

La identificación de los estudiantes con la universidad: Análisis empírico de las diferencias entre la modalidad presencial y semipresencial en Ingeniería de Organización.

Irene Trullas¹, Pep Simo¹, Mihaela Enache¹, Jose Maria Sallan¹, Marta Mas¹

¹Dpt d'Organització d'Empreses. Universitat Politècnica de Catalunya. irene.trullas@upc.edu, pep.simo@upc.edu, mihaela.enache@upc.edu, jose.maria.sallan@upc.edu, marta.mas@upc.edu

Palabras clave: marketing universitario, identificación, soporte percibido.

1. Introducción

El objetivo de este artículo es estudiar de qué variables, controlables desde el punto de vista de dirección de marketing universitario, depende el sentimiento de identificación alumno-universidad, así como las posibles diferencias en función de la modalidad presencial o semipresencial de los estudiantes. Entendiendo que la universidad tiene una oferta formativa y que el alumno es el consumidor de dicha oferta, se plantea realizar un estudio centrado en modelos de marketing relacional y comportamiento del consumidor.

Desde el enfoque del marketing, se pretende desarrollar una nueva línea de trabajo centrada en el concepto de relaciones de identificación, cuya mayor preocupación consiste en analizar los factores que determinan el apoyo incondicional de los alumnos a una universidad en base a sus experiencias en una de sus escuelas.

En este contexto, este artículo pretende plantear un modelo de relaciones para clarificar el papel que cumple la identificación entre la universidad y el alumnado y analizar las hipotéticas diferencias entre los estudiantes que cursan la modalidad presencial y la semipresencial, respectivamente. Para ello, se ha llevado al cabo un estudio empírico en el que participaron 141 informantes (de los cuales el 46,1% eran estudiantes semipresenciales y el 53,9% estudiantes presenciales) que permitió testar las hipótesis mediante el uso de regresión multivariante.

Los resultados obtenidos indican que en la modalidad semipresencial, aumentar la frecuencia y la calidad de la comunicación, así como destinar recursos para incrementar las habilidades y competencias del personal en contacto con el alumno, repercutirá positivamente en el aumento de la identificación alumno-universidad. Por el otro lado, el aumento en el apoyo organizativo, en la reputación universitaria y una mayor participación en la interacción entre alumnos influyen de manera positiva en la identificación alumnado-universidad en la modalidad presencial.

2. Marco teórico e hipótesis

En dura competición por conseguir el éxito en un mercado caracterizado por la proliferación de productos y marcas, cada vez son más las organizaciones que intentan construir relaciones con sus clientes que sean duraderas, intensas y llenas de significado (Cannon y Perreault,

1999). El estado de máxima vinculación entre el individuo y la organización es lo que se ha denominado en la literatura de marketing: identificación empresa-consumidor. Los consumidores no sólo pueden ser fieles, sino que se pueden sentir muy unidos a la organización, hablar bien de la misma o atraer nuevos clientes (Bhattacharya y Sen, 2003). Los individuos se sienten atraídos por las organizaciones y por otros individuos cuando perciben que tienen características similares a las suyas y con los cuales son capaces de compartir sentimientos, opiniones y valores (Tesser, Millar y Moore, 1988), o sea con aquellas organizaciones que tengan una identidad parecida a la suya, diferente del resto y que realce sus rasgos (Bhattacharya y Sen, 2003). La identidad es, al menos en parte, el resultado de los comportamientos de consumo y, de forma recíproca, las diferentes decisiones que va adoptando el consumidor son el resultado de las necesidades de formación de la identidad (Belk, 1988).

La identificación empresa-consumidor es el estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una empresa, generado como consecuencia de un proceso de comparación entre la identidad personal y la de la organización realizado por el consumidor, que percibiéndose compartiendo con la empresa los mismos rasgos, valores y atributos, empieza a definir su propio autoconcepto sobre la base de su relación con la misma (Bhattacharya y Sen, 2003). Este estado cognitivo influirá en los estados afectivos del consumidor respecto a la empresa, y en sus posteriores comportamientos hacia la misma (Marín y Ruiz, 2007).

