

La triangulación interdisciplinar como propuesta metodológica para el estudio de la imagen pública de las universidades

Rocío Zamora Medina, **Universidad de Murcia**

rzamoramedina@um.es

Francisco Hernández Gómez, **Universidad de Murcia**

fhg1968@gmail.com

Recibido: 30/09/2013 • Aceptado: 14/03/2014 • Publicado: 31/07/2014

Cómo citar este artículo: Zamora Medina, R. & Hernández Gómez, F. (2014). La triangulación interdisciplinar como propuesta metodológica para el estudio de la imagen pública de las universidades. *Sphera Publica*, 1, (14), 39-69

Resumen

Este estudio prospectivo da un paso más en la concreción metodológica al proponer la triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM) como método idóneo para medir y evaluar los atributos sobre los cuales los estudiantes construyen la imagen corporativa de su universidad -propia, competencia e ideal-, en términos de valoración y jerarquización. Para determinar dichos atributos, se propone aplicar una doble triangulación (metodológica e interdisciplinar), con una primera fase exploratoria –cualitativa– preliminar, en la que, a partir de la realización de *focus group* se identifican los atributos asociados a la imagen de estas instituciones. La segunda fase es descriptiva -cuantitativa-, y determina las hipótesis de la investigación que servirán para un posterior análisis concluyente. Esta propuesta metodológica sirve para concretar los escasos trabajos centrados en los elementos sobre los que se orienta la construcción de la marca universitaria hacia las dimensiones de respuesta del consumidor (Bennett & Ali-Choudhury, 2009).

Palabras clave

Marketing universitario, marca universitaria, imagen pública, triangulación, posicionamiento estratégico

Interdisciplinary triangulation as a methodological approach to the study of universities public image

Rocío Zamora Medina, **Universidad de Murcia**

rzamoramedina@um.es

Francisco Hernández Gómez, **Universidad de Murcia**

fhg1968@gmail.com

Received: 30/09/2013 • Accepted: 14/03/2014 • Published: 31/07/2014

How to reference this paper: Zamora Medina, R. & Hernández Gómez, F. (2014). La triangulación interdisciplinar como propuesta metodológica para el estudio de la imagen pública de las universidades. *Sphera Publica*, 1, (14), 39-69

Abstract

This paper goes forward with the methodological concretion on having proposed the interdisciplinary-methodological triangulation (IMT) as a method suitable to measure and evaluate current attributes on which students construct their image of the university institutions (own, competition and ideal), in terms of judgements and hierarchical priorities. It proposes to apply a double triangulation (methodological and interdisciplinary), from a preliminary exploratory phase - qualitative - in which, by using focus group, we could identify the attributes associated with the image of the university institutions directly from the universe study object. The second phase is descriptive - conclusive - quantitative, whose purpose is to extrapolate results and research hypotheses formulated taking into account the few models that have concreted the elements linked to the university branding building process that link the brand reputation to dimensions of consumer response from a behaviour, affective and cognitive view, (Bennett & Ali-Choudhury, 2009).

Key words

University marketing; university branding; public image; triangulation; strategical positioning

1. Introducción

Las universidades, como objeto de estudio, deben ser reconocidas auténticas instituciones comunicativas en la medida en la que son consideradas "(...) 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 (Bel, 2004: 27)".

A diferencia de otros mercados, el mercado universitario es un sector que tradicionalmente ha prestado poca atención a su dimensión comunicativa, por lo que cuenta con marcas poco desarrolladas en su proceso de relación con sus grupos objetivos (Bean, 2000). Ha sido recientemente cuando las universidades se han empezado a preocupar por cómo proyectarse pública tanto hacia sus públicos externos como hacia sus públicos internos, una dimensión que incluye multitud de fenómenos etiquetados de diferente manera -*branding*, comunicación corporativa, identidad, reputación- y que se concretan en un mismo propósito: cómo estas organizaciones están siendo percibidas y valoradas por los públicos que atienden y el entorno en general con el que interactúan (Waeraas y Solbakk, 2008: 449).

Hay tres motivos principales que apunta Capriotti (1992) como causas que ha llevado a las instituciones en general a considerar una necesidad vital esta dimensión comunicativa. Son motivos perfectamente aplicables al mercado universitario que es objeto de nuestro estudio: la aparición de la conciencia social, el crecimiento del consumo y la saturación del sistema comunicativo.

En primer lugar, la aparición de la conciencia social. Las instituciones se han concienciado de que son seres sociales, vivos, que actúan y se relacionan con el entorno, y deciden expresarse como tal. "La comunicación de la institución significa, en primer lugar, la reapropiación de la empresa o de la institución de su calidad de sujeto de enunciación" (Peninou, 1990:88). En este sentido, las universidades asumen su rol de actor/sujeto social dinámico, creadoras de mensaje, que constantemente interactúan con su entorno.

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). Así, el público al cual se dirigen las

instituciones, a través de sus esfuerzos y estrategias de comunicación, comienza a presentar dificultades para diferenciar las características que definen a cada producto. De este modo, el *branding* universitario ha llegado a convertirse en un recurso diferenciador, en un “insumo gerencial estratégico para las universidades y otras instituciones de educación, desde que ha sido expuesta la congruencia entre los valores, metas y actitudes de los estudiantes con los de la institución y, en la medida, en que menos le gusten a los estudiantes, éstas quedarán fuera” (Tevons, 2006: 246).

En tercer lugar, la saturación del sistema comunicativo, como consecuencia de la gran cantidad de información que circula por dichas instituciones y que el público tiene dificultades para procesar. En una sociedad definida por la superabundancia de impactos comunicativos, 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, una imagen favorable es fundamental para que las instituciones universitarias aumenten el mercado potencial y efectivo de alumnos, investigadores, profesorado, etc. y, de ese modo, generar confianza con el entorno. Como aseguran algunos de los autores que con más detalle han investigado este ámbito recientemente (Carmelo y Calvo, 2010) para que el posicionamiento de la institución universitaria 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 de su sector.

Este trabajo toma como base los resultados de una investigación empírica realizada en el ámbito universitario español sobre técnicas para medir la imagen percibida de las instituciones universitarias (Hernández Gómez y Zamora, 2010) así como otros trabajos recientemente publicados sobre marketing universitario y su valor diferenciador (Carmelo y Calvo, 2010; Chapleo, 2010, Clark, 2009; Duque, 2009; Waeraas & Solbakk, 2008; Bergh, Reece, & Lancendorfer, 2007). A partir de estas reflexiones, pretende dar un paso más en lo que respecta a su concreción metodológica al proponer la triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM) como método idóneo para medir y evaluar los atributos actuales (principales y secundarios) y latentes sobre los cuales los estudiantes construyen la imagen corporativa de las instituciones universitarias (propia, competencia e ideal), en términos de valoración y jerarquización.

