

# La Gestión de las Preferencias hacia la Universidad por parte de los estudiantes

**The Management of the Preferences of the students towards the University**

**Autores:** Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Doctor en Periodismo (Universitat Autònoma de Barcelona), Máster en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Máster en Comunicación y Deporte, Lic. en Ciencias de la Información, Lic. en Ciencias Políticas y Sociología. Profesor de Tecnología y Ciberperiodismo y del Máster en Gestión y Comunicación de Entidades Sociales y Solidarias en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Profesor del Doctorado y del Máster Universitario en Sociedad de la Información y el Conocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable).  
Barcelona, España  
Correo electrónico: jfondevilag@uao.es

Dr. Josep Lluís del Olmo Arriaga

Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados (Universitat Abat Oliba CEU), Lic. en Ciencias de la Información. Profesor de Marketing y Dirección Comercial en la UAO.  
Barcelona, España  
Correo electrónico: jlolmo@uao.es

**Artículo Recibido: 09 de Junio de 2011.**  
**Artículo Aprobado: 12 de Julio de 2011.**

Los mecanismos de gestión de las preferencias de los estudiantes hacia las universidades y los influjos que reciben en su percepción de esas instituciones son un objeto de estudio poco analizado. El objetivo de esta investigación es conocer los factores, sobre todo tecnológicos, tenidos en cuenta por los aspirantes para seleccionar un grado. A partir de una muestra de la Universitat Abat Oliba CEU (España), se analiza la visión estudiantil con relación a las universidades privadas. Las conclusiones se pueden utilizar como herramienta para gestionar la toma de decisiones tanto por parte de la universidad como de los estudiantes.

**Palabras Clave:** gestión, elección, estudiantes, universidad.

## **ABSTRACT**

The mechanisms of management of the preferences of the students towards the universities and the influences that receive in their perception of these institutions are a little analyzed study object. The aim of this investigation is to know



the factors, especially the technological, had in account as the aspirants to select a degree. From a sample of the Universitat Abat Oliba CEU (Spain), the student vision is analyzed by relation to the private universities. The conclusions can be in use as tool for managing the capture of decisions so much on the part of the university as of the students.

**Key words:** management, choice, students, university.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las investigaciones relativas a la gestión del acceso a los estudios universitarios se enfocan sobre todo a conocer las demandas de estudios o carreras que efectúa el alumnado preuniversitario. La coincidencia general es que la elección de estudios universitarios se realiza en condiciones no idóneas, como falta de información, ausencia de servicios de orientación educativa o condicionantes por ofertas de estudios en el lugar de residencia, limitaciones de los centros o numerus clausus (De Miguel, 1994: 16). En una de las fuentes de información más recientes, Internet, las dificultades de acceso se suman a los obstáculos percibidos (Fondevila Gascón, 2009). En el mundo, sólo un 30,2% de ciudadanos tienen acceso a Internet, según datos de marzo de 2011 (Miniwatts Marketing Group, 2011). Por zonas, Norteamérica (78,3%), Oceanía (60,1%) y Europa (58,3%) lideran la clasificación con diferencia. En contraste, cifras como las de Latinoamérica (36,2%), Asia (23,8%) o África (11,4%) reflejan ese posible gap a la hora de disponer de elementos de elección.

De hecho, uno de los focos que condicionan la gestión de la decisión sobre universidades es el tecnológico, catalizado por las redes sociales. Los procesos de digitalización, convergencia tecnológica y expansión de las redes de banda ancha están provocando un aumento exponencial (Gilder, 2002; Fondevila Gascón, 2011) aunque desigual en la cantidad de usuarios de las redes sociales. La consolidación de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008) está popularizando

entre el segmento de potenciales universitarios la captación de información a través de las páginas web de las universidades, portales de Internet especializados en información sobre educación superior, diarios digitales, blogs o redes sociales. En España, la proporción de acceso a la red crece sostenidamente -el 59,1% (Ontsi, 2011)- a causa de la navegabilidad y la comodidad de acceso a los contenidos virtuales.

*De hecho, uno de los focos que condicionan la gestión de la decisión sobre universidades es el tecnológico, catalizado por las redes sociales.*

La investigación sobre las opciones institucionales se ha focalizado sobre todo en los países anglosajones, a partir de la implementación de políticas que pretenden estimular la competencia interinstitucional a través de medidas como la financiación de la demanda, la evaluación de los resultados de las universidades y el suministro de información a las familias (Del Olmo, 2009).

