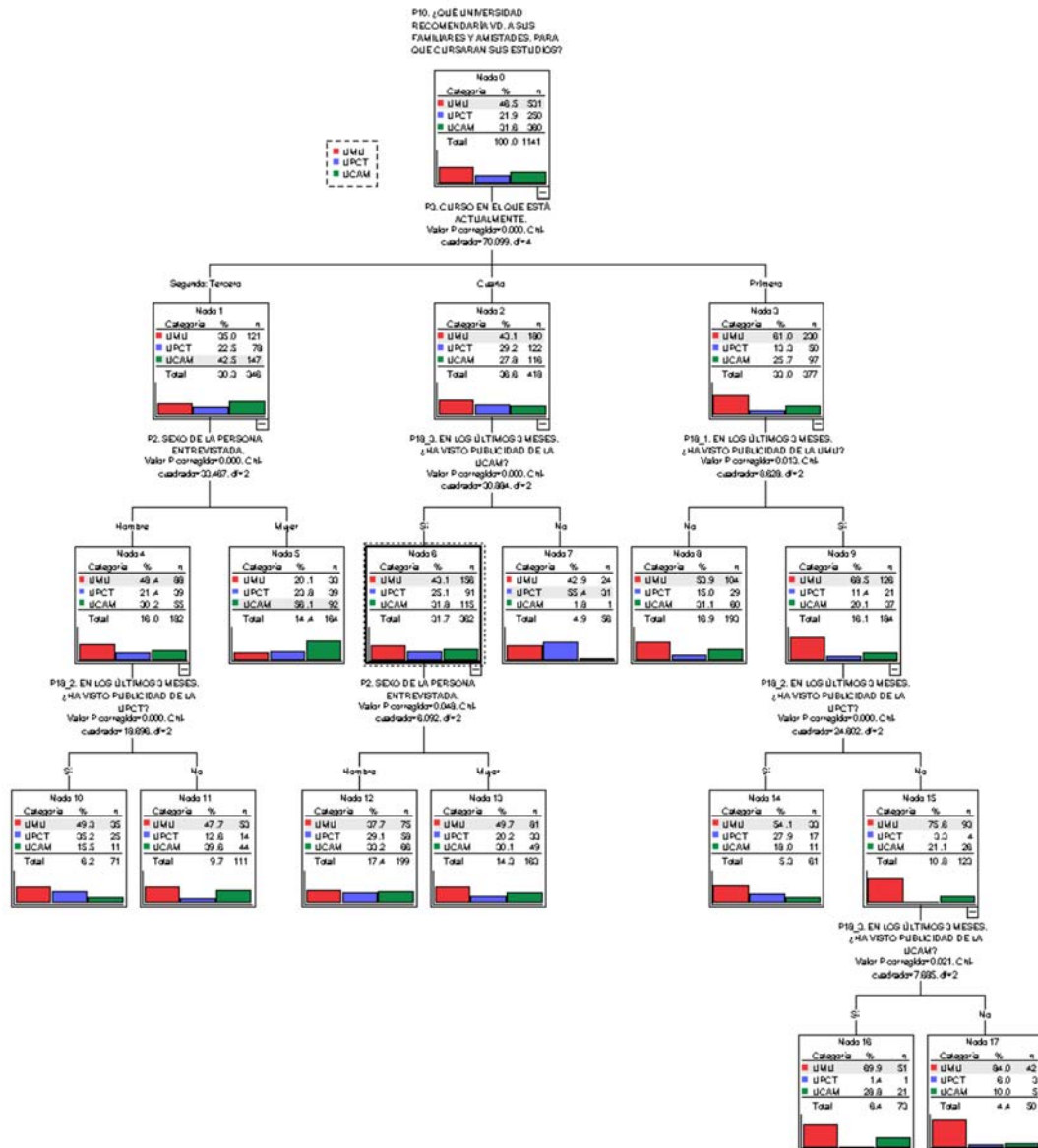
Resumen del modelo		
Especificaciones	Método de crecimiento	CHAID exhaustivo
	Variable dependiente	P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMISTADES, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?
	Variables independientes	P2. SEXO DE LA PERSONA ENTREVISTADA, P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE., P18_3. EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UCAM?, P18_2. EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UPCT?, P18_1. EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UMU?, P17. ¿TIENE AMIGOS O FAMILIARES QUE ESTÉN ESTUDIANDO EN LA MISMA UNIVERSIDAD QUE VD.?
	Validación	Ninguna
	Máxima profundidad de árbol	15
	Mínimo de casos en un nodo filial	100
	Mínimo de casos en un nodo parental	50
Resultados	Variables independientes incluidas	P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE., P2. SEXO DE LA PERSONA ENTREVISTADA, P18_2. EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UPCT?, P18_3. EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UCAM?, P18_1. EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE LA UMU?
	Número de nodos	18
	Número de nodos terminales	10
	Profundidad	4

Fuente: Elaboración propia.

La figura 6.78 pone de manifiesto que el alumnado de la UCAM que lleva más tiempo cursando sus estudios en dicha institución universitaria es el que aporta un mayor porcentaje de que sí la recomendaría. Esta situación se incrementa mucho más en el alumnado femenino, el cual lo recomendaría en los cursos de segundo y tercero un 60%, mientras que el alumnado masculino es de un 30%.

La situación anterior se invierte al hablar de la UMU, o sea, cuanto más tiempo está estudiando en la UMU menos recomendaría cursar sus estudios en dicha institución universitaria (pasa de recomendarse un 61% en primer curso a un 31% en segundo y tercero).

Figura 6.78. CHAID institución universitaria recomendaría.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han estado analizando las aportaciones más relevantes a los diferentes conceptos de partida y relacionados con el objetivo principal de este estudio, tales como identidad e imagen corporativa, determinación de los públicos objeto de estudio y las aportaciones de los principios de la comunicación corporativa en la formación de la imagen pública institucional.

Partimos de la presunción de que la imagen corporativa se ha convertido actualmente en uno de los temas que han generado mayor interés dentro de la investigación en comunicación. La proliferación de investigaciones que se han centrado en la conceptualización, el diseño y las consecuencias de la generación de la imagen percibida, así como de las variables que conducen e inducen a dicha formación, justifica la importancia que tiene el constructo imagen, tanto para la comunidad científica como para las instituciones universitarias.

Esta revisión del marco teórico que es objeto de nuestro estudio ha ayudado a identificar y diferenciar diversos enfoques que pueden ser utilizados para explicar, en nuestro caso concreto, la formación de la imagen corporativa de las instituciones universitarias, en lo que se refiere a su percepción pública. Una de las aproximaciones al concepto de imagen, por la que claramente se ha apostado en este trabajo, es que ésta debe concebirse como la percepción del individuo de las características de la institución universitaria y sus impresiones holísticas sobre ésta. Estas impresiones y los atributos de la institución universitaria pueden ser tangibles, abstractos, comunes y únicos.

1. Necesidad de mejorar el conocimiento científico sobre la formación de la imagen de las instituciones en general y de las universitarias en particular.

A la hora de abordar empíricamente el análisis de la imagen corporativa, la naturaleza y la formación de la imagen comparten especial relevancia en este trabajo al ser dos temas de investigación en el ámbito de la comunicación estratégica que requieren todavía una mayor exploración. Por este motivo, a

modo de primera conclusión, proponemos la necesidad de poner un mayor énfasis en el conocimiento científico y riguroso de la formación de la imagen de las instituciones universitarias como objeto de estudio específico.

La elaboración de rankings en los últimos años y la posición de las instituciones universitarias en ellos, pone de manifiesto la poca notoriedad y mala imagen que tienen este tipo de instituciones en un mercado cada vez más competitivo y sofisticado, como consecuencia de la globalización, aparición y desarrollo de nuevas tecnologías, mayor flexibilidad y rapidez en los desplazamientos, poder acceder a un mercado potencial cada vez mayor y más dinámico. Como consecuencia de este incremento competitivo y de la homogeneización de los productos que ofrecen creemos conveniente dar una mayor importancia a la gestión estratégica de la imagen que transmite cada institución a sus diferentes públicos a través de aquellos canales que resulten más adecuados en cada momento.

De la revisión de la literatura se desprende igualmente que son poco habituales las investigaciones que han examinado el impacto de la imagen corporativa de las instituciones universitarias en el proceso global de satisfacción del cliente, considerado en este caso como aquellos individuos que utilizan con asiduidad los servicios de estas instituciones en particular. En este contexto, esta investigación ha integrado la imagen preconcebida de la institución universitaria y cómo esta influirá en la imagen final percibida, a partir de la identificación de ciertos atributos que conformarán cada dimensión objeto de análisis.

En concreto, nuestro trabajo apuntala la idea de que la imagen percibida de cualquier institución, y por extensión, de las instituciones universitarias, debe incluir tanto las evaluaciones cognitivas como los sentimientos del individuo hacia la institución universitaria. Así, la imagen se establece, principalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como consecuencia de consumir una determinada información y que será la causante de la estructura final en la mente del individuo.

Después de analizar y concretar la tipología de públicos implicados en la institución, se ha propuesto la necesidad de gestionar la comunicación corporativa de la institución, ya que ésta es la encargada de transmitir lo más fiel posible la identidad corporativa a los diferentes públicos de la institución. De este modo, nuestro trabajo ha mantenido la tesis de que el posible desfase existente

entre la identidad corporativa y la imagen corporativa de una institución universitaria es responsabilidad de la estrategia de comunicación que la institución haya diseñado y realizado. En definitiva, defendemos la idea de que la comunicación corporativa no transforma una mala institución en buena o excelente, pero sí puede y debe conseguir gestionar y realizar una comunicación coherente con la identidad de la institución universitaria, así como controlar la totalidad de los mensajes que parten de dicha institución. Una buena estrategia de comunicación tendrá más probabilidad de que la imagen que se perciba de la institución esté más en concordancia con la identidad que la institución quiere proyectar a sus diferentes públicos.

En este sentido, resulta crucial elaborar estudios específicos como el que aquí se ha propuesto, basado en el análisis del comportamiento del consumidor y de la segmentación del mercado universitario, ya que es la vía más adecuada para conocer cuáles son los atributos que los clientes de este tipo de instituciones desean de un producto que podría considerarse como ideal, y cuáles son los atributos que éstos perciben de los servicios existentes con los que se relacionan, así como su percepción sobre aquellos pertenecientes a otras instituciones universitarias. Estos atributos son los que van a definir la imagen de marca, que puede considerarse como la imagen que de un producto determinado tienen los componentes del mercado. En definitiva, la segmentación proporciona una mayor capacidad de respuesta a la institución universitaria ante cambios en las necesidades específicas del cliente o cualquier alteración de los elementos que intervienen en el mercado y así poder adaptar los productos a estas nuevas necesidades o cambios. También posibilita la adaptación de las estrategias de comunicación de la institución universitaria, de manera más selectiva y, por lo tanto, cubrirán mejor las necesidades de los consumidores de cada segmento.

2. La triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM), como modelo para determinar la imagen percibida por los diferentes públicos.

Tras la revisión de la mayor parte de los trabajos específicos realizados sobre la formación de la imagen universitaria, así como los resultados obtenidos en los diferentes análisis preliminares que hemos realizado a los directores de comunicación de las instituciones universitarias españolas (Hernández Gómez y Zamora, 2009) constatamos la idea de que, en la práctica, la mayor parte de las

instituciones universitarias españolas no desarrollan metodologías específicas para medir su imagen corporativa. Por el contrario, se detectan déficits metodológicos en las técnicas de medición de la imagen universitaria utilizadas hasta el momento, con una destacada dispersión a la hora de diseñar este tipo de estudios y donde las técnicas cuantitativas y cualitativas aparecen en numerosas ocasiones en modo excluyente y no como herramientas complementarias de medición. En cuanto a los atributos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de analizar la imagen de la institución universitaria, conviene advertir que, lejos de ser concretados a priori por parte del investigador, tal y como propone nuestro modelo, estos atributos deben ser deducidos del UOE directamente. En definitiva, no se aplica la metodología necesaria que ofrezca rigor a los resultados, lo que implica que se está incrementando el error en la toma de decisiones que se tomen a partir de esos datos. Además, en buena parte de estos trabajos nos encontramos con el inconveniente de no poder extrapolar las reflexiones a los UOE analizados, ya que las metodologías utilizadas hasta ahora han sido cualitativas, lo que implica entre otras cosas la utilización de muestras reducidas.

Un riguroso y completo estudio de la imagen de cualquier institución universitaria, en nuestra opinión, debería apostar por el enfoque incluyente o integrador que ha seguido esta investigación, por considerarlo más completo a la hora de obtener resultados concluyentes y extrapolables. En este sentido, a la hora de proceder con el análisis de la imagen de las instituciones universitarias de la Región de Murcia, nuestro trabajo ha apostado claramente por el modelo de doble triangulación, interdisciplinar y metodológica (TIM), que incluye dos fases consecutivas, una primera fase cualitativa exploratoria preliminar y una segunda fase cuantitativa concluyente transversal.

De este modo, nuestro trabajo pretende solventar el mencionado déficit metodológico a la hora de realizar estudios de imagen a través de la utilización de triangulaciones metodológicas bifásicas y con amplias muestras y muestreos probabilísticos, con la finalidad de que la imagen asociada a la institución, verdaderamente parta de los atributos facilitados por el UOE, lo que facilitará la consistencia de los datos para establecer conclusiones y ser determinantes en la toma de decisiones estratégicas de la institución.

El modelo metodológico que aquí se ha incluido permite medir y evaluar la imagen corporativa que tiene el grupo de clientes¹ (alumnos reales y potenciales) de cualquier institución universitaria, así como los atributos que la definen y la importancia que tienen cada uno de estos atributos, dimensiones que podemos considerar en base a la agrupación de atributos homogéneos. Además, este planteamiento ayuda a conocer diferentes contribuciones de las variables en función del grado de implicación y conocimiento que cada grupo de clientes tenga de la institución universitaria. Partimos del hecho de que, en la imagen global que se tiene de cualquier institución universitaria, influye tanto la actuación que el público percibe que ha realizado dicha institución universitaria, como el grado de conocimiento que se tenga de la misma, que está definido por las campañas controladas que hacen las propias instituciones universitarias, así como las experiencias y relaciones tanto directas como indirectas que se tengan con los públicos. Por ese motivo, se analizó la información aportada por los usuarios de los productos facilitados por las instituciones universitarias, es decir las declaraciones, opiniones y posicionamientos del propio alumnado de cada una de las instituciones universitarias, que han sido consideradas como las percepciones propias de este colectivo, considerado como público objetivo de la institución.

En concreto, el modelo que aquí se ha propuesto parte de la definición de ciertas hipótesis como punto de partida, a partir de las cuales se ha diseñado un plan de investigación dividido en dos fases, con la finalidad de dar respuesta a las hipótesis y objetivos inicialmente planteados.

La fase I ha incluido una investigación exploratoria, cualitativa, previa, fundamentada en la realización de tres *focus group* a los estudiantes de cada institución universitaria objeto de estudio (UMU, UCAM y UPCT) en los que se buscaron las variables de homogeneidad y heterogeneidad para la formación de los diferentes grupos y se aprovechó la metodología que ofrece esta técnica frente a otras similares (como las dinámicas de grupo) con la finalidad de detectar los atributos asociados a la imagen que se han formado los estudiantes de cada

¹ Entendiendo como “grupo de clientes”, a la totalidad de grupos de individuos que son clientes de los servicios de las instituciones, dentro del cual englobamos a clientes reales y potenciales, ya que un cliente de una institución universitaria es un cliente potencial de otra institución universitaria.

institución universitaria, atributos asociados a la institución universitaria ideal y los atributos asociados a una institución universitaria básica.

En esta primera fase, el interés se centró en conocer las percepciones sobre las instituciones universitarias, frecuencia y utilización de los diferentes servicios que ofrece, comportamiento de compra, así como los estímulos recibidos por parte de las instituciones universitarias y los medios/servicios que han utilizado. Esta información sobre las opiniones y percepciones del alumnado resultaron determinante para perfilar las preguntas a formular sobre la imagen, al realizar el posterior estudio cuantitativo concluyente transversa.

La fase II de la investigación, por su parte, ha consistido en un estudio descriptivo, cuantitativo, concluyente transversal (encuesta *ad hoc*), basado en la realización de tres encuestas a los estudiantes de cada una de las tres instituciones universitarias objeto de estudio que sirvieron para valorar, jerarquizar y analizar los atributos asociados a las instituciones universitarias obtenidos en la fase I, hasta finalizar con los correspondientes contrastes de hipótesis.

Con la finalidad de poder disponer de una muestra lo más representativa posible del UOE se realizó un muestreo probabilístico estratificado y una afijación proporcional al número de estudiantes de cada institución universitaria. Esta circunstancia nos aseguró un error muestral inferior al $\pm 5\%$ para cada una de las instituciones universitarias (tal y como recomienda AEDEMO), y muy por debajo de este error para la columna de totales de los marginales globales. En definitiva, se optó por un tamaño muestral grande por la naturaleza de la investigación (concluyente), así como por la importancia de las conclusiones, la tipología y el gran número de variables tratadas. De este modo, no sólo se pudo conseguir disponer de más información rigurosa sobre nuestro objeto de estudio, sino también reducir el error de muestreo entre las variables.

Para poder generar datos comparativos de las diferentes instituciones universitarias se creó una variable independiente, categorizada y cuya respuesta era la institución donde cursaba sus estudios. Esta variable permitió obtener datos comparativos y unificar las matrices de datos de las tres encuestas *ad hoc*. Finalmente, los resultados fueron ponderados para evitar sesgos en la proporción de cada institución universitaria sobre el total de la muestra. En definitiva, cada tratamiento estadístico realizado del conjunto de la matriz de datos se ha realizado con la matriz de datos ponderada.

Los bloques presentes en el cuestionario estructurado de esta segunda fase fueron el perfil de los clientes, la utilización de los servicios de las instituciones universitarias, el comportamiento de compra, el grado de conocimiento de las instituciones universitarias, la valoración de las instituciones universitarias, el grado de lealtad con la institución universitaria, las variables de identificación o la clasificación.