De este modo, la reflexión que aquí se presenta no incluye ningún estudio empírico realizado a tal efecto, sino que se trata de un trabajo prospectivo, de carácter preliminar, que pretende identificar los esfuerzos que se han desarrollado hasta el momento para medir científicamente la imagen de las instituciones universitarias, especialmente en lo que afecta al ámbito español.

Partiendo de una primera reflexión sobre la universidad considerada como una organización comunicativa, este estudio ofrece, primero, una valoración de la investigación sobre imagen de las instituciones universitarias y, posteriormente, propone el modelo la triangulación interdisciplinar metodológica como aportación al estudio de la imagen percibida de las universidades. Considerando su carácter prospectivo y exploratorio, el objetivo de este estudio no será por tanto, ofrecer resultados derivados de ningún análisis empírico realizado a tal efecto, sino ofrecer una explicación detallada y útil sobre esta propuesta metodológica que pueda servir para futuros trabajos que se realicen en éste ámbito.

2. La universidad como organización comunicativa

Actualmente, la integración de la educación superior europea a partir del Plan Bolonia supuso un sustancial incremento en la competitividad entre las universidades que, a su vez, requirió de políticas y estrategias de comunicación eficaces para posicionar la propia imagen de marca universitaria (Capriotti, 2009). Desde ese momento, las instituciones universitarias han considerado necesario establecer estrategias de reposicionamiento con la finalidad de atraer nuevos segmentos de mercado y asociar o alterar características y valores a sus servicios (Beerli y Díaz, 2003). Así, los esfuerzos de las universidades se han dirigido a mantener y potenciar una imagen que les facilite y posibilite la ampliación de su mercado, en definitiva, que la imagen les aporte una ventaja competitiva en un mercado cada vez más cualificado y selectivo.

Existen, para cada institución universitaria, muchos mercados en los cuales puede actuar y captar diferentes tipos de clientes. Se hace necesario, en este sentido, una jerarquización y priorización de aquellos mercados que deben ser atendidos por cada institución universitaria, y para ello es vital realizar una segmentación correcta y eficaz, de tal forma que se puedan captar perfectamente las diferencias y deseos entre los clientes en cada caso. No en vano, la auténtica competencia entre las instituciones universitarias,

mientras no se produzca un cambio legal, se centrará en la definición de su mercado desde la óptica del público objetivo (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010).

La caracterización de los distintos grupos de consumidores, con base en estos criterios de jerarquización, permitirá adaptar las características del producto (precio, variedad, distribución y comunicación) a los distintos grupos y así poder satisfacer sus necesidades de una forma más rentable. Mediante la segmentación se conseguirá la detección, identificación y caracterización de los distintos grupos homogéneos (segmentos). De hecho, como algunos autores señalan, 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 (Villafañe, 1996).

En este sentido, “las universidades trabajan hoy en día como corporaciones y empresas en el mercado” (Gallarza, 2008:123), por lo que tienen que someterse a las reglas de juego impuestos por los mercados actuales. El análisis del público externo es uno de los principios básicos de cualquier empresa y por ende, también lo debe ser del mercado universitario. Con él, la universidades, pueden conocer aquellos factores del entorno, como los competidores o el conjunto de consumidores que forman parte del mercado objetivo, que resultan de especial relevancia para el diseño del programas y acciones de comunicación (Rodríguez, 2007).

El modelo metodológico que aquí se propone 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 determinará la imagen, valoración, expectativas por parte de los consumidores reales (segmentación), y las diferencias/afinidades por parte de la competencia (posicionamiento). Teniendo en cuenta que el panorama universitario español se encuentra en una etapa decisiva de transformación, se hacen necesarios estudios como el que aquí se presenta que analicen la dimensión comunicativa de este tipo de organizaciones especializadas (Losada Díaz, 2002). Ha sido recientemente cuando las universidades se han dado cuenta de la importancia de generar su propia marca universitaria, así como de gestionarla estratégicamente, más allá de limitarse a cumplir con el requisito de contar con un área administrativa que intente ejercer la función comunicativa pero completamente desarticulada de los objetivos institucionales.

Y es que, como advierten Beerli y Díaz, “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” (2003: 8).

En este artículo se explica la metodología específicamente diseñada para determinar la imagen y el posicionamiento de las instituciones universitarias, un objeto de estudio que, a tenor de las escasas revisiones sobre realizadas hasta el momento, en muy pocos casos se lleva a la práctica realmente[2]. En el siguiente apartado se ofrece una revisión de la literatura existente que ha tratado este asunto como objeto de estudio, prestando atención al tipo de metodología empleada en cada caso y valorando sus principales aportaciones.

3. Valoración de la investigación sobre imagen de las instituciones universitarias

A la hora de plantear una valoración de los diferentes trabajos que han tratado la imagen de la universidad como objeto de estudio nos encontramos con grandes dificultades para su clasificación, puesto que los enfoques han sido también distintos.

Tal y como se refleja en la figura 1, la investigación académica en comunicación corporativa ha estado tradicionalmente enfocada, por un lado, hacia el estudio del emisor y del proceso de construcción del mensaje, descuidando las aproximaciones cuyo objeto de estudio estuviese centrado en el receptor (Marcus y Goodman, 1991; Capriotti, 1999; Cornelissen, 2000). 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, como es el caso del presente estudio, una valoración novedosa y atractiva (Parameswaran y Glowacka, 1995; Landrum, Turrisi, y Harless, 1998).

Figura 1. Dilemas en la investigación académica en comunicación



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la aclaración matizada en el gráfico anterior, podemos identificar un buen número de investigaciones que se han centrado en la figura del emisor, es decir, de la universidad como sujeto capaz de construir su propia imagen de marca universitaria. Es éste un asunto prioritario hoy día, considerando que, lejos de vender el producto en sí mismo, tal y como han señalado varios autores (Carmelo y Calvo, 2010) las universidades se han percatado de la importancia de evolucionar hacia estrategias que fomenten la proyección de atributos extrínsecos como la imagen, la marca, la reputación o la publicidad.

Entre esos trabajos destacan Chapleo (2005) o Jevons, (2006), quienes ofrecen una mirada holística de la gestión de marca en el entorno organizacional, teniendo en cuenta que, cuando se habla de diferenciación en la construcción de marca en las universidades, ésta se convierte en un proceso complejo debido a que el sector se caracteriza por una oferta homogenizada de sus productos.