El objetivo de esta investigación es conocer las causas de elección de una institución de educación superior por parte de los estudiantes y la capacidad de acceder a la búsqueda de información, asimilar el material y escoger entre alternativas similares. El cómo es tan relevante como el por qué (Bowe, Gewirtz y Ball, 1994). El análisis de los factores que influyen en la demanda es indispensable a raíz de la desarticulación entre la educación secundaria y superior, la proliferación de instituciones de educación superior y la consiguiente diversificación y complejidad de la oferta, tanto pública como privada. Ello dificulta la identificación de las posibilidades que ofrece el sistema a los estudiantes.

## 2. DESARROLLO DEL TRABAJO

### 2.1. Antecedentes teóricos y empíricos

La investigación pretende detectar los factores de elección de universidad desde la perspectiva de una institución universitaria de carácter privado, la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Se excluye el aspecto vocacional (decisión de la carrera elegida). El conocimiento de los factores de elección permite sugerir recomendaciones que favorezcan el acceso de los individuos a una institución privada y, por tanto, constituyen la base para elaborar de forma más eficaz estrategias de gestión que incluyan una oferta atractiva para estimular la demanda de productos educativos ofrecidos por este perfil de universidad.

La decisión del alumnado preuniversitario no es totalmente libre, ya que está condicionada por diversas circunstancias: estudios previos cursados, modalidad de bachillerato elegida, expediente académico, limitación de plazas públicas y privadas ofertadas, nivel educativo de los padres, costes directos y de oportunidad de la universidad, sistema de becas o proximidad del centro. También hallamos el efecto de autocensura establecido por los propios estudiantes en función de sus posibilidades, a través del cual se puede establecer una diferenciación entre patrones de elección de universidad manifiestos e ideales (Cañabate, 1998: 240), en función de sus preferencias ideales y sus posibilidades reales de acceso. Los criterios de elección varían según el

nivel de motivación para buscar la información, la capacidad para la toma de decisiones del estudiante y el nivel y el tipo de

búsqueda de información emprendida por el futuro alumno universitario. Los estudios sobre la elección de universidad se han orientado sobre todo hacia las expectativas de los estudiantes, medidas generalmente de manera ex post, y relacionadas con la imagen institucional (Belanger, Mount y Wilson, 2002), las preferencias (Holdsworthy y Nind, 2005) o las motivaciones (Cuestas, Fenollar y Román, 2006). La influencia del entorno socioeconómico de la demanda universitaria es elevada (Rahona, 2006).

El posicionamiento universitario (Maringe, 2006) depende en gran medida de los criterios estudiantiles de selección de universidad (Cabrera y La Nasa, 2000; Looker y Lowe, 2001), como la capacidad y la preparación académica, el interés en el área de estudio, la experiencia familiar en la formación universitaria, el producto institucional (programas académicos y no académicos, reputación de la universidad, normativa académica, criterios de admisión, tipología de alumnado de la universidad o profesorado) y la gestión de los servicios y los procesos (disponibilidad de plazas ofertadas, flexibilidad y variedad en la oferta de programas académicos, accesibilidad a los programas académicos, instalaciones, actividades extra-académicas, actividades sociales, disponibilidad de alojamiento, programas practicum y bolsa de trabajo, seguimiento autorizado de los programas de estudio y seguridad personal de los estudiantes), los costes y la ayuda financiera asociados a la asistencia a la universidad, el estatus socio-económico y la ubicación de la universidad. Por tanto, el servicio de formación universitario presenta múltiples dimensiones, individuales y sociales, cognitivas y afectivas e incluso endógenas (como la reputación) y exógenas



(localización). La profusión de dimensiones supone un escollo añadido a la gestión de la universidad, lo que estimula a conocer periódicamente su valoración por parte del alumnado universitario.

## 2.2. Metodología de la investigación

El objetivo de esta investigación consiste en conocer los factores, incluidos los tecnológicos (redes sociales), tenidos en cuenta por los aspirantes para seleccionar un grado las opiniones y la preferencias del alumnado de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), así como las motivaciones y actitudes que manifiesta con relación a estas preferencias. Se ha utilizado un método cuantitativo (cuestionario estructurado), mediante entrevista personal a una muestra de estudiantes de la UAO para medir la importancia y valoración de los principales factores vinculados a la elección de universidad. Se ha utilizando el muestreo por cuotas, y se ha seleccionando una muestra de conveniencia respetando la estructura del perfil de estudiantes objeto de estudio. El cuestionario estructurado se sometió a un pretest. El cuestionario definitivo incluía variables sobre motivaciones que medían la influencia que tienen los diferentes atributos de la universidad en el proceso de elección. Para ello, se utilizaron factores relativos a los cuatro instrumentos de marketing de la oferta (servicio ofrecido, precio, promoción y distribución), así como los que hacían referencia a las influencias personales de la familia, escuela o de otras personas que estudiaban o habían estudiado en la universidad, en función del valor que les otorgaba el alumnado, en una escala de Likert de cinco puntos.