Una vez verificadas la fiabilidad de las diferentes escalas, en la presente investigación nos hemos decantado, principalmente, por la utilización de la escala de Likert para analizar los atributos que conforman la imagen de las instituciones universitarias. Entre otras razones, las distancias numéricamente iguales en esta escala representan valores iguales en la característica que se mide. Además, contiene toda la información de una escala ordinal, pero además, permite la comparación de las diferencias entre los atributos, y ha permitido realizar una gran diversidad de tratamientos estadísticos. En concreto, la valoración de los atributos de la imagen de las instituciones universitarias se realizó mediante escalas de 10 posiciones (1, muy desfavorable; 10, muy favorable): cuatro positivas, cuatro negativas y dos centrales (valores 5 y 6).

Para validar las variables de Likert utilizadas en la presente investigación, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, que sirve para determinar la fiabilidad de una escala de medida basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. En la presente investigación el coeficiente alfa de Cronbach ha adoptado valores comprendidos entre 0'811 y 0'912 es decir, valores que están muy cerca de la unidad y que ponen de manifiesto la gran fiabilidad de las escalas de Likert utilizadas.

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizaron diferentes técnicas estadísticas en función del número de variables que se han analizado al mismo tiempo (univariado, bivariado y multivariado) con la finalidad de poder realizar las contrastaciones de hipótesis planteadas. De este modo, en el análisis univariado se incluyeron tablas de frecuencias y descriptivos. Por su parte, en el análisis bivariado se utilizaron principalmente tablas de contingencia asociadas a χ^2 . Finalmente, con relación al análisis multivariado, se realizaron regresiones lineales múltiples con la finalidad de determinar los factores que fueron decisivos en la imagen final de cada institución universitaria y CHAID como técnica de segmentación.

Son muchos los resultados que ha ofrecido la aplicación del modelo de la triangulación interdisciplinar metodológica (TIM) a nuestro objetivo de estudio. La interpretación comparativa de los resultados más destacados nos permite ofrecer otras conclusiones que se derivan directamente de los análisis realizados:

3. En la decisión de estudiar en una determinada universidad, intervienen diferentes actores y escenarios, que nada tienen que ver con los implicados.

A la hora de decidir dónde estudiar finalmente su carrera universitaria, en general, el alumnado muestra una actitud práctica, que incluye una reflexión en torno a las diferentes opciones que tiene más cerca. En ese sentido, los que optan por la UCAM, han valorado el coste total que conllevaba otras alternativas fuera de Murcia, dando prioridad a la UMU como primera opción siempre que esta institución universitaria cuente con dichos estudios. Algo parecido ocurre con los alumnos de la UPCT, que también aseguraron medir el coste económico de su decisión. En el caso del alumnado de la UMU, quizá por tratarse de una institución universitaria más consolidada, parece que el factor prestigio pesa más que el factor precio a la hora de tomar esta decisión. Curiosamente, este alumnado coincide en resaltar el prestigio de la institución por la que finalmente han optado frente al de las otras instituciones universitarias.

Curiosamente, en dicha decisión intervienen diferentes actores y escenarios que no tienen que ver sólo con los implicados. En concreto, el entorno familiar sigue siendo fuentes de influencia importantes, sobre todo para el alumnado de la UCAM, cuyos estudios exigen un desembolso importante. Este hecho se repite en menor medida con el alumnado de las dos instituciones universitarias públicas, teniendo en cuenta que, al ser un precio muy competitivo, el esfuerzo de las familias resulta menor. En cualquier caso, se detecta una determinada implicación de los padres y amigos para ayudar en la decisión final, una vez que esta está tomada.

4. La calidad docente de una institución universitaria sí es una ventaja.

Aunque pueda resultar paradójico, en general, y con independencia de la institución a la que pertenezcan, existe cierta coincidencia del alumnado por decidir estudiar en una institución que tenga calidad docente, si bien no todo el

alumnado lo jerarquiza igual. Para el alumnado de la UCAM la calidad docente se ubica en tercer lugar de sus prioridades, lo mismo que ocurre para el alumnado de la UPCT, sin embargo este mismo factor está en primer lugar para el alumnado de la UMU.

El precio es otra ventaja que destacan los alumnos de las dos instituciones universitarias públicas, aunque no resulta tan crucial como se podía esperar. En el caso de la UPCT, el precio ocupa el primer lugar en el listado de las principales ventajas, mientras que en la UMU ocupa el cuarto puesto. También se observa cierta coincidencia en las instituciones universitarias públicas, a diferencia de la institución universitaria privada, a la hora de destacar el prestigio de la institución, un factor que ha sido reconocido en tercer lugar en ambos casos.

La UCAM, por su parte, es valorada en tanto en cuanto ofrece como ventaja comparativa títulos que, de no existir esta universidad, hubieran obligado al alumnado de esta institución a desplazarse fuera de Murcia.

5. Las relaciones personales entre la institución y su alumnado son atributos determinantes.

Si bien no se detectó ningún atributo básico coincidente en las tres universidades, por jerarquización y por ser común a dos instituciones (UCAM y UMU) destacamos la importancia del trato que la institución ofrece al alumnado, así como el hecho de potenciar y mejorar las relaciones entre la institución universitaria y las empresas, ya que consideran que son dos de los pilares fundamentales para la formación y que incrementará las posibilidades de acceso al mercado laboral. Para el alumnado de la UCAM, el trato al alumnado está en primera posición, mientras que para el alumnado de la UMU ocupa la tercera posición. Algo parecido ocurre con el factor acercamiento a la empresa, que ocupa la primera posición para los alumnos de la UMU y la segunda para el de la UCAM. Con ello, se demuestra que, a la hora de identificar el requisito mínimo que debe tener una institución universitaria, en dos de las tres universidades se optó por atributos relacionados con las relaciones personales y emocionales entre alumnado e institución, mientras que el alumnado de la UPCT dió más importancia a la calidad del profesorado, así como otros factores materiales como la biblioteca, el campus virtual y las buenas infraestructuras.

Con relación a los atributos diferenciadores, es decir, aquellos que diferencia a una universidad de la otra, de forma comparativa, el alumnado de la UCAM sigue percibiendo atributos asociados a la relaciones personales que repercuten en la docencia (número reducido de alumnos en clase, accesibilidad al profesorado, buen ambiente docente...), mientras que el alumnado de la UMU apuesta por cuestiones de tipo material, tales como el nivel de infraestructuras y accesos (transporte público, parking...). Curiosamente, el alumnado de la UPCT no ha expuesto ni un solo atributo positivo que diferencie a esta institución universitaria del resto de instituciones universitarias, y se limita a destacar la dificultad de aprobar como elemento diferenciador, así como las dificultades de comunicación entre la institución y el alumnado.

Con relación a los atributos que cada alumnado asocia a la institución universitaria ideal podemos destacar que el alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio coincide en que una institución universitaria ideal debe asegurar el futuro profesional del alumnado, lo que implica poder disponer de otros muchos atributos como profesorado, instalaciones, servicios y alumnado de calidad.

6. Existe un gran sentido de pertenencia a la institución donde el alumnado cursa sus estudios.

Una de las conclusiones más significativas que nuestro estudio pone de manifiesto es el gran sentido de pertenencia a la institución donde el alumnado cursa sus estudios. Este hecho queda reflejado en el momento en el hipotético caso de decidir recomendar la institución o no a otras personas. De hecho, los atributos asociados para recomendar una institución universitaria son principalmente que sea buena, que prepare muy bien al alumnado y que cuente con buenos parámetros que aseguren una docencia de calidad. Por el contrario, entre los motivos principales por los que el alumnado no recomendaría una institución universitaria sería por una mala calidad en su enseñanza, poco prestigio, el precio, la facilidad para aprobar y la poca preparación para afrontar la profesión.

Cuando se trata de escoger una de las tres instituciones para recomendarla a familiares y amistades, es la UMU la que recomendarían mayoritariamente a

otros, seguida de la UCAM y, en tercera posición, la UPCT. Se aprecia claramente el sentido de pertenencia de cada alumnado con su propia institución de la que forma parte en la medida en la que tienden a recomendar su propia universidad a los demás frente a otras universidades, siendo el alumnado de la UCAM el que presenta un mayor sentido de pertenencia a la propia institución universitaria, ya que casi la totalidad de su alumnado la recomendaría a sus familiares y amigos.

Conviene advertir, sin embargo, la rivalidad existente entre las diferentes universidades cuando se trata de recomendar otras universidades. Así, el alumnado de la UMU y de la UPCT son los que mayoritariamente no recomendarían a sus familiares estudiar en la UCAM, mientras que el alumnado que estudia en la UCAM es también el que no recomendaría a sus familiares estudiar en la UMU en primer lugar y, en segundo lugar, no recomendarían la UPCT a sus familiares y amigos.

En lo que se refiere a la imagen global que tiene el alumnado de la universidad donde estudia este sentido de pertenencia también se aprecia. De hecho, cuando se identifica con una palabra la imagen de la institución universitaria en los tres casos analizados siempre aparece un adjetivo positivo. Así, el alumnado de la UMU ve a dicha institución como “buena” y “de calidad”. El alumnado de la UPCT ve a su institución universitaria como “buena” y “moderna”. Como vemos, en el término buena coinciden ambos alumnados en calificar a sus respectivas instituciones universitarias. Por su parte, el alumnado de la UCAM califica a esta institución como “religiosa” y “cercana al alumnado”.

En la misma línea, en general, el alumnado que actualmente cursa sus estudios en una determinada institución universitaria cree que ésta es de la que salen mejor preparados para conseguir un trabajo. Si, por el contrario, ponderamos los datos la mayoría del alumnado coincide en que es de la UMU de la que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo, en segundo posición aparece la UCAM y en tercera y última posición la UPCT. Al proyectar la cuestión a la tercera persona, es decir, a lo que éste cree que la sociedad piensa, se repiten estos datos, siendo la UMU la institución universitaria mejor valorada, incluso para el alumnado de la UCAM.

Con relación a cómo cada alumnado se ve así mismo destacamos que hay una gran diversidad de atributos diferenciadores. Así, en el caso del alumnado de la UCAM, el rasgo diferenciador con el que se percibe el propio alumnado es por

tener un nivel de conocimiento práctico muy alto, mientras que el alumnado de la UMU considera que su característica diferencial es que se trata de un alumnado muy diverso, tanto a nivel social como geográfico. Por su parte, el alumnado de la UPCT se apropia de los atributos relacionados con las capacidades tanto de estudio como para asumir responsabilidades.

7. La imagen proyectada por el entorno hacia el alumnado, es más determinante que la información que las propias universidades han ofrecido.

Una de las cuestiones claves de nuestra investigación era detectar si antes de decidir la institución universitaria donde iba a cursar sus estudios el alumnado se había informado de los servicios y ofertas de las otras universidades. En definitiva, si la información existente de cada institución universitaria resulta determinante a la hora de decidir la institución universitaria donde finalmente decide cursar sus estudios. Al respecto diremos que, nuestros datos han demostrado que la información que las propias universidades generan no resulta tan relevante como en principio parece. De hecho, sólo una minoría del alumnado se informó de las respectivas instituciones universitarias e hizo una comparativa entre las prestaciones que cada una de ellas. Este alumnado, que sí se detuvo en buscar información, coincidía más con el alumnado de la universidad privada frente al de las universidades públicas, que apenas hacían uso de ello. Incluso, se detectó un alumnado que podemos considerarlo cautivo, ya que no tuvo ninguna alternativa para poder elegir la institución universitaria donde cursar sus estudios.

Si analizamos las fuentes de información donde el alumnado se ha informado de la institución universitaria, la información de la web de dichas instituciones, seguida muy de cerca por conversaciones mantenidas con amigos y familiares se convierten en las fuentes más destacadas, a mucha distancia de las las comunicaciones publicitarias de las diferentes instituciones universitarias.

Como este estudio ha demostrado, casi la mitad del alumnado tuvo clara su decisión desde el principio, con base en la imagen ya consolidada que cada universidad se ha creado, detonante final para elegir la institución universitaria donde cursará los estudios. Dicho con otros términos, la información facilitada desde las propias instituciones universitarias tiene poca influencia en la

capacidad de decisión por parte del alumnado de la institución donde finalmente va a cursar sus estudios. Este hecho cuestiona las propias estrategias de información y comunicación que actualmente estas universidades llevan a cabo, al no satisfacer las necesidades reales de información del público objetivo.

Resulta mucho más decisivo para la imagen de una institución universitaria todos los mensajes que ésta genere o en los cuales se vea involucrada, más allá de las propias estrategias publicitarias institucionales. De ahí la necesidad de establecer tácticas y estrategias de comunicación coherentes con la identidad de la institución y su posicionamiento en el mercado que permita mejorar el conocimiento de cada institución en particular, lo que repercutirá sin duda en la mejora de la imagen obtenida.

De hecho, se apreció cierto desconocimiento entre el alumnado de una universidad en particular con respecto a las otras instituciones universitarias. En concreto, el alumnado de la UMU aseguró conocer menos a la UCAM que en caso contrario. Algo parecido ocurre en el caso alumnado matriculado en la UPCT, que considera que tiene un nivel de conocimiento menor de la UCAM y es también el que valora y tiene peor imagen de la UCAM. Paradójicamente, ha sido esta última institución la que ha realizado un esfuerzo publicitario mayor por darse a conocer públicamente, sin embargo, a tenor de nuestros datos, la publicidad que ha realizado la UCAM no ha resultado tan eficaz para ofrecer un mayor conocimiento de dicha institución como para adquirir una mayor notoriedad. En definitiva, sería importante que se realizara un estudio de imagen y posicionamiento con la finalidad de poder generar estrategias de comunicación encaminadas a superar estas deficiencias.

8. La satisfacción con la institución universitaria, es mayor que el nivel de relación reconocido por el propio alumnado, con su institución universitaria.

Si analizamos el nivel de relación que cree tener el alumnado de cada institución universitaria con los servicios que ésta ofrece y el grado de satisfacción que dicho alumnado asegura tener con los mismos llegamos a la conclusión de, en general, la satisfacción con la institución universitaria es mayor que el nivel de relación reconocido por el propio alumnado, es decir, en general, el alumnado reconoce que, a pesar de que su relación con la institución no sea la adecuada, su

satisfacción es superior, demostrando de nuevo el sentido de pertenencia antes mencionado.

En concreto, es el alumnado de la UCAM es el que tiene mayor relación con su institución universitaria y el que está más satisfecho con los servicios que su institución universitaria le facilita. Por el contrario, es el alumnado de la UMU el que está más insatisfecho con la relación que tienen con ella. Con relación a los servicios facilitados por las instituciones universitarias es el alumnado de la UPCT el que está más insatisfecho con ellos.

Por otra parte, ninguna de las tres instituciones universitarias suspende en ninguno de los atributos considerados para medir la calidad del servicio, siendo la UMU la institución universitaria que mejores resultados obtiene en este aspecto. Sólo hay dos atributos relacionados con la calidad de servicio en los cuales se ha suspendido a una institución universitaria, y en concreto, ambas circunstancias afectan a valoraciones ofrecidas por la UPCT sobre atributos que tienen que ver con la calidad de los servicios ofrecidos por la UCAM. Se trata de “servicios sociales ofrecidos a los estudiantes de la UCAM”, y en el “cumplimiento del profesorado con las actividades programadas en la UCAM”. Del mismo modo, observamos cómo el alumnado de la UMU como el de la UPCT suspende a la UCAM en el ítem “nivel de exigencia de la UCAM al alumnado”.

Una vez más se vuelve a poner de manifiesto que el alumnado de estas dos universidades públicas, y más específicamente el de la UPCT, a pesar de tener menor información y conocimiento de la UCAM, otorga peores valoraciones a la UCAM, lo que evidencia la relación de rivalidad antes mencionada.

El atributo mejor valorado por la totalidad del alumnado es el tamaño del campus universitario de la UMU, por el contrario el atributo peor valorado son las infraestructuras deportivas de la UPCT. La valoración media más alta por parte de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias es para el prestigio de los equipos deportivos de la UCAM. Por el contrario, la valoración más baja corresponde al prestigio de los equipos deportivos de la UPCT. No hay ningún ítem suspenso en ninguna institución universitaria lo que implica otro notable para este grupo de ítems.

9. Se comprueba la mayoría de los contrastes de hipótesis realizados.

Desde ahora se exponen las conclusiones de los contrastes de hipótesis que hemos realizado, lo que nos permitirá extrapolar nuestros resultados al comprobar realmente su significación estadística.

a) El alumnado de cada institución universitaria otorga valoraciones más altas a dicha institución universitaria.

La primera hipótesis (H1) se enuncia de la siguiente forma: *El alumnado de cada institución universitaria otorga valoraciones más altas a dicha institución universitaria*. Afirmación que podemos asegurar, ya que se confirma que hay un efecto de las instituciones universitarias donde cursan sus estudios sobre la valoración de las instituciones universitarias. De hecho, tanto la UMU como la UCAM se valoran así mismas más que la valoración que reciben del resto, siendo la UCAM la que menos valora a la UMU. La UPCT es valorada igual por los estudiantes de la UMU como por los de la UPCT, siendo la UPCT la que menos valora a la UCAM.

La influencia del curso en el cual está matriculado el alumnado influye en la valoración dada a la institución (H2). En definitiva, se confirma también que el alumnado que está en cursos superiores otorga valoraciones superiores a la institución universitaria donde cursa sus estudios. Lo que significa que hay un incremento del sentido de pertenencia a medida que se incrementa la relación en el tiempo con la institución universitaria.

Con relación a la preparación del alumnado y la valoración otorgada a la imagen de cada institución universitaria, podemos afirmar que *el alumnado valorará más positivamente a aquella institución universitaria a la que cree que el alumnado sale más preparado para conseguir un trabajo* (H3). En definitiva, hay un efecto de la institución universitaria de la que se cree que se sale mejor preparado para integrarse en el mundo profesional y la valoración dada a la dicha institución universitaria.

b) La importancia del grado de conocimiento, el nivel de relación y las fuentes de información en la valoración global.

Las siguientes hipótesis planteadas están relacionadas con la importancia de transmitir no sólo información por parte de las instituciones universitarias sino conocimiento de la marca corporativa para obtener una mejor imagen. En definitiva, *el conocimiento manifestado hacia la institución universitaria, influye de forma positiva en el grupo de clientes del mercado real a la hora de dar una mayor valoración global* (H4). Tal y como nuestro estudio ha demostrado, el alumnado que manifiesta tener un mayor conocimiento de una institución universitaria le asigna valoraciones mayores a dicha institución universitaria.