Waeraas & Solbakk (2008) aplican su estudio a la Universidad del Norte Noruega y en dicha investigación se hacen evidentes las dificultades que presenta el proceso desde

una perspectiva de cultura organizacional, en la búsqueda por definir la esencia de la marca universitaria como punto de partida para su construcción.

De otro lado, estudios como el de Ali-Choudhury y otros (2008) buscan identificar los componentes claves de una marca universitaria en el contexto de las universidades de Londres y coinciden con otros autores en señalar al respecto el ambiente percibido de la universidad, la ubicación, el grado de diversidad y algunos otros factores que tienen que ver con el imaginario visual y la empleabilidad. Estos autores también destacan un valor emergente, sobre todo en las universidades posteriores a 1992 en Londres, y que tiene relación con la diversidad y la inclusión dentro del cuerpo de estudiantes como un aspecto importante que se vincula con la marca, sin dejar de lado la oferta académica, la reputación de la universidad, los vínculos con la comunidad y lo referente al entorno que facilite el aprendizaje, los deportes y la vida social.

En esta misma dirección, Bennett y Ali-Choudhury (2009) proponen un modelo en el que, a partir de estos elementos se orienta la construcción de la institución universitaria hacia las dimensiones de respuesta del consumidor - desde lo conativo, lo afectivo y lo cognitivo- y las consecuencias sobre su reputación. A partir de este estudio, estos autores argumentan cómo las promesas de valor de la marca, así como su esencia, son claves en las respuestas de tipo conativo por parte de los prospectos de estudiantes en el marco de un escenario de opiniones favorables frente a la marca universitaria, un elemento que deben tener en cuenta las universidades al momento de formular su plataforma de marca y divulgarla.

En lo referente a ese modelo que plantean Bennett y Ali-Choudhury (2009), en la dimensión de respuesta de las consecuencias de la reputación, vale la pena detenerse a analizar la reputación universitaria, un concepto que a la luz de los trabajos de Chapleo (2005) lleva a la confusión al pretender equipararla con la construcción de la marca. Si bien ambos conceptos son semejantes, no son lo mismo. Se debe tener en cuenta que una buena reputación es un buen punto de partida para generar espacios de diferenciación. Las relaciones públicas son, en este sentido, una parte importante de la estrategia de la marca y la reputación aparece en ocasiones como una parte importante para realizar el branding universitario.

Otro reto al que se enfrentan las universidades tiene que ver con la internacionalización de la educación superior y como éste factor se convierte en un punto clave para el desarrollo de marca, en una posición de mercados abiertos y globales en

donde ya no es suficiente atender la demanda local para lograr la supervivencia de la institución (Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007).

Frente a esta proliferación de trabajos centrados en la figura del emisor –la universidad y su esfuerzo por construir su propia marca organizacional- son escasos los trabajos que se han publicado sobre la imagen de las instituciones universitarias desde el punto de vista del receptor, prestando atención a los factores que explican cómo se forma dicha imagen por parte de sus diferentes públicos (internos y externos). En la figura 2, se describen cronológicamente una selección de los trabajos más destacados desde el punto de vista del receptor.

Figura 2. 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 lealtad sobre la imagen
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: Beerli, A. y Díaz, G. (2003). Elaboración propia

Existen, además, otros trabajos que han ido un paso más allá, en lo que se refiere al estudio de la imagen de las universidades en el imaginario social, y han tratado de identificar los atributos más importantes para configurar dicha imagen.

Así, Treadwell y Harrison (1994) en su investigación apuntaron como principales dimensiones que conforman la imagen de una universidad 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.

Por su parte Theus (1993) señaló 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, identificó factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).

Otros autores como Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) realizaron una investigación también de tipo cualitativo más detallada que dividía 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 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.

Con todo lo expuesto hasta ahora, y a pesar del interés que parece haber por la imagen de la universidad como objeto de estudio, desde un punto de vista metodológico se echa en falta un modelo que permita medir y evaluar científicamente los atributos actuales (principales y secundarios) y latentes sobre los cuales los estudiantes construyen la imagen corporativa de las instituciones universitarias. En el siguiente apartado se apuesta por el modelo de la triangulación interdisciplinar-metodológica (TIM) como método idónea para este objetivo y se detalla cómo se debería concretar un hipotético diseño experimental, cuya ejecución queda pendiente para un posterior desarrollo.

4. El modelo de la triangulación interdisciplinar metodológica como propuesta

A semejanza de las discusiones teóricas, el debate metodológico en torno a cómo medir la imagen pública de una institución universitaria es controvertido. La literatura académica propone diversos procedimientos a la hora de su medición. 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). Actualmente estas técnicas no son consideradas excluyentes, sino que son 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.

A la hora de definir “triangulación” Jick (1979) la considera como la combinación de metodologías para el estudio de un mismo fenómeno, mientras que Bouchard (1976) reconoce que la triangulación propicia que se incremente la rigurosidad del resultado obtenido. Al hilo de lo apuntado por los autores anteriores, Kemmis (1983) expone que la triangulación se basa en un control cruzado entre diferentes fuentes de información. Más recientemente García y Berganza han definido la triangulación como la “utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación” (2005: 34).

La triangulación metodológica 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 hacia la transgresión de los limitados potenciales epistemológicos del método individual. Así, Denzin (1989) expone que la triangulación metodológica sigue siendo la estrategia más sólida para construir teoría.

Existen cinco tipos de triangulación reconocidos (Denzin identifica cuatro en 1989 y Janesick otro más en 1998): triangulación de *datos*, uso de diversas fuentes de datos; triangulación de *investigadores*, participación de varios investigadores; triangulación *teórica*, uso de perspectivas múltiples; triangulación *metodológica*, uso de diversas

técnicas en una misma investigación; y triangulación *interdisciplinar*, uso de diferentes perspectivas disciplinares para un estudio de problemas complejos.

Figura 3. Tipología de triangulaciones. Triangulación *ad hoc* propuesta



Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación, para estudiar la imagen de las instituciones universitarias en España entre los clientes reales actuales, es decir, los estudiantes actuales de Grado, se va a recurrir a lo que se ha denominado Triangulación Interdisciplinar-Methodológica (TIM). Con el fin de llevar a cabo este cometido, proponemos seguir un modelo constituido por dos fases, en las que se utilizarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. En concreto, y dentro de las denominadas dinámicas de grupo, se propone utilizar la técnica del focus group, como técnicas cualitativas y una encuesta ad hoc mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional, como técnica cuantitativa.