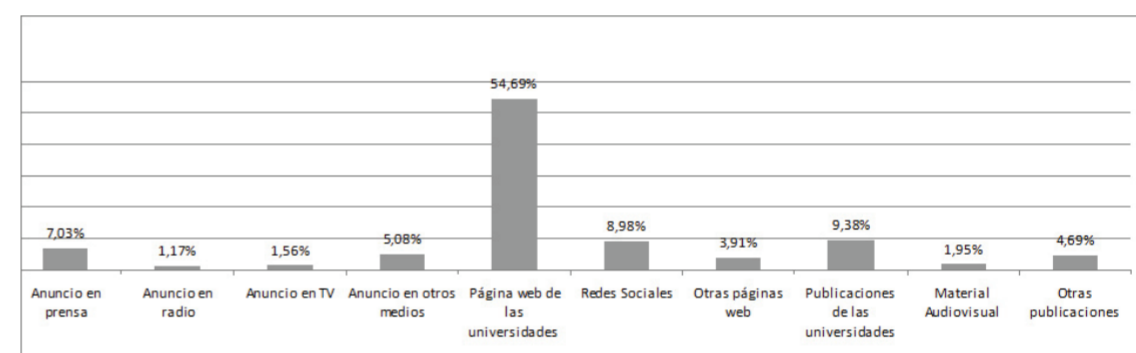
La escala se aplicó sobre 47 factores agrupados según los criterios siguientes: conocimiento de la universidad, profesorado, estudiantes, metodología, bolsa de trabajo, servicios, coste y financiación, promoción e información, campus, referencias y otros. Las redes sociales se ubicaban en un grupo de opciones bajo el paraguas de la variable medios de comunicación: anuncios en prensa, anuncios en radio, anuncios en televisión, anuncios en otros medios, página web de las universidades, redes sociales

(Facebook, Tuenti), otras páginas web, publicaciones de las universidades, material audiovisual (vídeo, TV) u otras publicaciones (como guías). En total, pues, planteamos diez subvariables.

## 2.3. Resultados de la investigación

Las redes sociales adquieren protagonismo para elegir Universidad, ya que desbancan a medios de comunicación tradicionales cuya trayectoria se inclina ante la efervescencia de la web 2.0. Tal como puede observarse en la Figura 1, el 8,98% de los encuestados buscó información a través de esta fuente de información, cifra únicamente superada por las páginas web y por las publicaciones de las universidades.

**Figura 1. Medios de comunicación consultados como fuente de información sobre las Universidades**



**Fuente: Elaboración propia**

*Las redes sociales adquieren protagonismo para elegir Universidad, ya que desbancan a medios de comunicación tradicionales cuya trayectoria se inclina ante la efervescencia de la web 2.0.*

El mayoritario liderato de las páginas web de las universidades (54,69%) emerge como refuerzo de la web 2.0. La convergencia tecnológica y la digitalización

propulsan, en el ecosistema multiplataforma del IMP (IP Multimedia Subsystem), un reenvío inmediato de los datos hallados por los estudiantes sobre las universidades. El automatismo proviene de las redes sociales. La inmersión habitual en redes rompe las barreras de Internet (saturación, desorientación o falta de jerarquización) y potencia la ruptura de los límites espaciales, temporales y de la secuencia, amén de impulsar la visualidad, la interactividad, la hipertextualidad y el multimedia (Fondevila Gascón, 2010). Por tanto, es probable que se produzcan interacciones entre las consultas de las páginas web universitarias y las redes sociales. Las publicaciones universitarias mantienen un peso elevado, al que se podrían sumar las consultas de otras publicaciones. En cambio, los anuncios presentan cifras modestas. Entre los medios clásicos, la prensa lidera la lucha ante televisión y radio. Los anuncios en otros medios incluyen soportes digitales; ello refuerza a Internet y a la web 2.0 como líderes en una teórica clasificación de recursos. Es relevante observar que el 72,66% (la suma de páginas web de las universidades, redes sociales, otras páginas web y anuncios en otros medios digitales) de las consultas proceden del universo web 2.0.

Respecto a los factores de elección en general, la Figura 2 muestra que el Ambiente de estudio (4,28) es el más representativo, y la Dificultad para acceder a una universidad privada (2,10) el menos valorado. Los únicos factores que superaron el nivel de Bastante influencia (4) fueron el Ambiente de estudio (4,28), la Accesibilidad del profesorado a los estudiantes (4,08) y la Amabilidad en el trato del personal de la universidad (4,07).