Kristof (1996) sugiere cuatro vínculos diferenciados que explican la existencia de relaciones entre empresas e individuos: los valores, las características y rasgos de personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa. La identificación empresa-consumidor, integra estos posibles vínculos entre empresa e individuo. Se trata de un estado cognitivo de conexión entre empresa que supone una percepción por parte del consumidor de solapamiento con los rasgos y características de la personalidad de la organización (Ashorth y Mael, 1989); en dicha percepción de solapamiento, juegan un papel importante la existencia de valores compartidos (Hunt, Wood y Chonko, 1989).

La identificación empresa-consumidor, satisface necesidades de definición personal de los consumidores, que se nutren de la identidad de la marca para configurar la suya propia (Bhattacharya y Sen, 2003). Por último, tiene como una de sus consecuencias directas la congruencia de objetivos individuales y organizacionales, lo que refuerza la relación entre ambos (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). En el ámbito académico, es cada vez más necesaria la aplicación del marketing con el fin de captar alumnos, pues de ello dependerá en gran medida el futuro de bastantes instituciones. Por su lado, las universidades estarán muy interesadas en mantener esta identificación lo más fuerte posible con sus alumnos ya que refuerzan la lealtad.

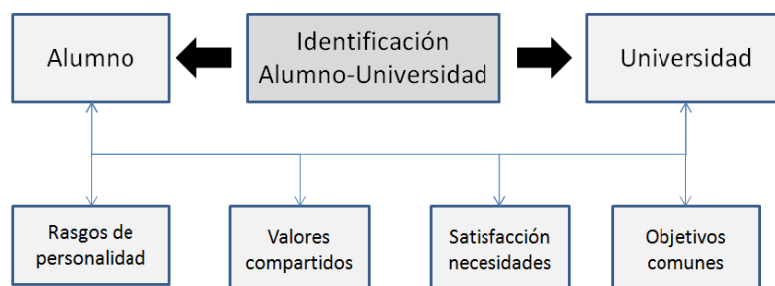


Figura 1. Identificación Alumno-Universidad. Elaboración propia.

Para fomentar dicha identificación la literatura existente propone distintas técnicas que podemos clasificar en dos grupos. Por un lado, se han señalado las que fomentan la comunicación corporativa, como son la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa, el personal en contacto con el estudiante y la frecuencia y calidad de impactos de comunicación. El otro grupo está englobado bajo el título de técnicas de relación grupal de entre las que destacan la frecuencia de contacto entre universidad y alumno (Scott y Lane, 2000), la frecuencia de contacto entre los estudiantes (Scott y Lane, 2000) y las plataformas de intercambio de información como chats y foros.

Hekman (2009) ha descubierto recientemente que la identificación organizativa mejora la calidad del rendimiento de los empleados. Esta identificación hace que los empleados respondan mejor a un trato organizativo favorable y sean más tolerantes a un trato organizativo desfavorable. En este contexto, es de esperar que un apoyo positivo y fuerte por parte de la universidad derive sentimientos positivos en los alumnos y que estos se sientan identificados con ella.

H1: El apoyo organizativo está positivamente relacionado con la identificación alumno-universidad.

La reputación es uno de los elementos utilizados para evaluar y elegir entre las distintas universidades, ante la variedad existente en el mercado. La reputación da al consumidor información, permitiéndole evaluar las distintas alternativas y, de este modo, poder tomar una “decisión de compra” satisfactoria en su intención de ir a una universidad o a otra. Por lo tanto, la reputación vendría a ser un agregado compuesto a partir de las operaciones llevadas a cabo por la entidad a lo largo de su vida, una noción histórica, y requiere de la consistencia de las acciones de la organización, a lo largo de un espacio de tiempo prolongado para su formación (Herbig y Milewicz, 1993).