4.1. Primera fase

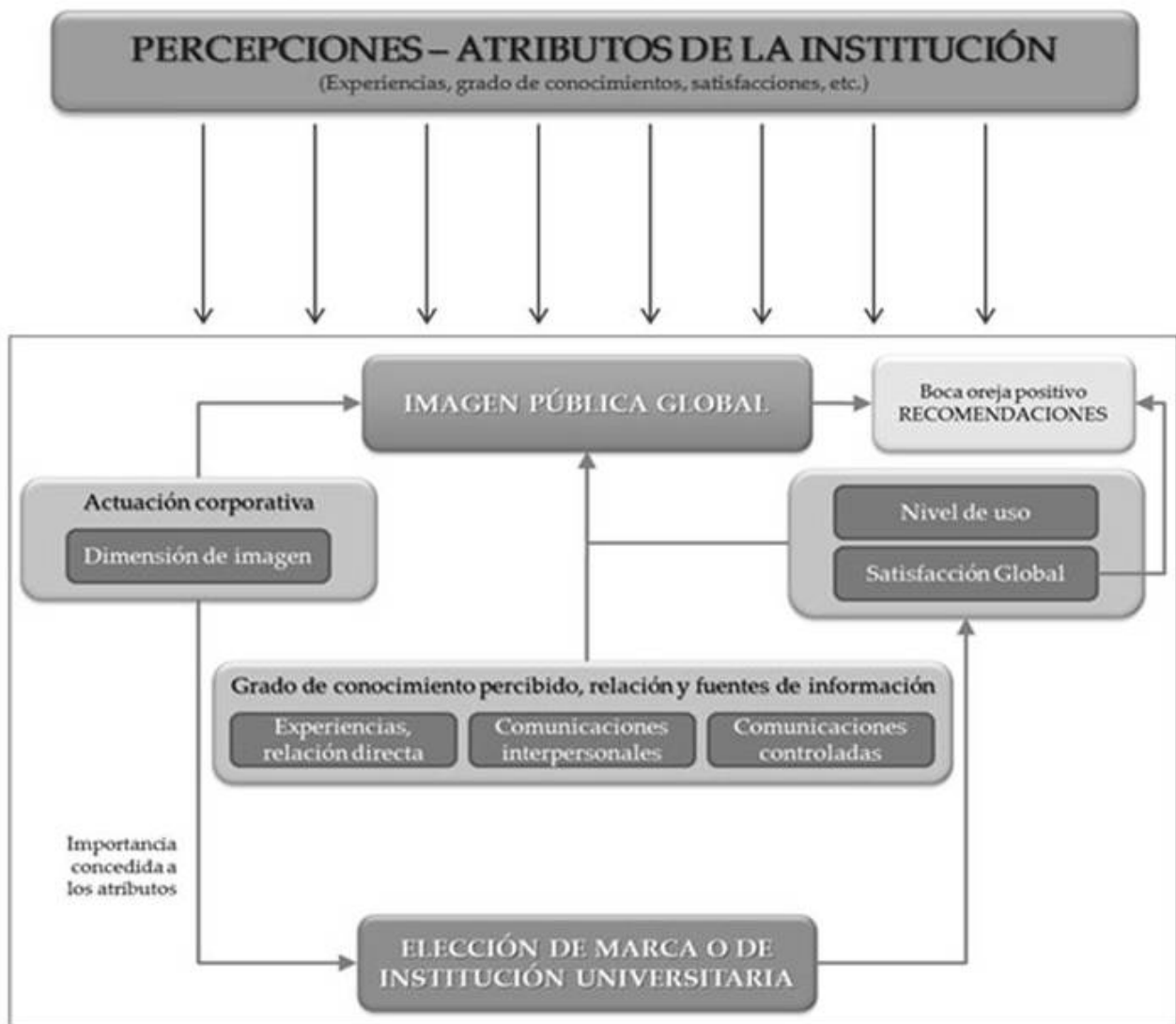
En un primer momento proponemos llevar a cabo una investigación exploratoria, consistente en el diseño y realización de una serie de focus group en los que participen estudiantes actuales de las distintas instituciones universitarias. Los perfiles de los grupos de alumnos deberán equilibrar la homogeneidad 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 que se formulen sobre la imagen, al realizar el posterior estudio cuantitativo concluyente transversal. Esta primera fase, de carácter cualitativo, exploratorio, resulta vital para detectar correctamente los atributos principales y secundarios con los que los estudiantes perciben a la institución universitaria, lo que permitirá la ejecución de la segunda fase y, por tanto, el éxito de los modelos estadísticos (ANOVA, regresiones, etc.) que complementan la investigación.

La justificación para realizar esta primera fase preliminar la encontramos en la importancia vital de 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. Y es que, en la imagen global que se tiene de la institución universitaria, influye la actuación que el público percibe que ha realizado dicha institución universitaria, así como el grado de conocimiento que se tenga, a partir de las campañas controladas que estas hacen, las experiencias y relaciones tanto directas como indirectas que se tengan con los públicos.

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 será, por tanto, obtener información sobre las opiniones y percepciones de los clientes, útil para perfilar la batería de imagen que se utilizará en el trabajo de campo y mejorar de este modo el contenido del cuestionario. En concreto, se identificarán las percepciones sobre las instituciones universitarias y su evolución, la frecuencia y utilización de los diferentes servicios que ofrece la institución universitaria, el comportamiento de compra (o sea, los diferentes elementos que se tienen presente para decidir la elección de la institución universitaria 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.

Figura 4. Modelo de imagen de institución



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

Los atributos extraídos del resultado de la investigación exploratoria cualitativa previa serán considerados no solamente para ser valorados de forma unilateral, sino también resultan útiles para generar perfiles de jerarquización, ya que la asociación de la valoración de los atributos a la importancia del mismo determinarán la imagen y posicionamiento de la imagen de cada una de las instituciones universitarias. 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, asegurándonos que los atributos (principales y secundarios) generados en la primera fase van a permitir generar modelos con altos porcentajes de ajuste.

Así, basándonos en las exposiciones de autores como Capriotti (1992) y Scheinsohn (1997), podemos considerar que la investigación de imagen debe estar enfocada hacia el nivel de conocimiento que los diferentes públicos tienen de la institución universitaria (índice de notoriedad) así como hacia 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 teniendo presente la importancia de éstos para cada uno de los públicos (índice de motivación). La razón de esta decisión radica en que un estudiante puede dar mayor valoración a un atributo que a otro, pero no tiene por qué ser directamente proporcional su valoración con la importancia que confiere al atributo (jerarquización). Por este motivo, es importante la jerarquización y valoración de atributos actuales por parte de los estudiantes.