**Figura 2. Razones para elegir universidad**

Orden secuencial	Factores de Elección	Puntuación hasta 5	Desviación Típica
1	Ambiente de estudio	4,28	1,06
2	Accesibilidad del profesorado a los estudiantes	4,08	0,86
3	Amabilidad en el trato del personal de la universidad	4,07	0,84
4	Experiencia profesional de los profesores	3,96	0,73
5	Variedad de los grados ofertados	3,92	0,69

6	Calidad de la educación	3,87	0,64
7	Capacidad pedagógica del profesorado	3,83	0,60
8	Calidad del servicio de asesoramiento y atención al alumnado	3,76	0,53
9	Orientación práctica del estudio	3,75	0,52
10	Reputación investigadora de la universidad	3,69	0,47
11	Número de alumnos por clase	3,65	0,42
12	Eficacia de la Bolsa de Trabajo	3,62	0,39
13	Docencia y otras actividades en lengua inglesa	3,55	0,32
14	Atractivo de las instalaciones	3,54	0,31
15	Atractivo de las actividades ofertadas	3,47	0,24
16	Facilidad de financiación	3,46	0,24
17	Coste anual de los estudios	3,45	0,22
18	Nivel académico de los estudiantes	3,43	0,20
19	Otros servicios (cafetería, informática...)	3,43	0,20
20	Nivel de innovación tecnológica de la universidad	3,43	0,20
21	Proporción de graduados insertados el primer año	3,42	0,19
22	Recomendación familiar	3,32	0,09
23	Decisión familiar	3,28	0,05
24	Variedad de estudios especializados ofertados	3,26	0,04
25	Proyección internacional de la Universidad	3,24	0,01
26	Proporción de aprobados por curso	3,23	0,01
27	Servicio de biblioteca	3,23	0,01
28	Dificultad para acceder a una universidad pública	3,22	0,01
29	Reputación de la Universidad	3,19	0,04
30	Lengua de impartición de las clases	3,18	0,04
31	Orientación humanista-integral de la formación	3,10	0,13
32	Promoción e información directa a los alumnos potenciales	3,04	0,19
33	Orientación religiosa	3,03	0,19
34	Facilidad de acceso al transporte público	2,98	0,25
35	Proximidad de la universidad al domicilio habitual	2,89	0,34
36	Recomendación de un amigo	2,80	0,43
37	Difusión de la universidad en los medios de comunicación	2,79	0,44
38	Recomendación de un estudiante de la universidad	2,69	0,54
39	Recomendación de un antiguo alumno	2,65	0,58
40	Atractivo de las ofertas deportivas	2,59	0,63
41	Relación con los exalumnos de la universidad	2,59	0,64
42	Recomendación de un profesor	2,55	0,68
43	La universidad más cercana no imparte la titulación deseada	2,41	0,82
44	Posibilidad de vivir fuera del domicilio habitual	2,29	0,94
45	Facilidad de acceso a la universidad	2,23	0,99
46	Proximidad de la universidad a un domicilio no habitual	2,18	1,04
47	Dificultad para acceder a una universidad privada	2,10	1,13

**Fuente: Elaboración propia**

Se observa que la elección de universidad se fundamenta en la búsqueda de una mayor personalización de la docencia, tal como se pone de manifiesto en la valoración de los tres primeros factores de elección: Ambiente de estudio (4,28), Accesibilidad del profesorado a los estudiantes (4,08) y Amabilidad en el trato del personal de la universidad (4,07). Pese a ello, la valoración del alumnado se basa con frecuencia en percepciones, que se pueden atribuir a diversos factores no manifestados de forma racional en la encuesta (recomendación de un profesor, tutor o amigo). Ello permite justificar el carácter frecuentemente irracional de la valoración de estos atributos. La valoración de los factores vinculados al profesorado es elevada: Accesibilidad del profesorado a los estudiantes (4,08), Experiencia profesional de los profesores (3,96) y Capacidades pedagógicas del profesorado (3,83). Con todo, la percepción de los adolescentes sobre la calidad docente del profesorado suele basarse en el amiguismo (Casco y Oliva, 2005; Martín, 2006). Se observa una moderada influencia del factor Promoción e información directa a los alumnos potenciales, lo que refleja una significativa cerrazón del alumnado a los instrumentos de marketing que utiliza la oferta para influir en su decisión.