Por el contrario, no podemos asegurar que *el tener amigos o familiares que sean clientes de una determinada institución universitaria influye en los clientes de los servicios de la institución universitaria a la hora de otorgar a dicha institución una mayor valoración global* (H5). El análisis de los tratamientos realizados determinan que no existe una influencia entre el tener familiares y/o amistades en la misma institución universitaria donde el alumnado cursa sus estudios, y la valoración dada a dicha institución universitaria.

Con relación a si *el haber observado publicidad de una institución universitaria en los medios de comunicación, influye positivamente en los grupos de clientes reales a la hora de dar a una institución universitaria una mayor valoración global* (H6), podemos concluir que sí hay un efecto en el alumnado que ha visto publicidad en los 3 últimos meses de una institución universitaria y la valoración que se le da a dicha institución universitaria. Principalmente, se aprecia esta influencia en las valoraciones dadas a la UPCT y a la UCAM.

c) La segmentación por tipos de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.

Las conclusiones siguientes están relacionadas con los diferentes segmentos que conforman el grupo de clientes de las instituciones universitarias, teniendo presente que los clientes desarrollan fuertes creencias y relaciones sobre la marca corporativa como consecuencia de las experiencias vividas con la misma.

En definitiva, podemos confirmar que *el grupo de clientes pertenecientes al mercado real, y que tienen una mayor relación con la institución universitaria, la valoran más positivamente* (H7).

También podemos confirmar que existe un efecto del grado de satisfacción de la universidad en las valoraciones otorgadas a las instituciones universitarias. O sea, que *el grado de satisfacción con los servicios prestados por institución universitaria, influye positivamente en la imagen global que el grupo de clientes reales tienen de ella* (H8). En definitiva, que las valoraciones medias de las instituciones universitarias son directamente proporcionales al nivel de satisfacción con la institución universitaria.

Con relación a la imagen percibida por el alumnado podemos afirmar que el alumnado que cursa sus estudios en una institución universitaria tiene una imagen mucho más positiva de ésta. En definitiva, que *la imagen global percibida de la institución universitaria, depende de donde esté cursando sus estudios el alumnado* (H9). O sea, el alumnado de cada institución universitaria otorga valoraciones más altas a la institución donde cursa sus estudios. En definitiva, que la imagen es mucho más favorable como consecuencia de haberse ido potenciando el sentido de pertenencia y vivir experiencias entre la institución universitaria y el alumnado.

Una imagen positiva de la institución universitaria favorece su recomendación. En definitiva, el alumnado que recomienda una institución universitaria tiene una imagen mucho más positiva que el resto. La afirmación anterior surge como consecuencia de hacer el contraste de hipótesis *la imagen global percibida de la institución universitaria, influye positivamente en la recomendación que el grupo de clientes reales hacen de ella* (H10).

d) Los atributos más influyentes en la valoración global de las instituciones universitarias.

Después de considerar la influencia de diferentes aspectos en la valoración e imagen de las respectivas instituciones universitarias llega el momento de determinar cuáles son los atributos que más influyen en la valoración y en la imagen de cada una de las instituciones universitarias objeto de estudio.

Los atributos más influyentes en la imagen de la UMU por parte de la totalidad del alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio son: A) La calidad y reputación del profesorado. B) La relación profesor-alumnado. C) El ambiente social de la universidad. Mientras que para la UPCT

son: A) La relación profesor-alumnado. B) La variedad de títulos ofertados. C) La gestión administrativa. Finalmente, los atributos que más influyen en la valoración dada a la UCAM son: A) Prestigio nacional por su calidad académica. B) La preparación dada al alumnado para su desempeño profesional. C) Requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes.

Destacamos que la UMU y la UPCT coinciden en el atributo relación profesor con el alumnado, aunque con diferente jerarquía, para la UPCT es el factor que más influye en su valoración global, mientras que para el alumnado de la UMU está en segundo lugar.

e) Los atributos más influyentes en la imagen global de las instituciones universitarias.

Si bien no hay ningún atributo común que tenga una gran influencia en la conformación de la imagen de las instituciones universitarias objeto de estudio, conviene identificar dichos atributos referidos a cada institución específica. Así, el ambiente social de la universidad, la gestión administrativa y los requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes son los atributos que más influyen en la imagen de la UMU. Mientras que en la UPCT son el orgullo de los graduados por la educación obtenida, la cantidad de alumnos que hay en la institución universitaria y los servicios sociales ofrecidos a los estudiantes. Finalmente, los atributos que más pesan en la conformación de la imagen de la UCAM son el prestigio nacional de la universidad por su calidad académica, la preparación dada al alumnado para su desempeño profesional y el nivel de exigencia a los alumnos.

Todas estas reflexiones y conclusiones conducen a la propuesta de futuras investigaciones, que podrían discurrir por los siguientes cauces:

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

1. Estudiar la evolución en el proceso de la identidad de las instituciones universitarias, e identificar cambios en la estrategia de marketing en general y en la comunicación en particular.
2. Ampliar el UOE a públicos internos y externos de las instituciones universitarias objeto de estudio, ya que sería muy interesante analizar cómo se forma la imagen de éstas en la población en general, y cuáles son los atributos asociados a la formación de la imagen, ya que la opinión pública es el caldo de cultivo ideal para la generación de discursos positivos que influyan en la decisión de compra final.
3. También sería interesante abordar una fase cualitativa previa utilizando técnicas proyectivas, ya que eso posibilitaría una mayor precisión a la hora de determinar los atributos que influyen en la generación de la imagen y en una valoración mayor de las instituciones universitarias. Esta investigación, entre otras cosas, ayudaría a tener estadísticos más consolidados en una segunda fase cuantitativa.
4. Analizar la identidad y la imagen de cada institución universitaria y así poder diseñar estrategias de comunicación que ayuden a la converger la identidad y la imagen.
5. Determinar las estrategias de comunicación que actualmente siguen las instituciones universitarias y los efectos que generan en el público al que van dirigidos. Esto ayudaría a rentabilizar la comunicación de las instituciones y a incrementar la eficacia, lo que implicaría una reducción en los costes de comunicación y una mayor personalización.
6. La influencia de una cuarta institución universitaria on line o a distancia en el mercado. Esta circunstancia nos permitiría valorar la respuesta del modelo de elección ante el aumento de las alternativas de elección.
7. El modelo de elección discreta que toma como variable dependiente la institución universitaria elegida para cursar los estudios, podría ampliarse con nuevas variables explicativas, relacionadas con los hábitos de uso

del servicio y variables de clasificación. Con este planteamiento se introduce una mayor diversidad en el estudio, considerando que la influencia de un atributo sobre la probabilidad de elección puede cambiar entre los públicos implicados.

8. Otra posible propuesta de investigación consistiría en segmentar el mercado, no en función de sus preferencias de elección de las instituciones universitarias, sino en función de la importancia concedida a los distintos atributos en la elección. Este hecho supone desarrollar análisis de segmentación y crear targets para describirlos posteriormente.
9. Finalmente y con las conclusiones de la presente investigación, sería recomendable que se diseñaran estrategias de comunicación y posteriormente testarlas mediante un post test. Esta investigación cerraría el círculo abierto por la presente investigación.

En lo que se refiere a las posibilidades de aplicación de la tesis doctoral, está claro que estos resultados pueden ser pertinentes no sólo para los directivos de las instituciones universitarias sino también para los estudiantes potenciales de las diferentes instituciones universitarias. Asimismo, el propio diseño metodológico del estudio puede interesar a muchas instituciones, ya que se describe un proceso metodológico aplicable a cualquier institución independientemente del sector al que pertenezca.

Pero sin lugar a dudas con esta Tesis Doctoral se ha pretendido introducir una nueva aportación dentro de la disciplina del marketing en el campo de la comunicación institucional. El estudio en profundidad de este sector ha permitido mejorar el conocimiento, desde dentro y desde fuera, de las instituciones universitarias, siempre desde el punto de vista del alumnado. Los determinantes de la imagen global han quedado patentes a la vez que se ha dado respuesta a la pregunta clave en la formulación de cualquier estrategia de marketing: ¿cuáles son los motivos que incitan a decidir por una determinada institución universitaria? Confiamos en que la investigación que se ha presentado haya arrojado algo de luz sobre esta incógnita y suponga una aportación rigurosa y científica que sea útil para todos los actores implicados.

BIBLIOGRAFÍA

El referenciado ha seguido las recomendaciones de la American Psychological Association (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association. Mexico. Manual Moderno.

A

AAKER, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Díaz de Santos.

AAKER, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

AAKER, D. A. y JOACHIMSTHALER, E (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.

AAKER, D. y SHANSBY, J. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25 (3), pp. 56-62.

AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research. The Academic Search Premier*, 34, 347-357.

AAKER, D. A. y MACMILLAN (1991). *Managing brand equity*. EE.UU.: MACMILLAN (S&S).

ABRATT, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), pp. 63-76.

ACED, C.; ARQUÉS, N.; BENÍTEZ, M.; LLODRÁ, B. Y SANAGUSTÍN, E. (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet*. Barcelona: Gestión 2000.

AEDEMO (2010). *Estudio de la Industria de Mercados en España - 2010*. Obtenida el 9 de febrero de 2010, de http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/estadisticas_de_la_industria_de_mercados_espana_2010.pdf

AGELL, P. y SEGARRA, J. (2001). *Escuchando la voz del mercado*. Pamplona: Eunsa.

ALBERT VERDÚ, C. (1996). *La demanda de educación superior en España: 1977-1994*. Tesis doctoral Universidad de Alcalá de Henares [Director Luis Cortés Toharia], Madrid.

- ALBERT, S. y WHETTEN, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, pp. 263-295.
- ALBRECHT, K. (1996). *La Misión de la Empresa*. Barcelona: Paidós.
- ALDEN, D.; STEENKAMP, J. Y BATRA, R. (1999). Brand Positioning through advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 75-88.
- ALLEN, C. (1999). *How the Small Survive. Small Catholic Women's Colleges Have Saved Themselves by Adapting to New Markets*. University Business.
- ALLOZA LOSANA, A. "La gestión estratégica de la marca". En VILLAFANE, J. Dir. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. 2001. Informe anual*. Madrid: Pirámide, 2001.
- ALLPORT, F. (1975). Toward a science of public opinion en Carlson. *Communications and Public Opinion*, Praeger, Nueva York, pp. 11-27.
- ALMENARA, J. (Coordinador) (2005). *Comunicación Interna en la Empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- ALONSO, J. (1983). *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- ALONSO, L. E. (1994). "Sujeto y discurso. El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa", en DELGADO J. M. y GUTIÉRREZ J. (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- ALONSO, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología. Una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.
- ALONSO, R. L. (1993). *Imagen de Marca*. Madrid: Acento Gráfico.
- ALÓS, J. (1995). Industria de los Estudios de Mercado en España 1994. *Investigación y Marketing*, 48: 74-77.
- ALÓS, J. (1996). *Técnicas de encuesta por muestreo*. Madrid: Esomar.
- ALÓS, J. (2002). Industria de los estudios de mercado en España 2001. *Investigación y Marketing*, 76: 76-78.
- ALTBACH, P. G., y DAVIS, T. (1999). Global challenge and national response, en Altbach, Phillip G., Y. Peterson y Patti McGill (eds.). *Higher Education in the 21st Century. IIE International Report n 29*.

- ALTBACH, P.G. (1999). The University of Buenos Aires model: for the future of higher education: a neglected perspective. *International Higher Education*, invierno.
- ÁLVAREZ-ORTIZ, C. y HARRIS, J. (2002). Assesing the Structure of Brand Personality Among Global and Local Mexican Brands. *2002 AMA Summer Educators Conference*.
- ALVESSON, M. (1990). Organization: from substance to image. *Organization Studies*, 11, pp. 373-394.
- ALVIRA, F. y GARCÍA, J. (1989). La Imagen de la Empresa Pública Española. *Papeles de Economía Española*, 38, 217-221.
- AMARAL, A., MAGALHAES, A. y SANTIAGO, R. (2003). The Rise of Academic Managerialism in Portugal, en Amaral, A., y L. Meek e 1. M. Larsen (eds.). *The Higher Education Managerial Revolution?* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- AMOR, P. (2010). *Inferencia estadística*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- ANGOITIA, M. y RAHONA, M. (2007). Evolución de la educación universitaria en España: diferentes perspectivas y principales tendencias (1991-2005). Obtenida en mayo de 2009, de http://www.revistaeducacion.mec.es/re344/re344_10.pdf
- APAOLAZA, V., ZORRILLA, P. y ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2001). *La Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción Global del Cliente. El Caso de Iberdrola*, Comunicación presentada en XV Congreso Nacional XI Congreso Hispano Francés de AEDEM. Gran Canaria. Recuperado de la Base de Datos Dialnet.
- APARICIO, A. (2005). Posicionamiento. La Estrategia de ser Diferente. *Marketing y Ventas para Directivos*, Julio/Agosto, 204, 50-53.
- ARGENTI, P. Y DRUCKENMILLER, B. (2003). Reputation and the Corporate Brand. *Tuck School of Business Working Paper* No. 03-13.
- ARNAIZ, R. (1995). El dominio público y el patrimonio universitario ante el registro de la propiedad. Incidencia del proceso de transferencias del Estado de las comunidades. (III Curso sobre régimen de las universidades públicas). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- ARNOLD, D. (1994). *Como gestionar una marca*. Barcelona: Parramón.

ARNOTT D. y EASINGWOOD, C. (1994). Positioning in Services: and Hypothetical Typology of Competitive Bases. 23rd EMAC Conference Proceedings, May 17-20, University of Limburg, Maastricht, pp. 1-3.

ARNOTT, D. (1993). Positioning: Redefining the concept. *Warwick Business School Research Papers*, No 81.

ARRANZ, J. (1999). Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas. *Relaciones públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión 2000.

ARRANZ, J.C. (1997). *Gestión de la Identidad de la Empresa*. Barcelona: Gestión 2000.

ASCH, S. (1972). *Psicología Social*. Buenos Aires: EUDEBA.

ATKIN, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robin Book.

AUMONT, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

AZPIAZU, J. (1992). Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas. La Conducta del Patronazgo. *Distribución y Consumo*, 4, 26-40.

B

BAEZA, M. (2002). *De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido*. Concepción: Editorial de la Universidad de Concepción.

BAINSFAR, P. (1990). Create your own context and find a place in a Public Mind. *Campaign*, 16, November, p. 18.

BAKER, S., THOMPSON, K. y ENGELKEN, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice. Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing*, 38 (8), pp. 995-1012.

BALL-ROCKEACH, S. (1985). The origins of individual media-system dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12, pp. 485-510.

BALL-ROCKEACH, S. y DEFLEUR, M. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3, pp. 3-21.

BALMER, J. M. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 1 (21), 24-47.

- BALMER, J. M. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing Seeing Through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 248-291.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 4 (35), 11-15.
- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ. T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- BARGH, C. (1995). Governing Universities: Changing the Culture?. *Buckingham: Society for Research into Higher Education and Open University Press*.
- BARNARD, N.R. y EHRENBERG, A.S.C. (1990). Robust Measures of Consumer Brand Beliefs. *Journal of Marketing Research*, XXVII, Noviembre, 477-484.
- BARNES, B. (1983). *Practical Marketing for Schools*. Blackwell: Oxford.
- BARNETT, M.; JERMIER, J. Y LAFFERTY, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 1.
- BARNETT, R. (1995). Improving Higher Education: Total Quality Care. *Society for Research into Higher Education and Open University Press*. Bristol.
- BARR, N. (1989). Alternative Proposals for Student Loans in the United Kingdom. Woodhall, M. (ed.). *Financial Support for Students*. London: Kogan Page.
- BARR, N. (2004): "Higher Education Funding", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 20, 2.
- BARTOLI, A. (1992). *Comunicación y organización. la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- BARWISE, T.P. y EHRENBERG, A.S.C. (1985). Consumer Beliefs and Brand Usage. *Journal of the Market Research Society*, April, nº 2, Vol. 27, 81-93.
- BASKIN, O.; ARONOFF, C., y LATTIMORE, D. (1997). *Public Relations*. Boston: McGraw-Hill.
- BASSAT, L. (1999). *El Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- BATY, P. (2010). The 2010 world ranking methodology. October 8. Obtenida el 15 de septiembre de 2012, de <http://www.timeshighereducation.co.uk/storyasp?storycode=408562>
- BAXTER, L. A. y BABBIE, E. (2004). *The basics of communicattion research*. Toronto: Thomson.

BEAN, T.W. (2000). Reading in the content areas: Social constructivist dimensions. In M.L. Kamil, P.B. Mosenthal, P.D. Pearson, & R. Barr (Eds.). Handbook of reading research: Volume III (pp. 629-644). Mahwah, NJ: Erlbaum. Recuperado el 12 de abril de 2008, de http://marketplace.reading.org/products/IRA_Book_Forward.cfm?number=9138&2D553

BEARDEN, W. y ETZEL, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 183-194.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. y TEEL, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 473-481.

BEERLI, A. y DÍAZ, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC-MARKET)*, Marzo, 7-21.

BEERLI, A., DÍAZ, G. Y PÉREZ, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Education Administration*, 40, 5, 468-505.

BEL, J.I. (coord.) (2004). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.

BELANGER, C.; MOUNT, J. y WILSON, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education and Management*, 8, 217-230.

BELFIELD, C.R. y LEVIN, H. M. (eds.) (2003). The Economics of Higher Education. *The International Library of Critical Writings in Economics*. Cheltenham, UK: An Elgar Reference Collection.

BEN-DAVID, J. y OTROS (1966). *La universidad en transformación*. Barcelona: Seix-Barral.

BENNET, R. y KOTTASZ, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate communications: and international journal*, 5 (4), 224-234.

BENNETT, R., y ALI-CHOUDHURY, R. (2009). Second-gift behaviour of first-time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector*.