En definitiva, 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 su grado de importancia.

Actualmente hay pocas metodologías basadas en escalas que satisfagan plenamente las necesidades de este tipo de estudios, ya que algunas tienen un número de ítems elevado y por lo tanto son de difícil aplicación. Otras mezclan componentes de actitud como la calidad de marca (Aaker, 1997), o bien no son muy concretas (Keller, 1993), o son muy especializadas (Villafañe, 2004).

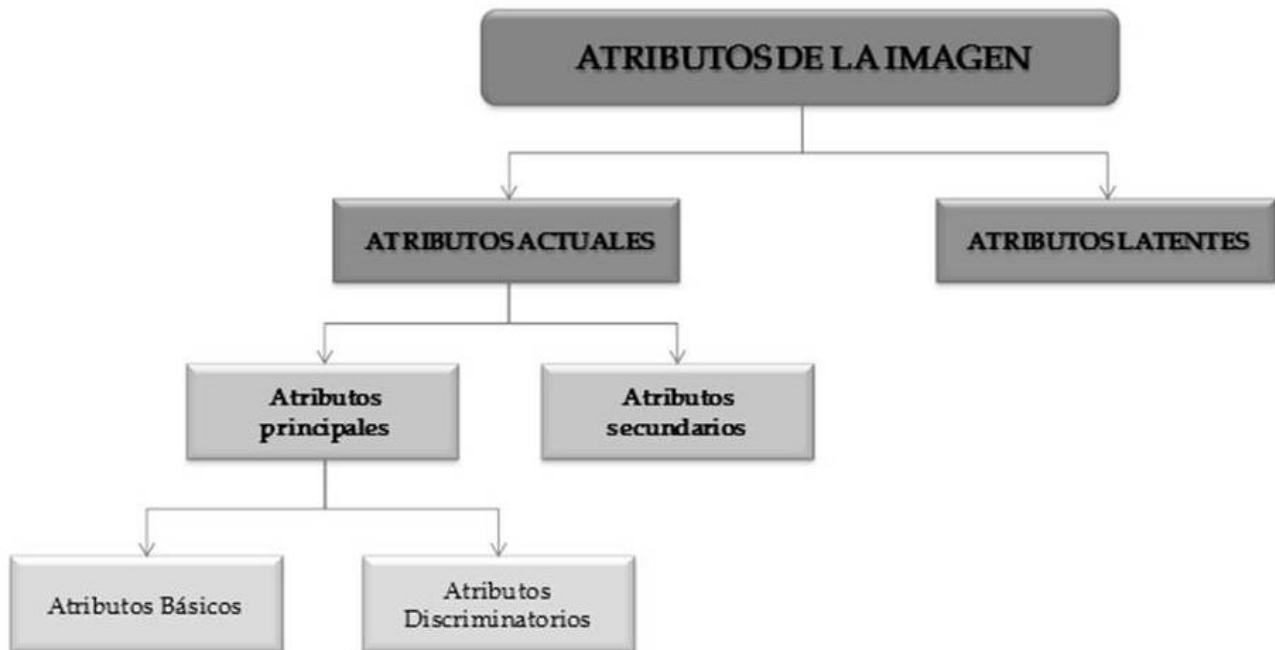
Teniendo presente las deficiencias mostradas anteriormente, se hace necesario proponer y validar una nueva metodología que integre los aspectos que mejor definan la imagen de una institución universitaria y que pueda ser aplicada a todo tipo de marcas (individuales o corporativas), así como que sea capaz de integrar el carácter global con el específico de este tipo de instituciones.

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, y que se concretan en imagen funcional, imagen afectiva y reputación. Estas dimensiones “tienen el denominador común de constituir

creencias sobre la marca, distinguiéndose de factores de actitud y comportamiento” (Martínez, Montaner y Pina (2004: 203)

En definitiva, se trata de determinar los atributos sobre los cuales los estudiantes construyen la imagen corporativa de las instituciones universitarias (propia y competencia), y que pueden clasificarse en actuales y latentes[3] (figura 5).

Figura 5. Atributos asociados a la imagen corporativa



Fuente: Capriotti (2009). Elaboración propia.

Después de considerar la importancia de la jerarquización y valoración de los diferentes atributos conviene clasificarlos en principales y secundarios. Los principales son decisivos en la formación de la imagen corporativa, mientras que los secundarios aportan matices complementarios. Esta diferenciación se consolida en la jerarquización que se genera en la segunda fase de la investigación (cuantitativa), sobre los diferentes atributos aportados en la primera fase (exploratoria preliminar cualitativa).

Figura 6. 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 los focus group a estudiantes de las instituciones universitarias objeto de estudio.[4] Evidentemente, la variable que ha sido considerada como formadora de los diferentes grupos es la de cursar los estudios en una institución universitaria determinada. De este modo, en cada focus group sólo participaban los estudiantes universitarios de una institución universitaria. Los atributos generados son los que han sido incorporados a la segunda fase 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.

4.2. Segunda fase

En una segunda etapa se realizará un estudio cuantitativo, concluyente, descriptivo y transversal, mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional. En concreto, se realizará una encuesta a clientes de la institución/es universitaria/s. Antes de la realización de esta fase, se incluirá un pre-test para depurar el cuestionario final,

recodificar algunas de las preguntas del mismo, eliminar posibles inconsistencia de rango y grafo, así como subsanar errores de definición en la formulación de las preguntas.

Los bloques contenidos en el cuestionario de la segunda fase son los siguientes: perfil de los 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 7). Por lo tanto, la forma de relacionarse con sus clientes y las comunicaciones emitidas determinarán diversas dimensiones de imagen y su importancia, tanto en la valoración global como en la decisión decidir finalmente estudiar en una u otra institución universitaria. Otras variables que repercutirán en la imagen percibida son el conocimiento, familiaridad, nivel de relación, comunicaciones realizadas, nivel de uso de los servicios, implicación, etc.

Figura 7. Estructura principal de la pauta y cuestionario.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y una vez que se dispongan de los datos generados en las fases primera y segunda, se realizarán los tratamiento estadísticos necesarios (figura 9), con la finalidad de contrastar las hipótesis identificadas.