La reputación de la universidad, actúa como señal de comportamiento y resume la información sobre la empresa que es utilizada por el consumidor para reducir el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo percibido en su elección (Memelsdorff, 1998; Erdem y Swait, 1998). La reputación de la organización es un activo estratégico cuya construcción necesita de un amplio horizonte temporal y requiere una inversión significativa. Por lo consiguiente, es de esperar que una reputación positiva reduzca el riesgo de compra de los clientes potenciales, los alumnos. Es también probable, que de esa buena reputación deriven sentimientos positivos en los alumnos y que estos se sientan identificados con ellos.

H2: La reputación universitaria está positivamente relacionada con la identificación alumno-universidad.

La comunicación corporativa, sirve para recordar a los miembros su afiliación actual y generar una consideración positiva de su identidad organizativa (Scott y Lane, 2000). Una herramienta útil de comunicación son las webs corporativas, donde se facilita a los clientes chatear, información sobre acciones de patrocinio, blogs, clubs, foros o chats.

La frecuencia y calidad de comunicación de la universidad en las relaciones con el alumno, incrementa la relevancia que para el alumno tiene la universidad, convirtiéndolo psicológicamente en miembro legítimo de la misma (Pratt, 1998).

Es una acción que favorece la identificación por los grandes beneficios que tiene para una empresa el estado ideal de relaciones con el cliente, en la medida en que refuerza la lealtad del consumidor y activa comportamientos extraordinarios de apoyo a la empresa.

H3: La calidad de la comunicación universitaria está positivamente relacionada con la identificación alumno-universidad.

Es probable que la identificación del consumidor con la empresa aumente a través de una imagen positiva del saber hacer de la organización como productora y comercializadora de bienes y servicios. Por ejemplo, Bhattacharya, Rao y Glynn (1995), demostraron que a medida que un consumidor ve confirmadas sus expectativas con el servicio prestado por la organización, se siente más identificado con ella.

La satisfacción del alumno con los productos y servicios de la universidad está estrechamente relacionada con una percepción positiva de la habilidad y competencia de ésta a la hora de desarrollar su actividad principal.

Una imagen positiva de habilidad y competencia mejora la identificación universidad-alumno porque mejora el prestigio y la notoriedad de marca (Bhattacharya y Sen, 2003).

H4: La relación entre el personal de contacto con el estudiante está positivamente relacionada con la identificación alumno-universidad.

De acuerdo con la teoría de la identidad social, el sujeto se siente motivado al evaluar positivamente y participar activamente en los grupos sociales con los que se identifica como medio para mejorar y reforzar su auto-concepto.

El hecho de que el alumno se identifique con la universidad, se sienta psicológicamente asociado a ella y pueda satisfacer ciertas necesidades de definición personal provoca que su comportamiento se alinee a los intereses y objetivos de la organización, porque el éxito de la organización será su propio éxito (Ashfort y Mael, 1989). La interacción entre alumnos, el poder compartir experiencias etc., fortalece su sensación de pertenencia al grupo.

H5: El contacto entre alumnos está positivamente relacionado con la identificación alumno-universidad.

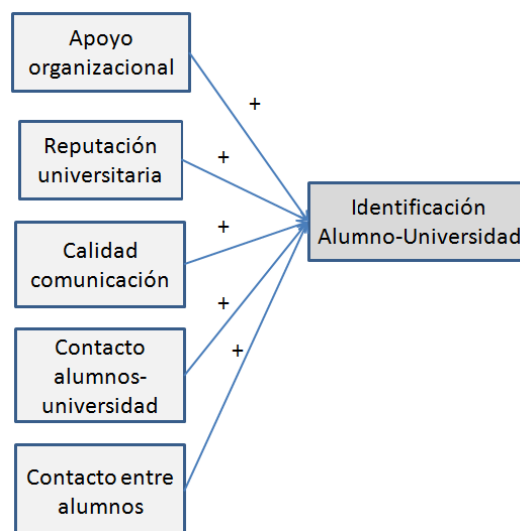


Figura 2. Modelo propuesto. Elaboración propia.