- BERGANZA, M. R, y RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1984): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERGH, B., REECE, B., & LANCENDORFER, K. (2007). How smart are University slogans? *America Academy of Advertising Conference Proceedings*.
- BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel.
- BERMAN, P. y BRUCE, K. (1999). Makeover at the makeup counter. *Forbes*, 80 (2), 1-210. Recuperado el Lunes 2 de Abril, 2007, de base de datos de Business Search Premier.
- BERNAYS, E. (1990). *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- BERNSTEIN, D. (1986). *La Imagen de la Empresa y la Realidad*. Barcelona: Plaza y Janés.
- BERNSTEIN, D. (1992). *Company, Image and Reality. A critique of Corporate Communications*. Londres: Cassell.
- BERSTEIN, D. (1986). *La Imagen de la Empresa y la Realidad. Crítica de las Comunicaciones Corporativas*. Barcelona: Editorial P&J.
- BERTOGLIO, O. (1975). *Las comunicaciones y la conducta de la organización*. México: Diana.
- BEVERLAND, M. (2004). Uncovering "theories-in-use": building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38 (3/4), pp. 446-466.
- BIAGI, S (2005). *Impacto en los medios* (7 ed.). Madrid: Thomson.
- BIGNÉ, J.E. y VILA, N. (1998). Eficacia de la Técnica MDS en la Medición del Posicionamiento: una Aplicación en los Servicios. *ESIC-MARKET*, Mayo-Agosto.
- BILLAUT, J.; BOUYSSOU, D. y VINCKE, P. (2009). *Should you believe in the Shanghai ranking? A Multiple Criteria Decision Making view*. 29 May.
- BIRADAR, S., BHAGAVATI, SHEGUNSHI, B., y HUNSHYAL, R. (2006). Emotional Branding in the Pharmaceutical Industry. *Internet Journal of Pharmacy*, 4 (2), 3-3. Recuperado el Jueves 29 de Marzo, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.

- BIRGNÉ, J. y VILA, N. (2002). Competitive groups in the automobile industry: a compared supply-demand approach. *Journal of Strategic Marketing*, 10 (1), pp. 41-55.
- BIRNBAUM, R. (2001). *Management Fads in Higher Education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- BISQUERRA ALZINA, R. (1989). *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable (Vol I y II)*. Barcelona: PPU.
- BLANKSON, C. Y KALAFATIS, S. (2004). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 5-43.
- BLESA PEREZ, A. (1993). La Imagen Corporativa: una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional, *ESIC-MARKET*, Octubre-Diciembre, 82, 117-124.
- BLESA PEREZ, A. (1995). La Fuerza de Ventas y la Imagen de Empresa. *ESIC-MARKET*, 90, Octubre-Diciembre, 23-40.
- BLUMER, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Barcelona: Hora.
- BLUMLER, J. y KATZ, E. (EDS.) (1974): *The Uses of Mass Communications: Currents Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills (USA).
- BOFFO, S. (2004). Universities and Marketing Mass Communication in Italy. *Higher Education Policy, December*, Volume 17, N . 4.
- BOGAN, C. y ENGLISH, M. (1994). *Benchmarking for Best Practices: Winning Through Innovative Adaptation*. USA: McGraw Hill.
- BOK, D.: (2003). *Universities in the Marketplace. The Commercialization of Higher Education*. Princeton: Princeton University Press.
- BONACHE PEREZ, J. (1998). El estudio de Casos como Estrategia de Investigación. Críticas y Defensas. *IV Taller de Metodología de ACEDE*, La Rioja.
- BOORSTIN, D. (1977). *The Image*. Nueva York: Atheneum.
- BORON, A. (2006). *Reforming the Reforms: Transformation and Crisis in Latin American and Caribbean Universities*. Rhoads, R. y C. A. Torres (Eds.).
- BOSCH, J. L. C. Y TORRENTE, D. (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. (Cuaderno metodológico número 9). Madrid: CIS.
- BOUCHARD, T.J. Jr. (1976). Unobstrusive Measures: An Inventory of Uses. *Sociological Methods and Research*, 4, 267-300.

- BOYLE, E. (1996). An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK. *Journal of Services Marketing*, 10, 4, 56-69.
- BRAUN, T. (2004). *La filosofía de la marca*. México: Panorama Editorial.
- BRICALL, J.M. (2000). *Universidad 2mil*. Madrid: CRUE.
- BRODY, E. (1987). *The business of Public Relations*. Nueva York: Praeger.
- BROGLIA, A. (2008). Tendencias en comunicación corporativa en las universidades. Obtenida el 2 de febrero de 2009, de http://www.universia.tv/ES/video/17258_TENDENCIAS-COMUNICACION-CORPORATIVA-UNIVERSIDADES-FLV
- BRUNNER, J. J. (1988). *Notas para una Teoría del Cambio en los Sistemas de Educación Superior*. Santiago de Chile:
- BRUNNER, J. J. y TILLET, A. (2005). Universities: Conditions for changing organizational culture. Obtenida el 27 de junio de 2011, de http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2005/08/nuevo_libro.html
- BRUNNER, J. J. (2005). Transformaciones de la Universidad Pública. *Revista de Sociología de la Universidad de Chile*, n 19.
- BUENO CAMPOS, E. (1993). *Dirección Estratégica de la Empresa: Metodología, Técnicas y Casos*. Madrid: Pirámide.
- C**
- CANALES, M. y A. PEINADO. (1994). "Grupos de discusión" en *Métodos y Técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CAPRIOTTI, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- CARAÇA, J., HEITOR, M. y SANTOS F. (1997). On the Evolution of the University's Organization and Management. / 1st International Conference on Technology Policy and Innovation. Macao.

- CARDEÑA, M. (1998). La medida y el control de la eficiencia en las universidades. Experiencias y consecuencias de la evaluación universitaria. Jornadas (25-26 marzo. Aranjuez).
- CARLIVATI, P.A. (1990). Measuring your image. *Association Management*, Vol. 42, pp. 49-52
- CARMELO, M. y CALVO, S. (2010). *Branding universitario: marcando la diferencia*. Madrid: Delta.
- CARNEY, R. J. (1994). Building an Image...with an Image to Build. Symposium for the Marketing of Higher Education. AMA, Chicago, IL.
- CARNOY, M. (1999). The changing world of work in the information age. *New Political Economy*, vol 3, 1 (March).
- CARUANA, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), 109-118.
- CASAS J. M. (2011). *Estadística II: inferencia estadística*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- CASASÚS, J. (1973). *Teoría de la Imagen*. Barcelona: Biblioteca Salvat de Grandes Temas.
- CASTELLS, M. (2003). *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTILLO, A. y TRABADELA, J. (2008). Proyección internacional de las Marcas Universitarias Españolas. Obtenida el 12 de diciembre de 2009, de <http://smlk.es/yIpmo3>
- CASTRO, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons. Obtenido el 21 de agosto de 2009, de <http://smlk.es/4vf9Cn>
- CEA D'ANCONA, M. A. (1992). *La encuesta psicosocial I*. En Clemente, M. (Coord.), *Psicología social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Eudema.
- Center for World University Rankings (CWUR) (2014). World University Rankings. Recuperado el 6 de diciembre de 2014, de <http://cwur.org/>
- CERVANTES BLANCO, M.; MUÑÍZ MARTÍNEZ, N. y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A.M. (1997). *El AHP en la Medida de la Imagen de Entidades Financieras*. IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Murcia.

- CERVERA, A. (2006). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.
- CHAÍN, C. (2000). *Gestión de información en las organizaciones* (3 ed.). Murcia: DM.
- CHAJET, C. (1989). The Making of a New Corporate Image. *Journal of Business Strategy*, 10, May-June, 18-20.
- CHAPLEO, C. (2010). ¿What defines "successful" university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 23(2).
- CHAVES, N. (1988). *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAVES, N. (2006). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAVES, N. E IND, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- CLARK, B. (1997). La Creación de Universidades Emprendedoras en Europa. La universidad emprendedora: demandas y respuestas. Ponencia presentada en el 19 Forum Anual de EAIR, Universidad de Warwick, Inglaterra, pp. 1-14.
- CLARK, J. (2009). ¿Who Konws Bobby Mo? Using Intercollegiate Athletics to build a University Brand. *Sprot Marketing Quaterly*, 18(1).
- COCHRAN, W. G. (1971). *Técnicas de Muestreo*. México: CECSA.
- COLLE, R., (2003). Reflexiones sobre la universidad en la era de la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº53, enero-febrero de 2003. Obtenida el 24 de mayo de 2009, de <http://smlk.es/A8kv3K>
- COLLINS, R. (1977). *Functional and Conflict Theories of Education Stratification*. New York: Oxford University Press.
- COMUNICADO DE BERGEN (2005). The European Higher Education Area. Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education. Obtenida el 11 de enero de 2009, de http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/documents/MDC/050520_Bergen_Communique1.pdf
- CONDE, F. (1990). Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativas y cualitativas en la investigación social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 51, pp. 91-117.
- CONLEY, L. (2010): *DOM, desorden obsesivo por las marcas*. Madrid: Península.

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE LA REGIÓN DE MURCIA 2008 (2009). Guía 2008 de Estudios Universitarios en la Región de Murcia. Obtenido en julio de 2009, de <http://smlk.es/vmZIR4>

CONVERSE, J. M. y PRESSER, S. (1994). Survey questions: handcrafting the standardized questionnaire. PP 89-162. En M. S. Lewis-Beck. *Research Practice*. California: Sage.

COOK, T.D. y REICHARDT, S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

CORNELISSEN, J. (2000). Reputation management. Corporate image. an audience centre model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.

CORNELLÁ, A. (1994). *Recursos de la información*. Madrid: McGraw Hill.

CORTADELLAS, J. y MINDREAU, E. (1999). Servir a la Sociedad con Calidad. En CINDA (ed.) *Gestión Estratégica Universitaria: procesos administrativos y financieros*. Santiago: Centro Interuniversitario de Desarrollo CINDA. Colección Estudios e Informes n 10, pp. 51-78.

COSTA, J. (1971). *La Imagen y el Impacto Psico-visual*. Barcelona: Ed. Zeus.

COSTA, J. (1977). *La Identidad Visual*. Barcelona: Ed. Club Master's 7.

COSTA, J. (1977). *La Imagen de la Empresa. Métodos de Comunicación Integral*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones.

COSTA, J. (1982a). ¿Cómo se elabora un Programa de Imagen?. *Marketing Actualidad*, 147, Noviembre/Diciembre, 45-48.

COSTA, J. (1982b). La Comunicación y la Imagen de Empresa. *Documentos Internacionales de Comunicación*, 17, Julio/Agosto, 5-10.

COSTA, J. (1987). La Fuerza de la Imagen en la Estrategia Empresarial. *Revista IESE*, 27, Septiembre.

COSTA, J. (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

COSTA, J. (1994). *Cultura, comunicación y diseño*. Madrid: Fundesco.

COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ed. Ciencias Sociales.

COSTA, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

COSTA, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

- COSTA, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona: Ed. Costa Punto.
- CRESPO, E. (1991): *Lenguaje y acción: el análisis del discurso*. Madrid: Interacción Social.
- CRUE (2009). Guía Oficial de Universidades (2008-2009). Obtenida el 12 de mayo de 2011, de http://www.scp.uji.es/cot0809/mapa_uni.html
- CRUE (2012). ¿Qué es el Espacio Europeo de Educación Superior? Boletín 59. Obtenida el 21 de junio de 2012, de <http://www.crue.org/espacioeuropeo/espacioeuropeo.html>
- CUADRAS, C. M. (1981). *Métodos de Análisis Multivariante*. Barcelona: Eunibar.
- CUESTA, M.; FONT FÁBREGAS, J.; GANUZA, E.; GÓMEZ, B. y PASADAS, S. (2008). *Encuesta Deliberativa*. (Cuaderno metodológico número 42). Madrid: CIS.
- CUESTAS, P.J.; FENOLLAR, P. Y ROMÁN, S. (2006). *Las motivaciones sociales como antecedentes del éxito académico de los estudiantes universitarios de marketing*. Ponencia presentada en los XVIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Almería, 20, 21 y 22 de Septiembre de 2006.
- CYD (2005). *La Universidad y la Empresa Española*. Colección Documentos CYD 2/2005, Fundación CYD, Madrid.

D

- DAVIES, J. (2000). Cultural Change in Universities in the Context of Strategic and Quality Initiatives. Obtenida el 12 de mayo de 2011, de
- DE BOER, H. et al. (2002). Academia in the 21st Century. An Analysis of Trends and Perspectives in Higher Education and Research. Recuperado el 14 de marzo de 2010, de <http://www.awt.nl/uploads/files/as28.pdf>
- DE LEEUW, E. D. (1992). *Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys*. Amsterdam: TT-Publikaties
- DE MIGUEL, J. M. (2004). El sueño de la Universidad. pp. 105-150 en Juan Díez Nicolás et al. (eds.): *Reflexiones sociológicas: Homenaje a José Castillo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DEBIS, C. (1991). Los estudios de mercado para el diseño de un programa integral de imagen y comunicación. *Marketing y Ventas para Directivos*, Junio, 49, 14-17.

DECLARACIÓN DE PRAGA (2001). Hacia el Área de la Educación Superior Europea. Obtenida el 20 de octubre de 2009, de http://www.eees.es/pdf/Praga_ES.pdf

DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000). *Análisis de Ecuaciones Estructurales, en Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Madrid: Ed. Pirámide.

DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2008). Modeling the University Image: the faculty's view. Obtenida el 24 de mayo de 2009, de http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelbarrioGarcia.pdf

DELGADO, E. (2007). La creación de marca como estrategia generadora de valor. Colección Mediterráneo Económico. Obtenido el 9 de agosto de 2009, de <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1122.pdf>

DELORS, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Ediciones UNESCO: Santillana.

DEL SO ARANAZ, M.D.; GARCIA CASAREJOS, N.; GARRIDO RUBIO, A. y URQUIZU SAMPER, P. (1995). Estudio de Imagen de las Entidades Financieras. Ejemplo práctico en el Mercado de Zaragoza. VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona.

DEMAIO, T. (1980). Refusals: Who, Where and Why. *Public Opinion Quarterly*. 44: 222-233.

DENISON, E. F. (1964). Measuring the contribution of education (and the residual) to economic growth. *The Residual Factor and Economic Growth*, París: OCDE.

DENZIN, N. K. (1978). *The Research Act*. New York: McGraw Hill.

DENZIN, N. K. (1989). *A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Prentice Hall.

DENZIN, N.K., y LINCOLN, Y.S. (1994). Entering the field of Qualitative Research. En N.K.Denzin, y Y.S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research* (pp. 1-17). Thousand Oaks, CA.

DEVAL, J. (1996). *Los fines de la educación*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

- DÍAZ DE RADA, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas*. Barcelona: UOC
- DÍAZ DE RADA, V. (2010). *Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral* *Análisis de datos de encuestas*. Madrid: CIS.
- DIAZ, J. (2005). *La administración Educativa en España (1812- 1939)*. Archivo central del Ministerio de Educación. Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE).
- DÍAZ, J. C. Coord. (2008). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 351-63.
- DÍAZ, O. (2008). El branding pide paso. *Alimarket*. 2008 Feb; (214): 93-105.
- DICKSON, P. y JAMES, L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.
- DIEZ, S. (2006). *Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa*. Vigo: Ideaspropias.
- DILL, D. D. (1997). Higher education markets and public policy. *Higher Education Policy*, 10, 3/4, pp. 167-185.
- DILLON, W., MADDEN, T. & FIRTLE, N. (1996). *La investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- DIXON, J. y VOLLMANN, T.E. (1990): The New Performance Challenge-Measuring Operations for World-class Competition. Illinois: Business One Irwin.
- DOMÍNGUEZ COLLINS, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Colombia: ECOE Ediciones.
- DOWLING, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- DRUCKER, P. (1965). *El ejecutivo eficaz*. HaperCollins
- DUQUE OLIVA, E. J. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders. http://www.eua.be/eua/jsp/en/upload/Strategic_Manag_Uni_institutional_De_vlpt.1069322397877.pdf
- Innovar*, 19.

E

ECKEL, P.D. y KING, J. E. (2006). United States. En Forest, J.F. y Ph. Altbach (2006). Disponible también en: Ediciones UNESCO: Santillana.

ECONET (2014). *Datos estadísticos de educación de la Comunidad autónoma de Murcia 2014*. Obtenida el 9 de diciembre de 2014, de http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_padron/series/sec6.html

EDMUNDS, H. (2000). *The Focus Group. Research Handbook*. EE.UU.: McGraw-Hill.

EEES (2007). Sobre el Proceso de Bolonia. Obtenida el 10 de junio de 2010, de <http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/about/>

ELTON, L. (1986). Quality in Higher Education: nature and purpose. *Studies in Higher Education*, 11,1.

ENGELL, J. y DANGERFIELD, A. (2005): *Saving Higher Education in the Age of Money*. Charlottesville: University of Virginia Press.

ESCOBAR, M. (2007). *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*. Madrid: CIS.

ESCUADERO, T. y GARCÉS, R. (1996). *Bases para un Plan Estratégico de la Universidad de Zaragoza: encuestas sobre acciones estratégicas*. Zaragoza: Instituto de Ciencias de la Educación, España.

ESCUELA UNIVERSITARIA POLITÉCNICA DE CARTAGENA (2012). Historia de la Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenida el 2 de enero de 2011, de http://www.upct.es/contenido/universidad/historia_upct.php

EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION (2012). Informe anual 2011. Obtenida el 2 de febrero de 2012, de http://www.eua.be/Libraries/Publications_homepage_list/EUA_Annual_report_2011_WEB.sflb.ashx

F

FÁGERLIND, L. y STRÓMQVIST G. (eds.) (2004). *Reforming Higher Education in Nordic Countries*. Paris: International Institute for Educational Planning.

FELDMAN, K. A. (1998). Differentiation and diversity in higher education systems, en *Higher Education Handbook of theory and research*, Volume XIII, Bronx, NY: Agathon Press.