Uno de los cálculos que se debe priorizar será la matriz de correlaciones y regresiones, ya que va a permitir relacionar la evaluación global de una institución

universitaria con un conjunto de atributos. Esta relación es fundamental 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 Pearson[5] (Mcdaniels y Gates, 2006).

Por último, se emplea un análisis de la varianza (bivariable)[6], para contrastar algunas hipótesis y poder generar así los mapas de posicionamiento (ver figura), gráficos clave de las investigaciones de imagen corporativa. Además, se trata de la técnica más empleada y que mejores resultados ha dado con relación a los estudios de posicionamiento y la representación gráfica de los distintos escenarios con relación a la competencia, así como la posición alcanzada por la organización en el mapa perceptual (Bigné y Vila, 1998).

Una vez obtenidos los valores de los atributos definidos en el apartado anterior, se estará en disposición de generar los denominados mapas de posicionamiento. Se trata de información clave que permitirá a las instituciones universitarias poder diferenciar su mix de marketing (figura 8) del resto de las instituciones universitarias que son competencia, así como determinar cuál es la institución ideal y los caminos críticos, con la finalidad de poder dotar de un valor especial, así como más y mejores servicios de valor añadido de sus productos en relación con sus competidores.

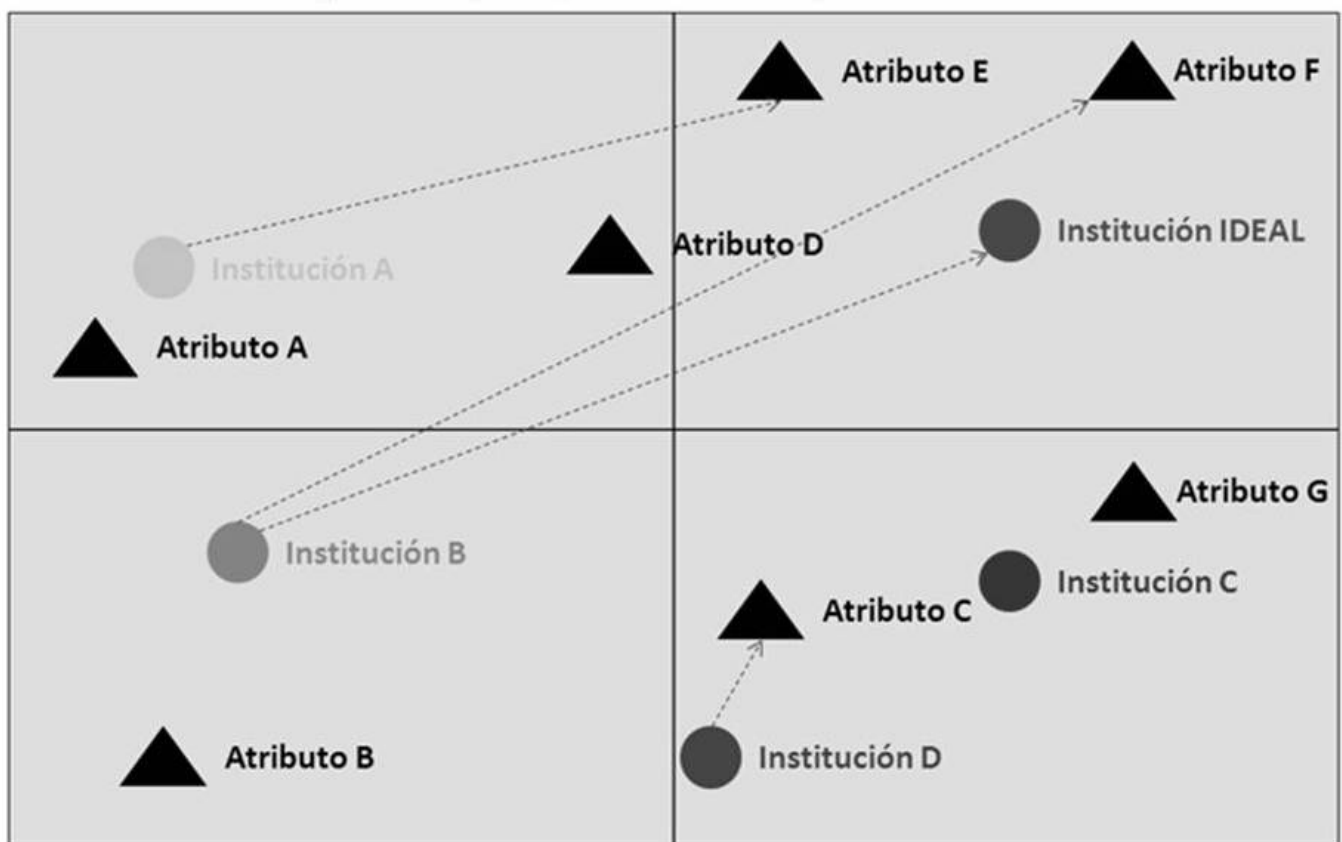
Para la realización de los mapas perceptuales se pueden utilizar dos tipos de técnicas, con base en la especificación o no de características comparativas. En la presente investigación consideraremos características específicas múltiples para, posteriormente, mediante un análisis factorial de componentes principales, reducir los atributos estudiados y consultados por otros de agrupación. También se realizará una regresión lineal múltiple para determinar grados de dependencia y composición de los factores, con base en los atributos analizados de las instituciones universitarias.

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 y posicionamiento.

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). 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, así como saber la imagen de la institución ideal (figura 8).

Figura 8. Mapa de posicionamiento y caminos críticos



-----> Camino crítico a seguir mediante modificación de la comunicación realizada desde la institución.

Fuente: Elaboración propia.

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.

En el contexto del posicionamiento, es clave señalar la importancia del denominado “punto ideal” o “marca ideal”, es decir, 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).

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 una mayor aproximación al punto ideal, cuanto más precisas sean las respuestas a las preguntas planteadas anteriormente.

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, debe identificarse grupos de consumidores homogéneos, es decir, que presenten 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. De este modo, la segmentación facilita la selección de los grupos de interés que conforman el mercado objetivo. Dicho con otros términos, a partir de la segmentación, se diseñarán estrategias de comunicación y marketing específicas para cada grupo homogéneo y así atenderlos debidamente.

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) explica así este concepto:

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 la propia definición de aspectos más allá que los simples atributos físicos de un producto, tal y como defienden Dickson y James (1987), al considerar que el concepto de diferenciación de un producto incluye 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.