Recientemente, las universidades se han visto obligadas a atender las necesidades cada vez más diversas de los estudiantes y tienen que diseñar estrategias de servicio basadas en las necesidades únicas de cada grupo. La estrategia de segmentación de la población de

estudiantes es una técnica adecuada para intentar adaptar las necesidades de los diferentes alumnos. Las necesidades únicas de cada segmento son identificadas y las estrategias más adecuadas de servicios son formuladas para cada segmento (Ghosh, Javalgi & Whipple, 2007). Por lo tanto, aparte de comprobar las hipótesis planteadas para la muestra global, este artículo pretende también identificar posibles diferencias entre los elementos que determinan la identificación universidad-alumnado entre las modalidades presencial y semipresencial. De esta forma, las universidades podrán adaptar y desarrollar estrategias mejores y más idóneas que satisfagan las necesidades de cada segmento.

3. Muestra, metodología y medidas

Para satisfacer los objetivos de este estudio, dirigidos a determinar el grado de identificación del alumnado con la universidad, se decidió emplear una muestra de alumnos universitarios de la ETSEIAT (Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial y Aeronáutica de Terrassa) concretamente, estudiantes de Ingeniería en Organización Industrial modalidad presencial y semipresencial. Se realizaron un total de 141 encuestas, de las cuales, el 46,1% a estudiantes semipresenciales y el 53,9% a estudiantes presenciales.

La muestra final estuvo compuesta por 76,6% de hombres y 23,4% de mujeres; en tanto que el rango de edad más frecuente (61,7%) fue el comprendido entre los 21 y 25 años; asimismo, el 39,6% de los sujetos encuestados aseguró estar cursando estudios en la universidad desde hacía más de 3 años.

En primer lugar, se ha analizado la fiabilidad de las escalas de Likert y la validez de los constructos medidos, con el objetivo de compararlos con las investigaciones precedentes. En las escalas de nueva creación, se ha realizado un análisis factorial (Morales-Vallejo et al.; 2003) de componentes principales con rotación ortogonal, que nos permitió comprobar la estructura del instrumento y del constructo tal y como se ha concebido y se pretende medir. La segunda fase correspondió al análisis de regresión multivariante destinado a buscar la existencia o no de relaciones significativas planteadas en las hipótesis, segmentando la muestra en función de la modalidad de estudios (presencial o semipresencial).

4. Resultados

El proceso de evaluación de los instrumentos de medida se ha realizado en tres etapas. En la primera, se ha realizado un análisis de fiabilidad simple, mediante el análisis del alpha de Cronbach; en la segunda se han analizado los coeficientes de correlación de cada ítem con el total de la escala (ítem – total subescala), con ello se pretende maximizar el coeficiente alpha para cada una de las dimensiones críticas. En la tercera etapa, se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación ortogonal varimax para cada una de las dimensiones críticas, que va a permitir conocer el porcentaje de varianza explicada y las cargas factoriales de los correspondientes ítems.

En la validación de las escalas de medida, se ha evidenciado que todos los constructos tenían unas consistencias internas aceptables con alfas de Cronbach superiores a 0,70. La correlación de cada ítem en relación al total es igualmente positiva. En casi todos los casos se supera el nivel del 0,5 recomendado (Nurosis, 1993).

Los porcentajes de varianza explicada, podríamos decir que son de aproximadamente en todos los constructos del 50%. La medida de adecuación a la muestra KMO de Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser, 1974) presenta valores superiores al valor 0,7 aceptado, reflejando una buena estructura de correlación interna. La prueba de esfericidad de Bartlett, indica niveles de

significación inferiores al nivel de 0,05 que es el valor que se toma como referencia para rechazar la hipótesis nula de no correlación. Consecuentemente, podemos decir que los ítems de las escalas están correlacionados (Luque, 2000)