- FELIP, M. (1989). *Consideraciones Previas al Diseño de la Imagen Institucional, Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas*. Madrid: IMPI.
- FELT, U. (2002). University Autonomy in Europe: Changing Paradigms in Higher Education Policy. Obtenida el 23 de junio de 2010, de <http://eua.uni-graz.at/Ulrike Felt.pdf>
- FERNÁNDEZ, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I. Recuperado de la base de datos Tesis Doctorales en Red. Obtenida el 12 de noviembre de 2009, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/10464>
- FERNÁNDEZ, J. D. y LABARTA, F. (2009). *Cómo crear una Marca. Manual de Uso y Gestión*. Córdoba: Almuzara.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997). *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid: Civitas.
- FERRÁN, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. México: McGraw Hill.
- FIELDER, J.S.; HILTON, C.B. y MOTES, W.H. (1993). Educational services marketing: a proposed system for enhanced recruitment of students. *Journal of Professional Services Marketing*, 8, 191-205.
- FONT, D. (1984). *El Poder de la Imagen*. Madrid: Salvat Editores.
- FRAIZ BREA, J.A. (1995). La Comunicación Corporativa como Recurso Estratégico de la Empresa. *ESIC-MARKET*, Abril-Junio.
- FRANK, R.H. (2001). *Microeconomía y conducta* (4.ª ed.). Aravaca: McGraw-Hill.
- FRÍAS, A. (1982). Una imagen que vale muchas estrategias. *Marketing Actualidad*, Noviembre-Diciembre, 147, 39-40.

G

- GABRIEL, C. (2001). "Metodología cualitativa" en M.J. Navas (Coord.) *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED.
- GALÁN, J. (2009). Gestión vectorial de la imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 67, 27 Junio 2009.

- GALLÁN, M. (2008). Algunas estrategias para abordar el cambio en la Universidad española. IX Foro ANECA: "La Universidad en el siglo XXI". Obtenido el 12 de mayo de 2009, de www.aneca.es/content/download/8971/107976/file/publi_9foro.pdf
- GALLARZA, M.; FAYOS, T.; SERVERA, D. y ARTEAGA, F. (2008). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. 7TH International Congress Marketing trends, Venecia, enero de 2008.
- GARCÍA DE FANELLI, A. M. (2005). *Universidad, Organización e Incentivos*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J.; ESTEVAN, A.; NARROS, M. J.; OLARTE, C.; REINARES, E. M. y SACO, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (2001). La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador. Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles. (Tesis Doctoral). Universidad de Cantabria. Obtenida el 2 de mayo de 2008, de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10591/8de8.MMGSS_Anejos.pdf?sequence=9
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1992). Cultura, identidad e imagen corporativa. *Alta Dirección*, XXVIII, Mayo-Junio, 163, 220-237.
- GARCÍA FALCÓN, J. y ÁLAMO, F. R. (1998). El proceso estratégico en las universidades. *Cuadernos IRC*. Vol. O (septiembre 1998), pp. 51-76.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1992). *Socioestadística*. Madrid: Alianza Editorial.
- GARCÍA FERRANDO, M. Y otros. (1994). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- GARCÍA VÁZQUEZ, J. M. (1997). *Educación universitaria y mundo laboral*. Madrid: Universidad Complutense. Departamento de Análisis y Planificación.
- GATEWOOD, R.D.; GOWAN M. A. y LAUTENSCHLAGER, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 2 (36), 414-427.

- GAVILÁN, D. y AVELLÓ, M. (2011). Employer brand attraction: factores para atraer talento. *I&M*(Investigación y Marketing), nº 122, 30-35.
- GHOSH, A.; WHIPPLE, T. y BRYAN, G. (2001). Student trust and its antecedents in higher education. *The Journal of Higher Education* 72 (3), 322-340.
- GIBB, J. R. (1996). *Manual de dinámica de grupos*. Argentina: Editorial Lumen.
- GIL PASCUAL, J. A. (2006). *Estadística e Informática (SPSS) para el tratamiento descriptivo e inferencial de datos*. (2 Ed.). Madrid: UNED.
- GILLY, M.C. y WOLFINBARGER, M. (1996). Advertising's Second Audience. Employee Reactions to Organizational Communications. *Marketing Science Institute*. Cambridge, MA. 96 (116).
- GINES, J. (2000). University Governance: Balancing Autonomy and Efficiency. Ponencia en el Seminario Internacional sobre gobierno y gestión de las Universidades, Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- GINÉS, J. y VILLARREAL, E. (2001): "Breaking Down Structural Barriers to Innovation in Traditional Universities", en OECD, Higher Education Management, Vol. 13, n 2.
- GOBÉ, M. (2003). *Emotional Identity. Cosmetic Industry*, 171(2), 26-26. Recuperado el Domingo 8 de Abril 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.
- GOBÉ, M. (2005). *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg Publicaciones.
- GÓMEZ VILLEGAS, M. A. (2005). *Inferencia estadística*. Madrid: Díaz de Santos.
- GOODYEAR, M. (1996). Divide by a Common Language. Diversity an Deception in the World of Global Marketing. *Journal of the Market Research Society*, 2 (38), 105-122.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- GRAWITZ, M. (1975). "La entrevista" en Métodos y técnicas de las ciencias sociales. *Hispano Europea*, Págs. 187-277, Barcelona.
- GREEN, D. (2003). Emotional Branding makes the difference. *Paperboard Packaging*, 88(6), 12-12. Recuperado el Martes 10 de Abril, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.

- GREEN, M.; KROSNICK, J. A. y HOLBROOK, A. L. (2001). *The Survey Response Process in Telephone and Face-to-face Surveys. Differences in Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias*. Obtenida el 23 de junio de 2008, de <http://www.clas.ufl.edu/users/kenwald/pos6757/spring02/tch62.pdf>.
- GREIN, A. y GOULD, S. (1996). Globally Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 3 (2), 141-58.
- GRUNIG, J. (1976). Organization and Public Relations: Testing a Communication Theory. *Journalism Monographs*, 46, pp. 252-263.
- GRUNIG, J. (1978). Defining publics in Public Relations: The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55, pp. 109-118.
- GRUNIG, J. (1983). Washington reporter publics of corporate public affairs programs. *Journalism Quarterly*, 60, pp. 603-615.
- GRUNIG, J. (1992). Publics, Audiences and market segments: segmentation principles for campaigns, en Salmon, C.: *Information Campaigns: Balancing values and social change*, Sage, Newbury Park (USA), pp. 199-228.
- GRUNIG, J. (1992b). Symmetrical Systems of Internal Communication, en J. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates; Hillsdale (USA), pp. 531-575.
- GRUNIG, J. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review*, 19 (2), pp. 121-139.
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
- GRUNIG, J. y REPPER, F. (1992). Strategic Management, Publics, and Issues, en Grunig, J. (Ed): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale (USA). *Lawrence Erlbaum Associates*, pp. 117-157.
- GRUNIG, J.; NELSON, C.; RICHBURG, S. y WHITE, T. (1988). Communication by agricultural publics: Internal and external orientations. *Journalism Quarterly*, 65, pp. 26-38.
- GRUNIG, L. (1992). Strategic Public Relations constituencies on a global scale. *Public Relations Review*, 18, pp. 127-136.

GRUNING, J. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.

GUASCH O. (1997). *Observación Participante*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección "Cuadernos Metodológicos", nº 20, Madrid: CIS.

GUMPORT, P. (2030). Academia Restructuring: Organizational Change and Institutional Imperatives. Higher Education, 39
<http://www.stanford.edu/~gumport/publications/Gumport2000ARHigherEdRestructuring.pdf>

GUTIÉRREZ, A. (2004). La segmentación y el posicionamiento. *ESIC-MARKET*, Enero-Abril 2004, 117, 155-165.

GUTIÉRREZ, J. (2011). Grupo de Discusión. ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus group?. *Cinta Moebio* 41.105-122 - 2011. Obtenido en noviembre de 2011, de <http://smlk.es/tzLHXf>

H

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999). *Análisis Multivariante*. (5 ed.). Editorial Prentice Hall.

HAIR, J. F.; R. P. BUSH y D. P. ORTINAU (2004). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

HAMILTON, D. (1994). *Traditions, preferences, and postures in applied qualitative research*. California: Sage.

HARRINGTON, 1 (1995). *High Performance Benchmarking: 20 Steps to Success*. USA: McGraw Hill.

HAWKINS, D., BEST, R. y CONEY, K. (1994). *Comportamiento del Consumidor*. Addison Wesley Iberoamericana.

HAZELKORN, E. (2005). *University Research Management. Developing Research in New Institutions*. Paris: OECD.

HEAT, R. L. (2001). *Handbook of Public Relations, California*. London: Sage Publications.

HELGESEN, L. y NESSET, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents. drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.

HEMSLEY-BROWN, JANE AND GOONAWARDANA, SHIVONNE (2007). Brand harmonization on the international higher education. *Journal of Business Research*, Vol. 60, Iss. 9, pp. 942-948.

HERBERT, N. (1988). *La Empresa y su Imagen*. Bilbao: Ed. Deusto.

HERNÁNDEZ GÓMEZ, F. y ZAMORA, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad La Laguna*, diciembre de 2010. Obtenida el 20 de enero de 2011, de http://ucam.academia.edu/ROCIOZAMORA/Papers/435522/Diagnostico_De_La_Imagen_De_Marca_De_Las_Instituciones_Universitarias_En_Espana

HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. M^a. (1987). Imagen y Estrategia. *Revista de Economía y Empresa*, Mayo-Agosto, 7, 17-18.

HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. M^a. (1991). *La imagen de la empresa*. Salamanca: Ed. Universidad de Extremadura.

HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. M^a. (1997). *La imagen de las empresas*. Salamanca: E. Universidad de Extremadura.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ C. Y BAPTISTA P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4 Ed.). México, D. F.: McGrawHill.

HERRERA GONZALEZ (1998). Estrategia de Posicionamiento o el Caso de los Operadores de Telecomunicaciones. *Mk&Ventas*, 24, Enero-Febrero, 22-24.

HOEK, J.; DUNNETT, J.; WRIGHT, M. y GENDALL, P. (2000). Descriptive and Evaluative Attributes. What Relevance to Marketers?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, n°6, pp. 415-435.

HOLDSWORTH, D.W. y NIND, D. (2005): "Choice Modelling New Zealand High School Seniors' Preferences for University Education", en *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.15, n2.

I

IBÁÑEZ y otros (1991): *Nuevos avances en la investigación Social*. (Suplementos 22). Barcelona: Anthropos.

IBÁÑEZ, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

IBÁÑEZ, J. (1985). *Del algoritmo al sujeto*. Madrid: Siglo XXI.

- IBÁÑEZ, J. (1990). *Investigación Social de Segundo Orden: El Problema*. Madrid: Anthropos.
- IBÁÑEZ, J. (1991). *El grupo de discusión: Fundamento metodológico y legitimación epistemológica*. Madrid: Latiesa.
- IBÁÑEZ, J. (1992). *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión. Técnica y Crítica*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- IND, N. (1992). *La Imagen Corporativa. Estrategias para Programas de Identidad Eficaces*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- IMAI, M. (1998). *Cómo implementar el Kaizén en el sitio de trabajo (Gemba)*. Madrid: Díaz de Santos.
- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA) (2012a). Estadística de la Enseñanza Universitaria en España Curso 2010/2011. Obtenida el 1 de junio de 2012, de <http://www.ine.es/prensa/np712.pdf>
- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA) (2012b). Contabilidad nacional de España. Base 2008 / Cuadros contables 2000-2010. Obtenida el 2 de junio de 2012, de http://www.ine.es/daco/daco42/cne00/dacocne_b10.htm
- IÑIGUEZ DE ONZOÑO, S. (2010). La educación superior en un entorno global: estrategias de internacionalización de las universidades en La Cuestión Universitaria, Boletín Electrónico de la Cátedra UNESCO de Gestión y Política Universitaria, Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido el 15 de junio de 2010, de <http://smlk.es/UOyIQI>
- IVY, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15, (7), 276-282.
- IYANGA, A. (2000). *Historia de la Universidad en Europa*. Valencia: Universidad de Valencia.
- I
- JACKSON, N. (2003). Benchmarking Educational Processes and Outcomes. En Jackson, N. y Lund. H. (ed.), *Benchmarking for Higher Education*. Buckingham: Society for Research into the Higher Education & Open University Press.

- JACKSON, N. (cd.) (1998). Pilot studies in benchmarking assessment practice. Gloucester: Quality Assurance Agency for Higher Education.
- JACKSON, N. y LUND, H. (2000). Benchmarking for Higher Education: Taking Stock, en Jackson, N. y Lund. H. (ed.), Benchmarking for Higher Education. Buckingham: Society for Research into the Higher Education & Open University Press.
- JACOB, E. (1987). Qualitative research traditions: a review. *Review of Educational Research*, 57-1, pp.1-50.
- JAMES, R.; BALDWIN, G. y MCINNIS, C. (1999). *Which university?. The factors influencing the choices of prospective undergraduates*. Canberra. AGPS.
- JARVIS, P. (2006). *Universidades corporativas: nuevos modelos de aprendizaje en la sociedad global*. Madrid: Narcea.
- JENKINS, N. (1993). *La Identidad visual de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- JICK TODD, J. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods. Trinagulation in Action. *Administrative Science Quaterly*, 4 (24), 602-611.
- JIMÉNEZ, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Ed. UOC.
- JONES, R. (2005). Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13:1, pp. 10-32.
- JONGBLOED, B. (2034). Regulation and Competition in Higher Education. En Teixeira, P., B. Jongbloed, D. Dill y A. Amaral (eds.): op. cit.
- JORDANA, J. y RAMIÓ, C. (2000). La universidad española: ¿transformación o parálisis?. *Revista Claves de Razón Práctica*, 105, septiembre.

K

- KAMMERER, J. (1988). *Beitrag Der Produktpolitik Zur Corporate Identity*. SBI – Verlag-München.
- KAPFERER, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- KAPFERER, J. (1994). *Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.
- KAPLAN, R. S. y NORTON, D. P. (1997). *Cuadro de mando integral. (The balanced scorecard)*. Barcelona: Gestión 2000.

- KAROUNGA, K. (2005). La imagen corporativa de las entidades financieras. El caso del Banco Sabadell en Cataluña. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de la base de datos Tesis Doctorales en Red. Obtenida el 22 de octubre de 2008, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4124>
- KELLER, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, January, 57, 1-22.
- KELLER, K. (1998). *Strategic Brand Management*. Englewood Cliffs (USA): Prentice-Hall International.
- KELLER, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. México: Pearson.
- KEMMIS, S. (1983). Getting our thinking straight! Three views of education. *Advise*, Abril, 37, 1-3.
- KEVIN, L. (1998). *Strategic brand management. building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. (1996). *Marketing Research* (5 Ed.). Hardcover: McGraw-Hill.
- KIRCHNER, X. (2008). Reflexiones sobre el presente y el futuro de la educación y las tecnologías. *Learning Review*. Nº3.
- KIRK, J. y MILLER, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. California: Sage.
- KIRP, D. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line. The Marketing of Higher Education*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- KORNBLIT, A. (2004). Metodologías cualitativas en ciencias sociales. modelos y procedimientos de análisis. Buenos Aires: Biblos.
- KOTLER, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River (USA): Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson.
- KOTLER, Ph. y FOX, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey (USA): Prentice-Hall.
- KOTLER, Ph. y ROBERTO, E. (2033). *El Marketing Social*. Villa Clara: Díaz de Santos.

KRIPPENDORFF, K. y ELEEY, M. (1986). Monitoring a Group's Symbolic Environment. *Public Relations Review*, 12, pp. 13-36.

KROHLING KUNSCH, M. (1986): *Planejamento da Relações Públicas na comunicação integrada*. Sao Paulo (Brasil): Summus.

KRUEGER, K. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

L

LANDRUM, R. E.; TURRISI, R. y HARLESS, C. W. (1998). University image. The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9, 53-68.

LAZARFELD, P.; BERELSON, B. y GAUDET, H. (1948). *The people choice*. Nueva York: Columbia University Press.

LEDINGHAM, J. y BRUNING, S. (2000). *Public relations as relationship management*. Mahwah (USA): Lawrence Erlbaum Associates.

LEITCH, S. y MOTION, J. (1999). Multiplicity in Corporate Identity Strategy, Corporate Communications. *An International Journal*, 4 (4), 193-199.

LEÓN, J. L. ((1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

LEÓN, M. (2002). *Representaciones sociales: actitudes, creencias, comunicación, y creencia social*. Buenos Aires: Pearson.

LEVIDOW, L. (2001). Marketizing Higher Education: Neoliberal Strategies and Counter-Strategies. Obtenida el 2 de junio de 2003, de <http://eserver.org/clogic/4-1/levidow.html>

LEVIN, N. y ZAHAVI, J. (2001). Predictive modeling using segmentation. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 2-22.

LEVIN, R. (2003). *The work of the University*. London: University Press.

LEWIS, S. (2001). Measuring Corporate Reputation, Corporate Communications. *An International Journal*, 6(1), 31-35.

LÓPEZ Y MALDONADO (coords.) (2002): Educación Superior

LÓPEZ-YARTO ELIZALDE, L. (1997). *Dinámica de Grupos. Cincuenta años después*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

LOSADA DÍAZ, J. C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*. Murcia: Ed. UCAM.

LOSADA DÍAZ, J. C. "La comunicación en la construcción de marcas universitarias". En LOSADA DÍAZ, J. C. Coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. p. 475-90.

LOSADA, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

LUCAS MARIN, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Ed. Bosch.

LUND, H. (2030). *Some Approaches to Administrative Benchmarking*. En Jackson. NI. y Lund. h. (ed.), *Benchmarking for Higher Education*, Buckingham: Society for Research into de Higher Education & Open University Press.

LUQUE, T. y DEL BARRIO, S. (2008). *Modeling the University image: the faculty's view*, 7TH International Congress Marketing trenes. Venecia, enero de 2008.

IÑIGUEZ DE ONZOÑO, S. (2010): "La educación superior en un entorno global: estrategias de internacionalización de las universidades" en *La Cuestión Universitaria*, Boletín Electrónico de la Cátedra UNESCO de Gestión y Política Universitaria, Universidad Politécnica de Madrid. Obtenida el 12 de junio de 2010, de

http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/articulo.php?id_articulo=50

M

MAASSEN, P. (2003): "Shifts in Governance Arrangements: An Interpretation of the Introduction of New Management Structures in Higher Education", en Amaral, A., V. L. Meek y I.M. Larsen (eds.): op. cit.

MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5 Ed.). México: Prentice Hall.