Son muchos los autores que han señalado la gran diversidad de ventajas que proporciona la aplicación de esta técnica (Shaughnessy (1991); Rodríguez, Ammetller y López (2003); Santesmases (2007), García de Madariaga, Esteban (2006). De todas las ventajas que estos autores apuntan nos quedamos con la idea de 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, para ser más selectivas y por lo tanto cubrir mejor las necesidades de los consumidores de cada segmento.

En la presente investigación se propone la utilización del algoritmo CHAID, como técnica de segmentación ya que es el método de segmentación más versátil y que menos limitaciones de realización presenta.[7]

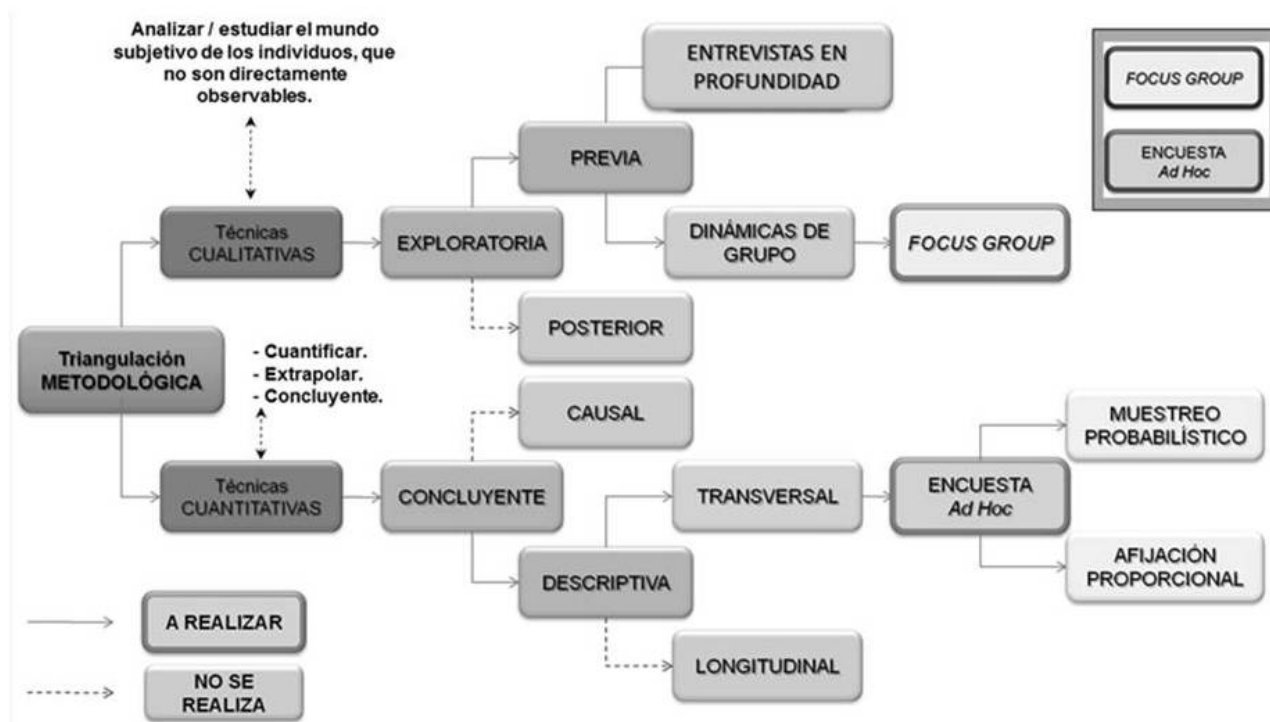
Figura 9. Tratamientos estadísticos a aplicar a los datos obtenidos en las fases I y II.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 10, se puede observar un resumen bastante completo de las técnicas que se aplicarían en una hipotética investigación que siguiera el modelo de la triangulación disciplinar para analizar la imagen de una institución universitaria, tal y como se ha ido justificando en las líneas anteriores.

Figura 10. Esquema del modelo de triangulación metodológica a aplicar



Fuente: Elaboración propia

Conviene advertir que, aunque finalmente la propuesta que aquí se presenta incluye un estudio cuantitativo concluyente como transversal, lo ideal sería que pudiera realizarse de forma periódica (longitudinal y/o multitransversal), con lo cual permitiría la obtención de series temporales y verificar de este modo 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.

5. Discusión

El trabajo que aquí se presenta sugiere la necesidad de una mayor reflexión sobre los criterios metodológicos que se han utilizado hasta el momento para identificar la imagen de las instituciones universitarias. Por este motivo, propone, en primer lugar, la necesidad de realizar más trabajos sobre cómo concretar, operativamente, la medición de la imagen corporativa y en general, del branding universitario. Además, toma como base los resultados de una investigación empírica realizada en el ámbito universitario español que demostró la inexistencia, así como en algunas casos, variedad de criterios, para medir la imagen percibida de las instituciones universitarias ante la falta de propuestas específicas en un sector tan necesitado de herramientas para medir su propia imagen (Hernández Gómez y Zamora, 2010).

A semejanza de las discusiones teóricas, el debate metodológico en torno a cómo medir la imagen de las universidades, tal y como se ha demostrado en la revisión de los trabajos existentes, resulta controvertido, por lo que se requiere una propuesta integradora que sea capaz de mejorar las propuestas existentes.

Partiendo de la revisión de los escasos trabajos empíricos que analizan la construcción de la imagen de una institución universitaria entre el público objetivo-receptor, en este caso, los alumnos-clientes de la institución universitaria, este trabajo pretende dar un paso más y ofrecer una propuesta metodológica integradora basada en el modelo de la doble triangulación (metodológica e interdisciplinar) como método científico integrador para determinar la imagen en los clientes reales actuales.

Para ello, propone un modelo constituido por dos fases, que incluyen tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. Las ventajas que presenta este modelo se concretan en el hecho de que, a diferencia de otros trabajos precedentes, parte del mapa de atributos que los propios públicos objetivos asocian con la institución y consideran importantes. Sólo desde este esfuerzo exploratorio basado en lo que los estudiantes entienden por “universidad ideal” se podrán lanzar posteriormente hipótesis que pretendan ser contrastadas empíricamente con la población objeto de estudio.