El interés final del artículo pretende determinar la existencia de posibles diferencias entre grupos distintos de estudiantes, de modalidad presencial y semipresencial, en cuanto a su identificación con la universidad, lo cual lleva a efectuar, inicialmente, un análisis del modelo sobre la totalidad de miembros incluidos en la muestra para posteriormente, proceder al estudio de los dos grupos. El análisis del modelo propuesto en la figura 1 ha sido tratado mediante la metodología de análisis de regresión multivariante (hacia atrás). Los coeficientes del modelo resultante están reflejados en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados modelo global de la regresión multivariante

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típico	Beta	t	Sig
(Constante)	3.467	2.144		1.617	0,108
Reconocimiento	0.402	0.095	0.315	4.224	0,000
Apoyo organizativo	0.157	0,072	0.175	2.193	0,030
Calidad de comunicación	0.203	0.094	0.190	2.172	0.032
Frecuencia de contacto entre estudiantes	0.205	0.118	0.146	1.738	0.084
R ²			0.340		
F			19.047***		

*** (p<0,001)

Observamos que en el caso del modelo global, las hipótesis 1, 2, 3 y 5 se confirman, mientras que la hipótesis 4 se rechaza. Tal como se ha expuesto, la validez del modelo global que hasta aquí se ha analizado, se considera que puede conducir a algunos errores de apreciación, ya que no ha tenido en cuenta la existencia de elementos heterogéneos en los estudiantes que pueden generar distintas capacidades de respuesta ante la actividad relacional. Por esto, se han configurado dos grupos de estudiantes: modalidad presencial y modalidad semipresencial. Las Tablas 2 y 3 recogen los modelos resultantes de la regresión multivariante hacia atrás.

Tabla 2. Resultados modalidad semipresencial de la regresión multivariante

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típico	Beta	t	Sig
(Constante)	10,411	2,125		4,900	0,000
Calidad comunicación	0,365	0,129	0,369	2,828	0,006
Contacto alumnos-universidad	0,254	0,142	0,233	1,788	0,079
R ²			0.290		
F			12.643***		

*** (p<0,001)

Tabla 3. Resultados modalidad presencial de la regresión multivariante

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típico	Beta	t	Sig
(Constante)	1,561	2,684		0,581	0,563
Reputación universitaria	0,592	0,129	0,456	4,608	0,000
Apoyo organizativo	0,159	0,088	0,174	1,799	0,076
Contacto entre alumnos	0,332	0,150	0,217	2,220	0,030
R ²			0.449		
F			19.570***		

*** (p<0,001)

Como conclusión general de los modelos estudiados se puede concluir que, se consigue explicar el 29% del comportamiento de la variable de identificación, en el modelo semipresencial y el 44,9% en el presencial. El 29% de la identificación del alumnado de la modalidad de semipresencial con la universidad, puede ser explicado mediante las variables de calidad de comunicación y de personal en contacto con el alumnado. El 44,9% de la identificación del alumnado de la modalidad presencial con la universidad, puede ser explicado mediante las variables de apoyo organizativo, de reputación y de frecuencia de contacto entre los estudiantes.

Con estos resultados, las dependencias de los tres modelos resultantes son todas positivas, es decir, al aumentar las variables de las que depende cada modelo, también aumenta la variable dependiente de identificación.

5. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras

La existencia de un entorno que se muestra complejo y turbulento con rápidos avances de tecnología y un incremento de la competencia debido al incremento de la oferta educativa, está poniendo de manifiesto la necesidad de que existan relaciones estables entre las universidades y los estudiantes. Así, en este estudio, y como punto de partida de otras investigaciones, se han tratado de confirmar los modelos de medida, que permitan ser gestionados desde las políticas de marketing activo. A nivel práctico, este artículo pretende ayudar las universidades a enfocar sus estrategias de captación de estudiantes desde una perspectiva del marketing relacional, con el fin de lograr la satisfacción de estos, su colaboración y su compromiso. Ante un mercado tan competitivo, la aplicación del marketing relacional en las estrategias fundamentales de la institución puede conseguir una mejora financiera gracias al aumento de alumnado tanto en la captación inicial, como en su permanencia y esta mejora puede ser vital para su supervivencia.