MANKIW, G. (2010). *Principios de economía*. (5 Ed). México: Autor editor.

MARCELLÁN, F. (2005). *La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Diploma de Postgrado de Alta Dirección*. Madrid: Fundación Rafael Calvo.

MARCUS, A. y GOODMAN, R. (1991). *Victims and Shareholders*. *Academy of Management Journal*, June, 1991.

MARGINSON, 5, (1999). *The Enterphse University comes to Australia*. En AARE (ed.): *Global Issues and Local Effects: The Challenge for Educational*

Reform. Obtenida el 26 de febrero de 2003, de <http://www.aare.edu.au/99pap/mar99470.htm>

MARGINSON, S. (2004): "National and Global Competition In Higher Education", The Australian Educational Researcher, Volume 31, Number 2 <http://www.aare.edu.au/aer/online/40020b.pdf>

MARGINSON, S. (2004): Australian Higher Education: National and Global Markets.

MARGINSON, S. (2006): "Australia". En Forest, J.F. and Ph. Altbach.

MARINCE, F. (2005): "University Marketing: perceptions, practices and prospects in the less Developer World", en *Journal of Marketing for Higher Educations*, Vol.15, n2

MARTÍN, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.

MARTÍNEZ CABALLERO, E. (2000). Estrategias de Marketing de las Universidades Privadas en España. (Tesis Doctoral). Universidad de Alcalá de Henares. Obtenido el 24 de mayo de 2008, de <http://smlk.es/Hhde86>

MARTINEZ PEDROS, D. y MILLA, A (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.

MARTINEZ RIZO, F. (2011). Los rankings de universidades: una visión crítica. *Educación Superior*, México, v. 40, n. 157, marzo 2011. Obtenida el 15 de septiembre de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602011000100004&script=sci_arttext

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, A. (2009). *Las competencias específicas en el título de Grado de Educación Infantil*. Tesis doctoral Universidad de Granada [Director Tomás Sola Martínez], Granada.

MARTÍNEZ, E.; MONTANER, T. y PINA, J.M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC-MARKET*, Enero-Abril 2004, 117, 200-213.

MARTÍNEZ, M. E. (2000). *Estrategia de Marketing de /as Universidades Privadas en España*. Tesis Doctoral dirigida por Santesmases Mestre, M., Universidad de Alcalá. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Alcalá de Henares.

MAYNTZ, R. y OTROS (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.

- MAZO DEL CASTILLO, J.M. (1989). *Las Metodologías Básicas ICP sobre Configuración de Imagen, Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas*. Madrid: IMPI.
- MAZO DEL CASTILLO, J.M. y PÉREZ, R.A. (1989). *Metodología de Configuración de Cultura e Imagen Institucional, en Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas*. Madrid: IMPI.
- MCDANIELS, C. y GATES, R. (2006). *Investigación de Mercados* (6 ed.). México: THOMSON.
- MCGUIRE, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer research*, Marzo, 22, 302-319.
- MCI (Ministerio de Ciencia e Innovación) (2008). Datos básicos del sistema universitario español. Curso 2008-2009. Obtenida el 10 de mayo de 2009, de <http://smlk.es/HJ6gav>
- MCI (Ministerio de Ciencia e Innovación) (2010). Estrategia Universidad 2015. Obtenida el 16 de mayo de 2010, de http://www.redtcue.es/export/system/modules/com.tcue.publico/resources/DescargasTcue/estrategia_universidad_2015_univ.pdf
- MEADE, D. (1996). El profesor de calidad. Ponencia en el Congreso de Orientación Universitaria y Evaluación de la Calidad: Sección II: Evaluación de la Calidad en la Enseñanza Superior. CE de la UPV/EHU. Bilbao, 23-25 de octubre.
- MECD (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE) (2014). Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, curso 2013-2014. Obtenida el 6 de diciembre de 2014, de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras.html>
- MENTHON, S. (1989). *La Imagen New Look de su Empresa*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- MICHAVILA, F. (2000). Descentralización y estructuras innovadoras: una experiencia de la Universitat Politècnica de Catalunya. Ponencia en el Seminario Internacional sobre gobierno y gestión de las Universidades. Barcelona: (Universitat Politècnica de Catalunya).
- MICHAVILA, F. (2000). *Llibre blanc sobre descentralització i estructura organitzativa de la UPC*. Barcelona: Servicio de Información. Imagen y Publicaciones de la UPC.

MICHAVILA, F. y CALVO, B. (1998). *La Universidad española hoy*. Madrid: Síntesis.

MICHAVILA, F. y ZAMORANO, S (2007). La Acreditación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Obtenida el 5 de julio de 2010, de http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/7526/1/16_246-259.pdf

MILLER, S y READ, G. (1998). *Questionnaire design, in ESOMAR Handbook of Market Opinion Research*. Amsterdam: ESOMAR.

MINDREAU SILVA, J. E. (2000). Sistema de Benchmarking de competencias nucleares en Universidades. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Marra Viedma, Barcelona, UPC.

MÍNGUEZ, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista ZER*, 7. Obtenida el 17 de junio de 2009, de <http://smlk.es/Btp34H>

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN (2009). Plan de Acción 2009 para el apoyo y la modernización de la Universidad Pública Española en el marco de la Estrategia Universidad 2015. Recuperado julio de 2009, de <http://smlk.es/zSOMTX>

MIQUEL PERIS, S.; BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; LEVY J.; CUENCA BALLESTER, A. y MIQUEL ROMERO, M.J. (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw Hill.

MOFFIT, M. A. (1992). Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a «public». *Public Relations Review*, 18 (1), 17-29.

MOFFIT, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of «public» and «image» into a new theory. *Public Relations Review*, 20 (2), 159-170.

MOFFIT, M. A. (2001). Using the collapse model of corporate image for campaign message design, en R.L. *Heath*, op.cit., 347-355.

MOLERO, V. (1991). Imagen de empresa: el gran reto. *Marketing y ventas para directivos*, Octubre, 52, 12-15.

MOLINER TENA, M.A.; VALLET BELLMUNT, T. y SANCHEZ GARCÍA, J. (1994). Percepción y posicionamiento de los servicios públicos. Una aplicación a la ciudad de Castellón, VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. San Sebastián.

MONTAÑÉS, M. (1993). Aportaciones básicas de la investigación, acción participativa (IAP) en su relación con los movimientos sociales. *Documentación Social*, nº 93. Madrid.

MONTAÑÉS, M. (2000). *Algunos cambios de enfoque en las ciencias sociales*. Barcelona: El Viejo Topo.

MORAGAS, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: G.Gili.

MORGAN, G. (1990). *Imágenes de la Organización*. Madrid: Ra-ma.

MORGAN, R. (2000). Benchmarking the Learning Environment. En Jackson, N. y Lund. H. (eds.), *Benchmarking for Higher Education*. Buckingham: Society for Research into the Higher Education&Open University Press.

MOURIZ, J. (2007). Reputación corporativa. Obtenida el 5 de julio de 2009, de <http://smlk.es/-yjf-V>

MUCCHIELLI, R. (1978). *La entrevista en grupo*. Bilbao: Mensajero.

MUÑOZ-REPISO, M. (2000). *El sistema educativo español 2000*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1998). *Marketing Estratégico. Teoría y Casos*. Madrid: Pirámide.

N

NAMAKFOROOSH, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

NEWMAN, F.; COUTURIER, L. y SCURRY, J. (2004). *The Future of Higher Education. Rethoric, Reality, and the Risks of the Markets*. San Francisco: Jossey-Bsss.

NORTON, D. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton: Princeton University Press.

NOWOTNY, H.; SCOTT, P. y GFBONS, M. (2001). *Re-Thinking Science, Knowledge and the Public in an Era of Uncertainty*. Cambridge. Oxford and Malden: Polity Press.

O

OLINS, W. (1991). *Identidad Corporativa. Proyección en el Diseño de la Estrategia Comercial*. Madrid: Celeste.

OLINS, W. (1995). *Corporate Identity. Making Business Strategy Visible through Desing*. London: T&H.

- OLLERO, T. A. (1996). La hora de la Universidad Española. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, n 3. Madrid.
- OLMSTED, M. (1972): *El Pequeño Grupo*. Buenos Aires: Paidós.
- ONGALLO, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- OPPENHEIM, A. N. (1996). *Questionnaire Desing, Interviewing and Attitude Measurement*. London: Pinter.
- ORTEGA, E. (1994). *Manual de investigación comercial*. Madrid: Pirámide.
- ORTÍ, A. (1989). *La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión en grupo*. Madrid: Alianza.
- OSBORNE, D. y PLASTRIK, P. (2003). *Herramientas para Transformar el Gobierno*. Barcelona: Paidós.
- OSCAR SCRIBANO, A. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: CPS.
- OTERO, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Chile: Ed. Universitaria.

P

- PALACIOS, J. "Introducción a la psicología evolutiva: historia, conceptos básicos y metodología". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. *Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 15-35
- PALACIOS, J. e HIDALGO, V. (1993). "Desarrollo de la personalidad en los años preescolares". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. *Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 205-17.
- PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. (1993). Comp. Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. *Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- PALMA I MUÑOZ, M. (2009). Bolonia desde el Parlamento Español: 10 Años de Política Universitaria. *La Cuestión Universitaria*, 5, 206-217.
- PARAMESWARAN, R. y GLOWACKA, A. (1995). University Image. An information Processing Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-46.

- PARNELL, D.(1990). Dateline 2000: The New Higher Education Agenda Marketing. *American Association of Community and Junior Colleges*, Washington, D.C.
- PASTOR, S. (2005). *Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las Titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en Educación Superior*. Madrid: Fundación Universidad Empresa.
- PAVÓN, J. (2005). *La integración de la Formación Continua, la Extensión Universitaria y la Formación de Postgrado*. Post-grado en Alta Dirección de Universidades. Cátedra UNESCO de Dirección Universitaria, febrero, Madrid.
- PEDRET, R. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Bilbao: Deusto.
- PENINO, G. (1990). *Publicidad de marca y publicidad de institución, en Publicidad. Semiótica e Ideología*. Madrid: Cuadernos Contrapunto.
- PEREZ AGUIAR, W. (1998). *El estudio de casos por patrones de comportamiento, IV Taller de Metodología de ACEDE*, Arnedillo.
- PÉREZ CAMPO, M. (2003). Marcas. Informe. Unidos por la marca. *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*. Julio (88): 52-3.
- PÉREZ CAMPO, M. (2004). Identidad de marcas. Entrevista a Wally Olins: «El futuro de las marcas lo deciden los consumidores». *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*. Julio (109): 30-4.
- PÉREZ GARCÍA, F. (2012). *Universidad, universitarios y productividad en España*. Madrid: Fundación BBVA.
- PÉREZ, C. (2011). *Técnicas de Segmentación. Conceptos, herramientas y aplicaciones*. Madrid: Garceta Grupo Editorial.
- PÉREZ, F. y PEIRÓ, J. M. (1999). El Sistema de Gobierno de la Universidad Española. Obtenido el 7 de julio de 2009, de <http://www.ivie.es/downloads/docs/mono/mono1999-02.pdf>
- PERICOT, J (1987). *Servirse de la Imagen: un Análisis Pragmático de la Imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- PERONA, A. y MAYO. M. G. "Enganchados a las marcas". En *Actualidad Económica*. 2004 Oct; (2.418): 20-2.

- PETERSON, R. A. (2000). *Constructing effective questionnaires*. Thousand: CA.
- PIBERNAT, O. (1986). *El diseño en la empresa*. Madrid: Instituto Nacional de Fomento a la Exportación.
- PIBERNAT, O. (1989). *La gestión institucional de la imagen, diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas*. Madrid: IMPI.
- PICÓN, E. y VARELA, J. (2004). *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Pearson.
- POLLITT, C. y BOUCKAERTI G. (2000): *Public Management Reform. A Comparative Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- PORTA, J. y LLADONOSA, M. (coordinadores) (1998). *La Universidad en el cambio de siglo*. Madrid: Alianza Editorial.
- PULGAR, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. Madrid: ESIC.
- PUYOL, R. (2000). *La Universidad será diferente o no será*. Madrid: ABC. 14 de febrero, p. 22.

R

- RAINES, J. P. y LEATHERSI O. G. (2003). *The Economic Institutions of Higher Education. Economic Theories of University Behavior*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- REALISING THE EUROPEAN HIGHER EDUCATION AREA (2003). Communiqué of the Conference of Ministers responsible for Higher Education. Obtenida el 20 de junio de 2009, de <http://studyinarmenia.org/www/uploads/2011/10/Communiq%C3%A9-of-the-Conference-of-Ministers-responsible-for-Higher-Education-in-Berlin-on-19-September-2003.pdf>
- REGIÓN DE MURCIA DIGITAL (2012). Estudios Universitarios de las universidades de la Región de Murcia, 2012. Obtenido del 2 de junio de 2012, de <http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,424,m,1465>
- REGOUBY, C. (1989). *La Comunicación Global*. Barcelona: Gestión 2000.
- REQUENA SANTOS, F. (1996). *Redes sociales y cuestionarios*. Cuadernos Metodológicos del CIS, nº 18. Madrid: CIS.

- REQUES VELASCO, P. (2006). *Atlas de la España Universitaria. Bases para la planificación estratégica de la enseñanza superior*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- RIES, A. y TROUT, J. (1982). *Positioning. The battle for your mind*. Nueva York: Warner Books. [Traducción al castellano. Posicionamiento (1989). Madrid: McGraw-Hill].
- RIES, A. y TROUT, J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- RIORDAN, C.M.; GATEWOOD, R.D. y BARNES BILL, J. (1997). Corporate Image. Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401-412.
- ROBBINS, S. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. Empresa Activa: Barcelona.
- RODRIGO ALSINA, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1994). Los estudios de imagen bancaria: estado actual de la cuestión, *ESIC-MARKET*, Octubre-Diciembre, 169-189.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995a). La Comunicación de la Imagen de Empresa. *Alta Dirección*, Mayo-Junio, Año XXVIII, 163, 79-91.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995b). Estudio Sobre los Cambios de las Estructuras de Percepción de los Clientes Bancarios. *ESIC-MARKET*, 89, julio-septiembre, 25-43.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., DE LA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, L. (1998). *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Civitas.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; VÁZQUEZ CASIELLES R. y TRESPALACIOS, J. (1991). La Imagen de la Empresa: un Recurso Estratégico. V Congreso Nacional de AEDEM, Junio.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, G.; GIL FLORES, J. y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe
- RODRÍGUEZ, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.

- RODRÍGUEZ, I.; AMMETLLER, G. y LÓPEZ, O. (2003). *Dirección de marketing*. Barcelona: Eureka Media.
- RODRÍGUEZ, L. E. y BEZARES P. (2000). Las universidades hispánicas: de la Monarquía de los Austrias al centralismo liberal. V Congreso Internacional sobre Historia de las Universidades Hispánicas Salamanca 1998. Universidad de Salamanca y Junta de Castilla y León.
- RODRÍGUEZ-SAN PEDRO, L.E. (2008). Nuestro pasado reciente. Multiplicidad y régimen autonómico. Obtenido el 7 de julio de 2009, de <http://universidades.universia.es/info-general/historia/historia-universidad/historia-reciente.htm>
- ROJAS, V (2007). *Comunicación organizacional, Corporativa y Estratégica*. Viña del Mar: Ediciones U.
- ROSEMBERG, N. (2002): Knowledge and Innovation for Economic Development: Should Universities Be Economic Institutions.
- ROSENAU, P. (1992). Modern and Post-Modern Science-Some Contrasts, Review-Fernand Braudel Center. *Special issue on Post-Modern Science*, 15 (1), 49-89.
- ROSS, S. (2007). *Introducción a la estadística*. Caracas: Ediciones Reverte.
- ROSSI, P. H.; WRIGHT, J. D. y ANDERSON, A. B. (1983): Sample Surveys: History, Current Practice and Future Prospects. En Peter H. Rossi, James D. Wright y Andy B. Anderson (eds.). *Handbook of Survey Research*. San Diego: Academic Press.
- ROUSSEAU, J. J. (2000) (traducción de VIÑAS, R.): *Emilio o la Educación*. Buenos Aires: Ed.Aleph.
- ROVIRA, J. (2008). "Evite el síndrome de Orfeo en la gestión de marca". En *El País, Negocios, Carreras & capital humano*. 8 junio 2008. p. 52.
- ROVIRA, J. (2009). *Consumering. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: ESIC Editorial.
- ROWN, G. y YULE, G. (1993). *Análisis del discurso*. Madrid: Visor.
- RÜEGG, W. (1994). *Historia de la Universidad en Europa*. Bilbao: Universidad de País Vasco.

RÜEGG, W. (ed.) (2004). A History of the University In Europe. En *Universities in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries (1980-1945)*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press. Vol. III.

RUIZ OLABUENAGA, J.I. E ISPUZA, M.A. (1989). "*La entrevista en profundidad*" en *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.

RUIZ, J. I. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

S

SALABURU, P. (2006). *La Universidad en la encrucijada: Europa y EEUU*. Madrid: Academia Europea de Ciencias y Artes.

SAMUELSON, P.A.;NORDHAUS, W.D. (2007). *Introducción a la macroeconomía*. Aravaca: Mcgraw-Hill.

SAN MARTÍN, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. (Tesis Doctoral). Universidad de Cantabria. Santander. Recuperado de la base de datos Tesis Doctorales en Red. Obtenida el 12 de febrero de 2009, de <http://smlk.es/jCjvDI>

SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. (2005). *Manual de análisis estadístico de los datos*. Madrid: Alianza Editorial.

SÁNCHEZ VERA, P. Y ORTÍN, J. (1989). Flexibilidad del mercado de trabajo y reproducción social. Un análisis de la demanda de titulados universitarios. *Anales de Ciencias de la Educación*, Nº 7, pág 97-123. Secretariado de Publicaciones Universidad de Murcia. Murcia.

SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

SANTESMASES MESTRE, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (4 ed). Madrid: Pirámide.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1982). Hacia una Política de Comunicación Integrada en la Empresa. *Marketing Actualidad*, 147, Noviembre-diciembre, 24-36.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. Madrid: ESIC Editorial.

- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- SANZ, M. A. y GONZÁLEZ, M. A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- SARABIA, B. y ZARCO, J. (1997). *Metodología cualitativa en España*. Madrid: CIS.
- SCHEAFFER, R.; MENDENHALL, W.; OTT, L. (1987). *Elementos de muestreo*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- SCHEIN, E.H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica*. Barcelona: Plaza & Janés.
- SCHEINSOHN, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.
- SCHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- SCHIFFMAN, LEON G. y KANUK, LESLIE LAZAR (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- SEGARRA, J. A. Y AGELL, P. (2001). *Escuchando la voz del mercado: decisiones de segmentación y posicionamiento*. Barañain: EUNSA.
- SEMPRINI, A. (1995). *El Marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Empresa.
- SEYBOLD, P. B. (2004). "How do tweens feel about brands". En LINDSTRÖM, M. y SEYBOLD, P. B. Ed. *Brandchild. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. Londres: Kogan Page, p. 111-19.
- SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SHELDON GREEN, P. (1994). *La dirección ante situaciones de crisis: cuando la imagen de la empresa está en juego*. Barcelona: Ediciones Folio.
- SIERRA BRAVO, R. (1979). *Entrevista en Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- SIERRA BRAVO, R. (1998). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

SIERRA, R. (1985). *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

SIMÕES, C.; DIBB, S. y FISK, R. (2005). Managing Corporate Identity. An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 153-168.

SIMON SCHUHMACHER, L. (2010). La movilidad del profesorado de las universidades de Madrid. Madrid: ACAP. Obtenida el 11 de noviembre de 2010, de

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3Dmovilid.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1271583880643&ssbinary=true>

SLAUGHTER, S. y RHOADES, G. (2004). *Academic Capitalism and The New Economy. Markets, State, and Higher Education*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press.

SOLÉ, E. (2000). Espai, Organització i Universitat. La universitat tecnópolis. Una visión espacial de la organització de la universitat. Ponencia presentada en la Jornada de Debate sobre el Modelo de La Organización Global de la UPC. Barcelona.

SOLÉ, F. (2008). Principales retos y obstáculos en la relación entre universidad y empresa. En el IX Foro ANECA: "La Universidad en el siglo XXI".

SOTELO, C. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.

SOUTAR, G.N. y TURNER, J.P. (2002): "Students' preferences for university: a conjoint analysis", en *International Journal of Educational Management*, Vol.16, n1.

SOUVIRÓN, JM. (1989). *La Universidad Española. Claves de su definición y régimen jurídico institucional*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

STEWART, D.; SHAMDASANI, P. y ROOK, D. (2007). *Focus Groups. Theory and Practice* (2 ed.). EE.UU. (California): SAGE.

T

TANNOCK, J. y JACKSON, N. (2000). Benchmarking to Improve Departmental Systems for Managing Quality and Standards. En Jackson, N. y Lund. H. (ed.),

Benchmarking for Higher Education. Buckingham: Society for Research into the Higher Education & Open University Press.

TEJADA, L. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Madrid: Joint Consultores.

TEVONS, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of product and brand management*. 15(7).

THE ECONOMIST (2011). Which MBA? Obtenida el 13 de febrero de 2011, de <http://mba.eiu.com/>

THE ACADEMIC RANKING OF WORLD UNIVERSITIES (ARWU) (2012). *El Ranking 2011 Académico de Universidades del Mundo*. Obtenida el 22 de agosto de 2011, de <http://www.arwu.org/>.

THELEN, J. (2004). *A History of American Higher Education*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press.

THE-QS World University Clasificaciones (2008). *The top 200 World Universities*. Obtenida el 12 de febrero de 2010, de <http://www.timeshighereducation.co.uk/hybrid.asp?typeCode=243&pubCode=1&navcode=137>

THOMPSON C., RINDFLEISCH, A., ARSEL, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50-64. Recuperado el Lunes 16 de Abril, 2007, de base de datos The Academic Search Premier.

TOBELEMI A. (1993). *Sistema de análisis y desarrollo de la capacidad institucional*. LATPS. Banco Mundial.

TORRAMILANS, C. (2005). Comunicación eficaz. *Marketing y Ventas para Directivos*, Julio/Agosto, 204, 38.

TROUT, J. y PERALBA, R. (2002). *Grandes marcas, grandes dificultades. Lecciones aprendidas de los errores de otros*. Madrid: McGraw-Hill.

TUCKER, W.T. (1961). How Much of the Corporate Image Is Stereotype? *Journal of Marketing*. January, Vol. 25, pp. 61-65.

U

UNDERHILL, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. Nueva York: Simon & Schuster.

UNIVERSIA (2012). Generador de Rankings RI3 para clasificar Instituciones Iberoamericanas de Investigación. Obtenida el 21 de mayo de 2011, de <http://investigacion.universia.net/isi/isi.html>

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO (2012). *Historia del Monasterio*. Obtenida el 12 de febrero de 2012, de <http://www.ucam.edu/universidad/campus/historia-y-fundacion/historia/index.html>

UNIVERSIDAD DE MURCIA (2008). *Plan Estratégico Institucional 2007-2012*. Murcia: Universidad de Murcia.

UNIVERSIDAD DE MURCIA (2012a). Memoria Académica 2010 - 2011. Obtenida el 26 de enero de 2012, de http://www.um.es/c/document_library/get_file?uuid=fad1f8a2-4189-4a19-a303-b5ffd06a2375&groupId=192381

UNIVERSIDAD DE MURCIA (2012b). Plan Estratégico Institucional Universidad de Murcia 2007-2012. Obtenida el 8 de abril de 2012, de http://www.um.es/vicdes/estrategico/DocBase/libroplanestrategico_HR6.pdf

UNIVERSIDAD DE MURCIA (2012c). Desarrollo histórico. Obtenida el 14 de mayo de 2011, de <http://www.um.es/universidad/historia-umu/desarrollo/index.php>

URIEL, E. (1995). *Análisis de datos*. Madrid: Editorial AC.

USSEL, J. I., DE MIGUEL, J. y TRINIDAD, A. (2009). *Sistemas y políticas de Educación Superior*. Madrid: CES.

V

VALCARCEL, M. (1994). *La calidad total universitaria: papel del Consejo Social*. Córdoba: Universidad.

VALLES, M. S. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social*. (3 ed.). Madrid: Síntesis.

VALLES, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.

VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.

VAN RIEL, C. (2000). Sustaining the Corporate Store, en Schultz, M; Hatch, M. y Larson, M. (Eds.): *The Expressive Organization*. Oxford University Press, Oxford, pp. 157-181.

- VAN RIEL, C. Y BALMER, J. (1997): Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), pp. 340-355.
- VAREY, R. (2002). *Marketing communication*. Londres: Routledge.
- VASILACHIS, I. (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Galiano (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-60). Barcelona. Gedisa, S.A.
- VAZQUEZ, J. M. (1982). *Lecciones de Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Instituto de Sociología Aplicada (ISAMA).
- VEBLEN. T. (1993). *The Higher Learning in America*. New Brunswick. N.J.: Transaction Publishers.
- VEDDER, R: (2004). *Going Broke by Degree. Why College Cost Too Much*. Washington. D.C.: The AEI Press.
- VELANDIA, M. (2008). *Investigación Cualitativa. Observación y Grupos Focales. Bogotá: Proyecto Fondo Mundial en Colombia*. Obtenida el 11 de octubre de 2010, de <http://manuelvelandiaautobiografiayarticulos.blogspot.com/2008/03/investigacion-cualitativa-observacion-y.html>
- VELASCO, H. M^a., y DÍAZ DE RADA, A. (1997). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Madrid: Ed. Trotta.
- VELOUTSOU, LEWIS y PATON (2004): "University selection: information requirements and importante", *International Journal of Educational Management*, Vol.18. n°3, pp.160-171.
- VILLAFANE, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2000). La reputación Corporativa, en Villafañe, J. (Ed): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide, Madrid, pp. 163-194.

- VILLAFANE, J. (2001). *Introducción a la Teoría de la Imagen* (5 ed.). Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (2 ed.). Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2008). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.
- VILLAFANE, J.: "Quiero estudiar aquí", conferencia en el XII Encuentro Nacional y III Encuentro Iberoamericano de Asociaciones de Amigos y Antiguos Alumnos de las Universidades Españolas. Universidad Jaume I. Castellón de la Plana (5 junio de 2009)
- VILLARREAL, E. (1996). Eficacia del sistema universitario y mecanismos competitivos de financiación: la financiación como instrumento de planificación en un sistema descentralizado. En *Economía de la educación: temas de estudio e investigación*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- VILLASANTE T.R. (1994). "De los movimientos sociales a las metodologías participativas" en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (coords.): *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- VILLASANTE y GARRIDO (2003). *Metodologías y presupuestos Participativos. Construyendo Ciudadanía/3*. IEPALA - CIMAS.
- VILLASANTE, MONTAÑÉS, MARTÍ (2000). *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía/1*. Barcelona: El Viejo Topo.
- VILLASANTE, MONTAÑÉS, MARTÍN (2001). *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía/2*. Barcelona: El viejo Topo.
- VILLASANTE, T.R. (1998). *Cuatro redes para mejor-vivir*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.

W

- WAERAAS, A. Y SOLBAKK, P. (2008) Can public sector organizations be coherent corporate brands?, 205-221. In *Marketing Theory* 8 (2). Recuperado el 21 de mayo de 2009, de <http://mtq.sagepub.com/content/8/2/205>

- WASHBURN, J. (2005). *University Inc. The Corporate Corruption of Higher Education*. New York: Basic Books.
- WEBB, J. (2002). *Investigación de marketing* (2 ed.). Madrid: THOMSON.
- WEBOMETRICS RANKING OF WORLD UNIVERSITIES (CESIC) (2012). Ranking de la todas las instituciones universitarias del mundo. Obtenida el 2 de febrero de 2011, de <http://www.webometrics.info/top12000.asp>
- WEISBUCH, R. (2007). Branding Isn't a Dirty Word. *Chronicle of Higher Education*, 53 (21), C3-C3. Recuperado el Jueves 29 de Marzo, 2007, de la base de datos The Academic Search Premier.
- WESTPHALEN, M. y PIÑUEL, J. L. (1997). *La dirección de comunicación*. Madrid: Prado.
- WHEELLEN, T. y HUNGER, J. (2006). *Concepts in strategic management and business policy*. (10 ed.). Upper Saddle River (NJ, USA): Prentice Hall.
- WHETTEN, D. y MACKKEY, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41, pp. 393-414.
- WHITE, C. y RAMAN, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25 (4), pp. 405-419.
- WILLIAM, M.; RICHARD, L. y SCHEAFFER, L. (2006). *Elementos de muestreo* (6 Edic.). Madrid: Paraninfo.
- WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- WONG, A. (2004). The role of emotional satisfaction service encounters. *Managing Service Quality Journal*, 14 (5), 365-376. Recuperado el Lunes 2 de Abril, 2007, de base de datos Emerald.
- WOODRUFF, R. (1972). Brand Information Sources, Opinion Change, and Uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 9, pp. 414-418.
- WORCESTER, R. y LEWIS, S. (1989). Measuring and Managing the Corporate Image. *Proceedings of the ESOMAR Congress*, September, 1-14.
- WORLD BANK (2002). *Constructing Knowledge Societies: New Challenges for Tertiary Education*. Washington DC: The World Bank.

X

XIFRA, J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Y

YINGER, M. (1984). Posición, rol y rol internalizado, en Torregosa, J. y Crespo, E. (Ed.): *Estudios básicos en Psicología Social*, Hora, Madrid, pp. 503-525.

Z

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Expectation of Service*. Nueva York: The Free Press.

ZUNZUNEGUI, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

ANEXO I

1. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA POR MUESTREO PROBABILÍSTICO ESTRATIFICADO, REALIZADA A LAS 74 INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS.

FICHA TÉCNICA ENCUESTA REALIZADA A LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.	
Nombre del estudio	Encuesta sobre los estudios de imagen realizados por las instituciones universitarias españolas.
Trabajo de campo	FASE 1ª (correo electrónico): Desde el 4 de mayo hasta el 11 de junio de 2009, ambos incluidos. FASE 2ª (telefónica): Desde el 12 al 26 de junio de 2009, ambos incluidos.
Universo	Finito. La totalidad de las instituciones universitarias españolas, número que asciende a 74. (Fuente: CRUE, 2009).
Ámbito de actuación	La totalidad del territorio español.
Tamaño muestral	59 Entrevistas.
Diseño muestral	Estratificado en base a la variable: tipología de institución universitaria (pública o privada).
Muestreo y afijación	Muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional.
Error muestral	$E = \pm 5,9\%$, para la columna de totales y para el caso de máxima indeterminación [P (probabilidad del fenómeno) = q (probabilidad complementaria) = 50%] y un nivel de confianza del 95,5% ($k=2$).
Tipo de entrevista	Correo electrónico y telefónica.
Cuestionario	Estructurado. 9 preguntas referidas a la realización de estudios de imagen.
Grabación datos	CATINET
Explotación resultados	BARWIN, SPSS y MINITAB.
Fuente marco muestral	CRUE (www.crue.org).
Realización.	Mayo y junio de 2009.

Fuente: Elaboración propia.

2. MARCO MUESTRAL DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS.

INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS	
Universitat ABAT OLIVA CEU	Universitat JAUME I
Universitat D'ALACANT	Universidad de LA LAGUNA
Universidad de ALCALÁ	Universidad de LA RIOJA
Universidad ALFONSO X EL SABIO	Universidad de LAS PALMAS DE G. CANARIA
Universidad de ALMERÍA	Universidad de LEÓN
Universidad ANTONIO DE NEBRIJA	Universitat de LLEIDA
Universitat AUTÓNOMA DE BARCELONA	Universidad de MÁLAGA
Universidad AUTÓNOMA DE MADRID	Universitat MIGUEL HERNÁNDEZ
Universitat de BARCELONA	Unibertsitatea MONDRAGÓN
Universidad de BURGOS	Universidad de MURCIA
Universidad de CÁDIZ	Universidad de NAVARRA
Universidad CAMILO JOSÉ CELA	Universitat OBERTA DE CATALUNYA
Universidad de CANTABRIA	Universidad de OVIEDO
Universidad CEU CARDENAL HERRERA	Universidad PABLO DE OLAVIDE
Universidad CARLOS III DE MADRID	Universidad POLITÉCNICA DE CARTAGENA
Universidad de CASTILLA-LA MANCHA	Universitat POLITÉCNICA DE CATALUNYA
Universidad CATÓLICA DE ÁVILA	Universidad POLITÉCNICA DE MADRID
Universitat CAT LICA DE VALÈNCIA S. VICENT MÀRTIR	Universitat POLITÉCNICA DE VALENCIA
Universidad CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA	Universitat POMPEU FABRA
Universidad COMPLUTENSE DE MADRID	Universidad PONTIFICIA COMILLAS
Universidad de CÓRDOBA	Universidad PONTIFICIA DE SALAMANCA
Universidade da CORUÑA	Universidad PÚBLICA DE NAVARRA
Universidad de DEUSTO	Universidad RAMÓN LLULL
Universidad EUROPEA DE MADRID	Universidad REY JUAN CARLOS
Universidad EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES	Universidad ROVIRA I VIRGILI TARRAGONA
Universidad del PAÍS VASCO	Universidad de SALAMANCA
Universidad de EXTREMADURA	Universidad SAN JORGE
Universidad FRANCISCO DE VITORIA	Universidad CEU SAN PABLO
Universitat de GIRONA	Universidad de SANTIAGO DE COMPOSTELA
Universidad de GRANADA	Universidad de SEVILLA
Universidad de HUELVA	UNED

INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS	
IE Universidad	Universidad a DISTANCIA DE MADRID
Universitat de LES ILLES BALEARS	Universitat de VALENCIA
Universidad INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA	Universidad de VALLADOLID
Universitat INTERNACIONAL DE CATALUNYA	Universitat de VIC
Universidad INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	Universidade de VIGO
Universidad de JAÉN	Universidad de ZARAGOZA

Fuente: Elaboración propia en base a CRUE (2009).

3. CUESTIONARIO PARA DETECTAR LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DE IMAGEN, POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

P1. ¿HAN REALIZADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS ALGÚN ESTUDIO DE IMAGEN SOBRE SU UNIVERSIDAD?

1. Sí
2. No → P7

P2. ¿EL ESTUDIO AL QUE NOS ESTAMOS REFIRIENDO, LO HAN REALIZADO EN LA PROPIA UNIVERSIDAD O UNA EMPRESA AJENA A LA MISMA?

1. Propia universidad
2. Empresa ajena
3. Entre ambas

P3. EN EL ESTUDIO DE IMAGEN REALIZADO, HAN UTILIZADO TÉCNICAS CUALITATIVAS (REUNIONES DE GRUPO, ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD, ETC.), CUANTITATIVAS (ENCUESTA) O AMBAS?

1. Cualitativas
2. Cuantitativas → P5
3. Ambas

P4. ¿QUÉ TÉCNICAS CUALITATIVAS HAN UTILIZADO? [Múltiple]

1. Focus group
2. Entrevistas en profundidad
3. Lluvia de ideas
4. Otra (especificar):

P5. EN LA ENCUESTA QUE HAN REALIZADO, SU OBJETO DE ESTUDIO HA SIDO:

1. No hemos realizado ninguna encuesta → P7
2. Alumnos de varias universidades
3. Alumnos de su universidad, solamente
4. Trabajadores de la universidad (PDI, PAS, etc.)
5. Alumnos y trabajadores de su universidad
6. Otros (Especificar):

P6. ¿ME PODRÍA FACILITAR LA FICHA TÉCNICA POR MAIL O AL NÚMERO DE FAX (968-21.80.72)?

1. Sí (fran.hernandez@um.es)
2. No

P7. ¿PIENSAN REALIZAR DURANTE ESTE AÑO 2009 ALGÚN ESTUDIO DE IDENTIDAD, IMAGEN O POSICIONAMIENTO DE SU UNIVERSIDAD?

1. Sí
2. No → P9

P8. ¿ME PODRÍA FACILITAR EL NOMBRE, CARGO Y TELÉFONO DE CONTACTO DE LA PERSONA ENCARGADA DE DICHO ESTUDIO?