En concreto, a partir de una primera fase exploratoria – cualitativa – preliminar, en la que, a partir de la realización de focus group se identifican los atributos asociados a la imagen de las instituciones universitarias directamente del universo objeto de estudio. Los atributos a considerar en el estudio de imagen y extraídos del resultado de la investigación exploratoria cualitativa previa, serán considerados no solamente para ser

valorados, sino también para generar perfiles de jerarquización, ya que la asociación de la valoración de los atributos a la importancia del mismo determinarán la imagen y posicionamiento de la imagen de la institución universitaria. El conocimiento y jerarquización de estos atributos de la universidad ideal podrán ser utilizados y extrapolados a la totalidad del universo en la fase cuantitativa. Esta forma de obtener los atributos incrementará el porcentaje de explicación de las modelización que se hagan en la fase de análisis y tratamientos estadísticos posteriores. La segunda fase de la investigación que tiene carácter concluyente – cuantitativa, estará basada en una encuesta ad hoc mediante muestreo probabilístico estratificado y afijación proporcional, cuya finalidad es poder extrapolar al universo objeto de estudio las conclusiones e hipótesis de la investigación.

Considerando su carácter prospectivo, este estudio puede resultar de gran utilidad para futuros trabajos que se realicen en el ámbito de la medición empírica de los estudios de imagen que afectan a las instituciones universitarias, sobre todo si se pretende elaborar algún tipo de estudio comparativo que requiera unificar criterios metodológicos bajo un modelo integrador.

6. Bibliografía

AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. *The Academic Search Premier*, 34, 347-357.

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

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.

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.

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.

BENNETT, R., & ALI-CHOUDHURY, R. (2009). Second-gift behaviour of first-time donors to charity: an empirical study. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector*. *Marketing*, 14(3), 161–180. doi:10.1002/nvsm.347

BERGANZA, M. R, y RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

BERGH, B., REECE, B., & LANCENDORFER, K. (2007). How smart are University slogans? *America Academy of Advertising Conference Proceedings*.

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.

BOUCHARD, T.J. Jr. (1976). Unobstrusive Measures: An Inventory of Uses. *Sociological Methods and Research*, 4, 267-300.

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.

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.

CHAPLEO, C. (2005). do Universities have "succesful" Brands? *International Journal of educational advancement*, 6(1), 54-59. Tevons, C. (2006). *Universities: a prime example of branding going wrong*. *Journal of product and brand management*, 15(7), 466-467.

CHAPLEO, C. (2010). ¿What defines "successful" university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 23(2).

CLARK, J. (2009). ¿Who Konws Bobby Mo? Using Intercollegiate Athletics to build a University Brand. *Sprot Marketing Quaterly*, 18(1).

CORNELISSEN, J. (2000). Reputation management. Corporate image. an audience centre model. *Corporate Communications: As Internacional Journal*, 5(2), 119-125.

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.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelbarrioGarcia.pdf

DENZIN, N. K. (1989). *A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Prentice Hall.

DICKSON, P. y JAMES, L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.

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 trenes, Venecia, enero de 2008.

GARCÍA DE MADARIAGA, J; ESTEVAN, A.; NARROS, M. J.; OLARTE, C.; REINARES, E. M. y SACO, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

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.

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

IVY, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15, (7), 276-282.

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.

KELLER, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, January, 57, 1-22.

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.

LOSADA DÍAZ, J. C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*. Murcia: Ed. UCAM.

MARCUS, A. y GOODMAN, R. (1991). Victims and Shareholders. *Academy of Management Journal*, June, 1991.

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.

MCDANIELS, C. y GATES, R. (2006). *Investigación de Mercados* (6 ed.). México: THOMSON.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2012). Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, curso 2012-2013. Obtenida el 26 de marzo de 2013, de <http://www.mecd.gob.es/dctm/sue/datos-y-cifras-sistema-universitario-espanol.pdf?documentId=0901e72b814eed28>

PARAMESWARAN, R. y GLOWACKA, A. (1995). University Image. An information Processing Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-46.

PENINOU, G. (1990). *Publicidad de marca y publicidad de institución, en Publicidad. Semiótica e Ideología*. Madrid: Cuadernos Contrapunto.

PIBERNAT, O. (1986). *El diseño en la empresa*. Madrid: Instituto Nacional de Fomento a la Exportación.

RODRÍGUEZ, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.

RODRÍGUEZ, I.; AMMETLLER, G. y LÓPEZ, O. (2003). *Dirección de marketing*. Barcelona: Eureka Media.

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.

SCHEINSOHN, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.

SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

TEVONS, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of product and brand management*. 15(7).

VILLAFAÑE, J. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.

VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

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>

WORCESTER, R. y LEWIS, S. (1989). Measuring and Managing the Corporate Image. *Proceedings of the ESOMAR Congress*, September, 1-14

[1] Según los datos publicados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, el número de estudiantes matriculados en las universidades españolas en grado y máster en el curso 2011-2012 se situó en 1.582.714 estudiantes, de los que 824.741 fueron estudiantes de grado, 644.912 de primer y segundo ciclo y 113.061 de máster. Estos datos ponen de manifiesto la plena implantación del Espacio Europeo de Educación Superior en el Sistema Universitario Español en la medida en que por primera vez el número de estudiantes matriculados en grado es superior al de estudiantes matriculados en titulaciones de primer y segundo ciclo, que se encuentran ya en proceso de extinción. Un dato importante a tener en cuenta es la tasa neta de escolarización universitaria entre 18 y 24 años que, en los últimos cursos, está siguiendo una tendencia creciente: 23,8% en el curso 2008-09, 24,5% en el curso 2009-2010, 26,4% en el curso 2010-2011 y 27,9% en el curso 2011-2012. Estos resultados son la consecuencia del incremento del número de estudiantes universitarios, simultáneamente a la reducción de la población entre 18 y 24 años.

[2] Tal y como demostró en encuesta realizada que realizamos a los DIRCOM o similar, en la totalidad de las instituciones universitarias españolas, sólo el 46% de las instituciones universitarias españolas realizaron algún tipo de investigaciones relacionadas con la imagen y el posicionamiento en los últimos cinco años (Hernández Gómez y Zamora, 2010)

[3] En la presente investigación sólo vamos a considerar los atributos actuales, ya que el objetivo 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.

[4] Conviene advertir que la interacción de los participantes en un *focus group* (FG) es diferente de la un grupo de discusión (GD). La interacción principal en el FG es 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. En definitiva, 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. 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 (Gutiérrez, (2011); Berganza y Ruiz (2005). Por las razones expuestas anteriormente se toma la decisión de utilizar como técnica de investigación cualitativa, para extraer los atributos que los estudiantes de cada institución universitaria les asocian, el *focus group* (FG).

[5] Estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas.

[6] 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.

[7] La técnica AID a diferencia de la técnica CHAID, presenta las dos limitaciones siguientes para poder ser aplicada. Por un lado, la variable dependiente debe de ser de naturaleza cuantitativa y, por otro, 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.