Los resultados de este estudio indican que en el modelo global, donde el alumnado se considera un grupo homogéneo, un aumento en apoyo organizativo, reputación, calidad de comunicación y una mayor participación en la interacción entre alumnos, repercutirá positivamente en un aumento de la identificación alumnado-universidad. En cambio, la segmentación de la muestra en base a dos tipos de estudiantes, presenciales y

semipresenciales, ha permitido analizar las relaciones desde una perspectiva diferente. Con ello, se puede apreciar la variación de la intensidad de las relaciones entre la variable dependiente, como consecuencia de la heterogeneidad de los estudiantes. En el modelo semipresencial, aumentar la frecuencia y calidad de comunicación y destinar recursos para incrementar las habilidades y competencias del personal en contacto con el alumno, repercutirá positivamente en un aumento de la identificación alumnado-universidad. En el modelo presencial, un aumento en apoyo organizativo, reputación y una mayor participación en la interacción entre alumnos, repercutirá positivamente en un aumento de la identificación alumnado-universidad.

En este punto la universidad, deberá plantearse la rentabilidad de ofertar dos modalidades diferentes y tendrá que valorar el aplicar sus estrategias y recursos a estas modalidades de una manera diferente, dado que presentan modelos de identificación distintos. Por lo tanto, las universidades podrían aplicar los resultados de este estudio para desarrollar estrategias de captación y retención de estudiantes orientadas a las necesidades específicas de cada grupo, focalizando sus esfuerzos en puntos clave y optimizando de esta manera sus recursos. De esta forma, las universidades podrían conseguir una ventaja competitiva sostenible en relación a otras instituciones de educación superior que no adopten el marketing universitario como estrategia de captación y podrán asegurar su continuidad y finalmente liderar el mercado consiguiendo la excelencia y el reconocimiento por parte del mundo universitario.

Las líneas futuras que pueden desprenderse de este trabajo se pueden englobar en dos grupos. Por un lado se pueden proponer nuevos estudios con muestras de mayor tamaño que sirvan para ratificar los resultados obtenidos y por otro lado pueden realizarse estos mismos análisis en estudiantes de otras áreas y en de otras universidades ya que únicamente se han analizado en estudiantes de Ingeniería en Organización Industrial y esto supone una limitación en cuanto a la generalización de los resultados obtenidos.

6. Referencias

Ashorth, B.E.; Mael, F.A. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, Vol.14, pp. 20-39.

Belk, R.W. (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp. 139-168.

Bhattacharya, C.B.; Rao, H.; Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates art museum members. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No.4, pp. 46-57.

Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76-88.

Cannon, J.P.; Perreault, W.D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 439-460.

Erdem, T.; J. Swait (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, pp. 131-158.

Ghosh, A.K.; Javalgi, R.; Whipple, T.W. (2007). Service strategies for higher educational institutions based on student segmentation. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 17, No. 2, pp. 238-255.

Hekman, David R.; Steensma, H. Kevin; Bigley, Gregory A.; Hereford, James F. (2009). Effects of organizational and professional identification on the relationship between

administrators' social influence and professional employees' adoption of new work behavior. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 94, No. 5, pp. 1325-1335.

Herbig, P.; Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 18 – 24.

Hunt, S., Wood, V.; Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 3, pp. 79-90.

Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, Vol. 39, pp.31-6.

Kristof, A. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 1-49.

Luque Martínez, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.

Marín, L.; Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 62-75.

Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d' Estudis Autònomic*s, Vol.25, pp. 73-80.

Morales-Vallejo, P., Urosa-Sanz, B.; Blanco-Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes de tipo Likert*. Madrid: La Muralla.

Nurosis, M. (1993). *SPSS Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.

Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten, y P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in Organizations* (pp. 171-207): Sage Publications.

Scott, S.G.; Lane ,V.R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No.1, pp.43-62.

Tesser, A.; Millar, M.; Moore, J. (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 1, pp. 49-61.