1. Sí:
2. No

P9. DENOMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA ESPECÍFICA UTILIZADA PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE IMAGEN QUE HA REALIZADO SU UNIVERSIDAD:

P10. ¿LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ES PÚBLICA O PRIVADA?:

1. Pública
2. Privada

Gracias por su colaboración.

ANEXO II

F I C H A T É C N I C A	Encuesta al alumnado de las instituciones universitarias	Estudio	ENCUESTA por muestreo probabilístico y afijación proporcional, al alumnado de las tres instituciones universitarias objeto de estudio.
		Trabajo de campo	Octubre y noviembre de 2014.
		Universo Objeto de Estudio (UOE)	Alumnado matriculado en cualquiera de las tres instituciones universitarias objeto de estudio, en el curso académico 2014 - 2015.
		Ámbito de actuación	Región de Murcia.
		Cuantificación UOE	37.641 alumnos y alumnas.
		Tamaño muestral	1.141 entrevistas.
		Muestreo	Probabilístico estratificado.
		Afijación	Proporcional.
		Error muestral	$E = \pm 3,0 \%$, para la columna de totales y asumiendo criterios de muestreo aleatorio simple, para el caso de máxima indeterminación [P (probabilidad del fenómeno) = Q (probabilidad complementaria) = 50%] y un nivel de confianza del 95,5% ($k=2$).
		Unidad muestral	Elemento del UOE.
		Variables muestrales	Institución universitaria donde cursa sus estudios actualmente.
		Tipo de entrevista	Mixta (Autocumplimentada y personal).
		Cuestionario	Estructurado.
		Grabación datos	CATINet
		Explotación resultados	BARBWIN, SPSS y Minitab.
		Ponderación	Se ha tenido que ponderar la matriz de datos para los tratamientos estadísticos correspondientes a la totalidad del Universo Objeto de Estudio (UOE).
		Supervisión, depuración, codificación, grabación, generación matriz de datos, explotación y análisis.	Realizado por Francisco Hernández Gómez.

Fuente: Elaboración propia.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO (UOE), ERROR MUESTRAL ($\pm E\%$), MUESTRA REALIZADA, COEFICIENTES DE PONDERACIÓN Y MUESTRA PONDERADA DE LA ENCUESTA REALIZADA AL ALUMNADO DE LAS TRES INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO.

MUESTREO PROBABILÍSTICO ESTRATIFICADO [UOE = Finitos]				
UNIVERSIDAD	UOE	%	ERROR	MUESTRA
UCAM	8.654	23,0	$\pm 5 \%$	382
UMU	24.796	66,0	$\pm 5 \%$	394
UPCT	4.191	11,0	$\pm 5 \%$	365
TOTALES	37.641	100,0	$\pm 3 \%$	1.141

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO POR INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA					
UNIVERSIDAD	UOE	%	MUESTRA REAL	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	MUESTRA PONDERADA
UCAM	8.654	23,0	382	0,686990	262
UMU	24.796	66,0	394	1,911320	753
UPCT	4.191	11,0	365	0,343863	126
TOTALES	37.641	100,0	1.141	2,942172	1.141

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO III



CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA ENCUESTA REALIZADA AL ALUMNADO DE LAS TRES INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS OBJETO DE ESTUDIO.

Presentación.

P1. EDAD DE LA PERSONA ENTREVISTADA.

[_ _] Años.

P2. SEXO DE LA PERSONA ENTREVISTADA.

1. Hombre
2. Mujer

P3. CURSO EN EL QUE ESTÁ ACTUALMENTE.

1. Primero
2. Segundo
3. Tercero
4. Cuarto

P4. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTUDIA VD. ACTUALMENTE.

1. Universidad de Murcia (UMU)
2. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)
3. Universidad Católica San Antonio de Murcia(UCAM)

P5. NÚMERO DE VECES QUE SE HA MATRICULADO EN LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTÁ VD. ESTUDIANDO.

[_ _] Años.

P6. DEFÍNAME EN UNA PALABRA LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE VD. ESTÁ ESTUDIANDO.

[_____] [_ _]

P7. DE LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS, MARQUE AQUELLA EN LA QUE CREA QUE EL ALUMNADO SALE MÁS PREPARADO PARA CONSEGUIR UN TRABAJO.

1. Universidad de Murcia (UMU)
2. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)
3. Universidad Católica San Antonio (UCAM)

P8¹. VALORE DE 1 A 10 (SIENDO 1 = muy mala y 10 = muy buena) ¿CUÁL CREE VD. QUE ES LA IMAGEN QUE LA SOCIEDAD TIENE DE CADA INSTITUCIÓN?

- P8A. Universidad de Murcia (UMU) [_ _]
- P8B. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) [_ _]
- P8C. Universidad Católica San Antonio (UCAM) [_ _]

P9. SI PUDIERA ELEGIR LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA QUE QUISIERA PARA INICIAR SUS ESTUDIOS, Y SUPONIENDO QUE LAS 3 SON GRATUITAS Y TIENEN EL GRADO QUE QUIERES CURSAR ¿CUÁL ELEGIRÍA VD.?

1. Universidad de Murcia (UMU)
2. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)
3. Universidad Católica San Antonio (UCAM)

¹ Percepción de la imagen que tiene la sociedad de la institución. En la pregunta P21 captamos la percepción personal de la imagen de cada institución.

P10. ¿QUÉ UNIVERSIDAD SÍ RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMIGOS, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?

1. Universidad de Murcia (UMU)
2. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)
3. Universidad Católica San Antonio (UCAM)

P11. ¿POR QUÉ?

[_____] [_ _]

P12. ¿QUÉ UNIVERSIDAD NO RECOMENDARÍA VD. A SUS FAMILIARES Y AMIGOS NUNCA, PARA QUE CURSARAN SUS ESTUDIOS?

1. Universidad de Murcia (UMU)
2. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)
3. Universidad Católica San Antonio (UCAM)

P13. ¿POR QUÉ?

[_____] [_ _]

P14. ANTES DE DECIDIR EN LA UNIVERSIDAD DONDE IBA A CURSAR SUS ESTUDIOS, ¿SE INFORMÓ DE LOS SERVICIOS Y OFERTAS DE LAS OTRAS UNIVERSIDADES?

1. Sí, efectué una comparación previa entre ellas
2. No, tenía clara mi decisión desde un principio
3. Yo no pude elegir la universidad por problemas económicos
4. No, sólo ofertaban mis estudios en esta universidad

P15. ¿DE QUÉ MODO HA CONOCIDO Y OBTENIDO INFORMACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES Y SUS SERVICIOS? **[Múltiple].**

1. El personal de la propia universidad (telefónicamente, visita...)
2. Página Web de la universidad
3. Comunicaciones publicitarias (revistas, periódicos, radio, TV...)
4. Comunicaciones no publicitarias (conferencias, patrocinios, noticias)
5. Conversaciones con amigos, familiares o conocidos
6. Otros medios: _____ [_ _]

Hipótesis en relación a la importancia del grado de conocimiento, relación y fuentes de información, en la valoración global.

P16. VALORE DE 1 A 10 (siendo 1 = Nada y 10 = Mucho), EL NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE CREE VD. TENER DE CADA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA:

P16A. Universidad de Murcia (UMU) [_ _]

P16B. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) [_ _]

P16C. Universidad Católica San Antonio (UCAM) [_ _]

P17. ¿TIENE AMIGOS O FAMILIARES QUE ESTÉN ESTUDIANDO EN LA MISMA UNIVERSIDAD QUE VD.?

1. Sí

2. No

P18. ¿DE QUÉ UNIVERSIDADES HA VISTO PUBLICIDAD, EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES? **[Múltiple respuesta].**

1. Universidad de Murcia (UMU)

2. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT)

3. Universidad Católica San Antonio (UCAM)

Hipótesis en relación al tipo de Segmentación de grupos de clientes pertenecientes al mercado real de cada institución universitaria.

P19. DÍGAME EN UNA ESCALA DE 1 A 10 (SIENDO 1= Ninguna y 10 = Mucha), ¿CUÁL ES EL NIVEL DE RELACIÓN QUE CREE VD. QUE TIENE CON LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DONDE ESTÁ ESTUDIANDO (relación con el profesorado, con los actos de la universidad, etc.)?

[_ _]

P20. EN UNA ESCALA DE 1 A 10 (SIENDO 1 = Nada y 10 = Mucha), ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS FACILITADOS POR LA UNIVERSIDAD DONDE CURSA ACTUALMENTE SUS ESTUDIOS?

[_ _]

P21. EN UNA ESCALA DE 1 A 10 (SIENDO 1 = Muy mala y 10 = Muy buena), ¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE VD. TIENE DE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES UNIVERSIDADES?

- P21A. Universidad de Murcia (UMU) [_ _]
 P21B. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) [_ _]
 P21C. Universidad Católica San Antonio (UCAM) [_ _]

Atributos asociados a las instituciones universitarias y valoración global.

P22². CONSIDERANDO UNA ESCALA DE 1 A 10 (SIENDO 1 = Muy mala y 10 = Muy buena), ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN GLOBAL QUE VD. DA A CADA UNA DE LAS SIGUIENTES UNIVERSIDADES?

- P22A. Universidad de Murcia (UMU) [_ _]
 P22B. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) [_ _]
 P22C. Universidad Católica San Antonio (UCAM) [_ _]

P23. VALORE DE 1 A 10 (SIENDO 1 = Muy mala y 10 = Muy buena), ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN QUE VD. DA A CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS DE CADA UNIVERSIDAD?

Nº	ATRIBUTOS ACCESIBILIDAD	1.UMU	2.UPCT	3.UCAM
P23A	La situación geográfica del campus			
P23B	Los requisitos (criterios) de admisión de los estudiantes			
P23C	El precio de la matrícula			

² P21 y P23 nos van a proporcionar la imagen percibida de cada institución y nos va a permitir determinar si hay diferencias o modificaciones en la valoración, después de estimular al entrevistado a cerca de los servicios de cada institución. Metodología similar a la Técnica de Investigación denominada Encuesta Deliberativa y cuya finalidad es obtener información de la opinión de un UOE, antes y después de satisfacer unas necesidades informativas/formativas.

“Esta técnica de investigación, fue ideada por J. Fishkin a finales de los ochenta, y fue puesta en práctica por primera vez en 1994 con un estudio sobre la criminalidad en la ciudad inglesa de Manchester.” (Cuesta, M.; Font Fábregas, J.; Ganuza, E.; Gómez, B. y Pasadas, S., 2008).

Nº	ATRIBUTOS CALIDAD SERVICIO	1.UMU	2.UPCT	3.UCAM
P23D	El servicio de las bibliotecas y demás recursos bibliográficos			
P23E	Variedad de títulos ofertados			
P23F	Servicios facilitados en la web			
P23G	Cumplimiento del profesorado con las actividades programadas			
P23H	Los servicios sociales ofrecidos a los estudiantes			
P23I	La gestión administrativa			

Nº	ATRIBUTOS CALIDAD ACADÉMICA	1.UMU	2.UPCT	3.UCAM
P23J	La calidad y reputación del profesorado			
P23K	El prestigio nacional de la universidad por su calidad académica			
P23L	El prestigio nacional de los postgrados por su calidad académica			
P23M	La calidad de los programas de postgrado			
P23N	La preparación dada al alumnado para su desempeño profesional			
P23Ñ	El nivel de exigencia a los alumnos			
P23O	La perspectiva teórica/ práctica de la educación			

Nº	ATRIBUTOS ELEMENTOS TANGIBLES	1.UMU	2.UPCT	3.UCAM
P23P	El tamaño del campus			
P23Q	La infraestructura del campus			
P23R	La infraestructura deportiva			
P23S	La cantidad de estudiantes en la universidad			

Nº	ATRIBUTOS SOCIALES	1.UMU	2.UPCT	3.UCAM
P23T	El orgullo de los graduados por la educación obtenida			
P23U	El ambiente social de la universidad			
P23V	El prestigio de los equipos deportivos			
P23X	La relación profesor-alumno			

P24. DESPUÉS DE VALORAR LOS ATRIBUTOS ANTERIORES DE CADA INSTITUCIÓN, Y CONSIDERANDO UNA ESCALA DE 1 A 10 (SIENDO 1 = Muy mala y 10 = Muy buena), ¿CUÁL ES LA VALORACIÓN GLOBAL QUE VEDA A CADA UNA DE LAS SIGUIENTES UNIVERSIDADES?

P24A. Universidad de Murcia (UMU) [_ _]

P24B. Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) [_ _]

P24C. Universidad Católica San Antonio (UCAM) [_ _]

FINALMENTE, ESCRIBA LA SUGERENCIA QUE QUIERA FACILITARNOS RELACIONADA CON LA TEMÁTICA TRATADA:

Gracias por tu colaboración.

ANEXO IV

PAUTA UTILIZADA EN LOS FOCUS GROUP. INTRODUCCIÓN Y AVISOS: MÉTODO, LOPD, ORDEN DE INTERVENCIONES.

Al comienzo se pretende informar al grupo del objetivo de la misma, de cómo se utilizará la información que ésta proporcione, qué se espera de él a lo largo de la misma, cómo ha sido seleccionado, etc., con la finalidad de que colabore sin recelos y proporcione información fiable.

- Presentación.
- Los participantes en la investigación han sido seleccionados aleatoriamente.
- La participación es voluntaria y se garantiza el anonimato de los que intervienen, o sea, que sus nombres nunca estarán vinculados a ninguna información y lo que se transcriba será firmado por FG1, FG2 o FG3.
- Nosotros sólo conocemos los nombres y que están relacionados con las instituciones universitarias por su situación de estudiantes universitarios.
- Nos interesan sus opiniones como grupo, no a título individual.
- La finalidad de esta investigación es detectar los diferentes atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias de la Región de Murcia.
- Según la metodología de la investigación hay que grabarla íntegra, ya que es la mejor forma de posteriormente poder analizar todo lo aportado. Por lo tanto:
 - No hablaremos cuando esté hablando otra persona.
 - Pediremos turno de palabra levantando la mano y dirigiéndonos al moderador.
 - Hablaremos intentando vocalizar al máximo y lo suficientemente despacio para que se nos entienda con claridad.

1. DECISIÓN DE COMPRA.

- ¿Qué instituciones universitarias barajasteis para cursar vuestros estudios universitarios y por qué?
- ¿Quiénes participaron en la decisión de que estudiaras en la UPCT?
- ¿Qué VENTAJAS se argumentaron para cursar tus estudios en la UPCT?
- ¿Qué INCONVENIENTES se argumentaron para no cursar tus estudios en otra institución universitaria?
- Finalmente, ¿quién decidió que cursaras tus estudios universitarios en la UPCT y por qué?

2. IMAGEN PERCIBIDA.

DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.

- Cuáles creéis que son los atributos / cualidades que cualquier institución universitaria debería tener asociados a la imagen de la institución universitaria (**ATRIBUTOS PRINCIPALES BÁSICOS**).
- Cuales creéis que son los atributos / cualidades que diferencian a la UPCT de la UCAM y UMU. O sea, los atributos / cualidades que van asociados a una institución universitaria concreta (**ATRIBUTOS PRINCIPALES DISCRIMINATORIOS**).
- Cuales creéis que serían los atributos /cualidades de la institución universitaria IDEAL.

DE LOS ESTUDIANTES.

- Cuales creéis que son los atributos / cualidades que un estudiante universitario debería tener, independientemente de la institución universitaria donde curse sus estudios (**ATRIBUTOS PRINCIPALES BÁSICOS**).
- Cuales creéis que son los atributos / cualidades que diferencian a los estudiantes de la UPCT de los de la UCAM y/o de la UMU. O sea, los atributos / cualidades que van asociados al estudiante específico de una institución universitaria concreta (**ATRIBUTOS PRINCIPALES DISCRIMINATORIOS**).

3. FACTORES DE COMPRA.

- Comportamiento de compra (factores que determinaron el elegir su actual institución universitaria).
- Qué es lo que le tendría que ofrecer otra institución universitaria para que decidiera cambiar de institución universitaria.
- Factores por los cuales decide matricularse en su institución universitaria.
- Han estudiado en varias universidades. Motivos del cambio.
- Motivos por los que no han cambiado de institución universitaria.

4. MARKETING MIX.

PRODUCTO.

- Programas académicos: percibido y expectativas (nivel, prácticas en empresa, profesorado, etc.).
- Servicios que utilizan en la institución universitaria, jerarquización y frecuencia.
- Servicios que tiene y no utiliza su institución universitaria. Motivos por los que no los utilizan.
- Servicios que consideran importantes y que no tienen las instituciones universitarias.

PRECIO (tasas y precios abiertos).

- Relación calidad precio de la docencia.
- Relación calidad precio de los servicios.
- Sensibilidad al precio:
¿Hasta dónde estaríais dispuestos a pagar por vuestra enseñanza?, ¿Por qué?, ¿Qué tendrían que ofreceros para poder incrementar el precio de vuestra enseñanza, y que estaríais dispuestos a pagar?

COMUNICACIÓN (información que le llega para decidir dónde estudiar).

- Cuando decidiste cursar los estudios que estas cursando, que razón principalmente fue la que te llevó a matricularte en los estudios que cursas:
 - Razones de la titulación.
 - Razones de facultad.
 - Razones de institución universitaria.

- ¿Te llegó información de las instituciones universitarias?
- ¿Por qué vías te llegó dicha comunicación?
- ¿Cómo te hubiera gustado que te hubieran informado?
- Recuerdos asociados a la información que consiguió de las instituciones universitarias (publicidad, promociones, etc.).
- ¿Cómo influyó la información de la institución universitaria para matricularte en ella?
- ¿Se cumplieron tus expectativas?, o sea, ¿lo que te transmitió la información de la institución universitaria con lo que has vivido en ella?
- Diferencias entre lo esperado y real.

DISTRIBUCIÓN (ubicación).

- Influencia que ha tenido la ubicación de la institución universitaria donde estudias, para decidir matricularte en ella.
- ¿Puede llegar a ser un problema la ubicación de la institución universitaria a la hora de decidir matricularte en ella?, ¿En qué casos? y ¿por qué?

5. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA.

- Percepción de las instituciones universitarias.
- Experiencias con las instituciones universitarias.
- Imagen que crees que tiene tu institución universitaria.
- Imagen que crees que tienen las otras instituciones universitarias donde no cursas estudios.