### 3. CONCLUSIONES

Las redes sociales ejercen una influencia significativa como fuente de información sobre las universidades existentes a la hora de tomar la decisión de matricularse en una u otra, aunque el recorrido potencial de esos entornos virtuales aún es elevado. Las redes (con casi un 9% de consultas) ocupan la tercera posición como fuente, por detrás de las páginas web de las Universidades y de las publicaciones de las Universidades. Dentro del bloque de medios de comunicación, las fuentes pertenecientes a la web 2.0 (incluimos en ese cálculo a las páginas web de las universidades, las redes sociales, las otras páginas web y los anuncios en otros medios digitales) suman un 72,66% de consultas.

*Las redes sociales ejercen una influencia significativa como fuente de información sobre las universidades existentes a la hora de tomar la decisión de matricularse en una u otra, aunque el recorrido potencial de esos entornos virtuales aún es elevado.*

Una mayor personalización de la docencia y la calidad del profesorado son aspectos que también influyen en la toma de decisión. De cara a la gestión de la Universidad sobre esa decisión, es relevante que las instituciones de educación superior definan el perfil de alumno que buscan y desean formar, y los objetivos y expectativas de los estudiantes.

En cuanto a los mecanismos de información y de promoción, las universidades deberían plantear estrategias de segmentación en función de los diferentes perfiles de los estudiantes preuniversitarios para implementar acciones adecuadas a cada perfil. Factores a tener en cuenta son los niveles previos cursados en el sistema educativo, la tipología de los centros de origen o el currículum académico. El influjo de la web 2.0 induce a implementar estrategias de comunicación complementarias a las tradicionales, teniendo en cuenta la accesibilidad tecnológica, en función del grado de penetración de Internet en las zonas naturales de procedencia de alumnado. El destinatario final de la comunicación, sea mediante canales tradicionales, sea mediante los virtuales, no es sólo el estudiante, sino también el prescriptor o stakeholder.

En el caso europeo, el modelo de enseñanza superior establecido en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) genera un nuevo marco de referencia en el proceso de elección de estudios y de universidad. En esa fase de cambio, adelantarse a los competidores y establecer fórmulas de gestión de las preferencias estudiantiles adecuadas y encaradas a las redes sociales puede generar un posicionamiento cuyos réditos son incalculables.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. De Miguel, M., y col. 1994. El acceso a los estudios

universitarios. Análisis y seguimiento de la demanda en Asturias. Centro de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid.

2. Fondevila Gascón, J. F. 2009. El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS, No. 2 (julio). Págs. 1-15.

3. Miniwatts Marketing Group. 2011. Internet World Stats. Bogotá. Miniwatts Marketing Group.

4. Gilder, G. 2002. Telecosm: The World After Bandwidth Abundance. Touchstone. New York.



5. Fondevila Gascón, J. F. 2011. Cable and Broadband in Spain, 2010. CECABLE. Terrassa.
6. Fondevila Gascón, J. F. 2008. La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red. Comunicación en el II Congreso Nacional Ulepicc-España. Barcelona.
7. Ontsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). 2011. Indicadores destacados de la Sociedad de la Información en España. Ontsi. Madrid.
8. Del Olmo Arriaga, J. L. 2009. Els factors d'elecció d'Universitat: el cas de la demanda a Catalunya. Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona.
9. Bowe, R.; Gewirtz, S.; Ball, S. 1994. Captured by the Discourse? Issues and concerns in researching (parental choice). British Journal of Sociology of Education. Vol. 15, No. 1.
10. Cañabate, A. (1998). La demanda de educación superior en el sistema público catalán. Un modelo estructural de previsión de la demanda universitaria pública presencial en Cataluña. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona.
11. Belanger, C.; Mount, J.; Wilson, M. 2002. Institutional Image and Retention. Tertiary Education and Management. Vol. 8, No. 3. Págs. 217-230.
12. Holdsworth, D.W.; Ning, D. 2005. Choice Modelling New Zealand High School Seniors' Preferences for University Education. Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 15 No. 2. Págs. 81-104.
13. Cuestas, P.J.; Fenollar, P.; 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.
14. Rahona, M. 2006. La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español de la década de los 90. Hacienda Pública Española/Revista de Economía Pública. No. 178 (3/2006). Págs. 55-80.
15. Maringe, F. 2006. University & Course Choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. International Journal of Educational Management. Vol. 20, No. 6. Págs. 466-479.
16. Cabrera, A.; La Nasa, S. 2000. Understanding the college-choice process. Understanding the college-choice of disadvantaged students. New Directions for Institutional Research. 107. Fall 2000. Jossey Bass Publishers. Págs. 5-22.
17. Looker, D.; Lowe, G.S. 2001. Post-secondary access and student financial aid in Canada: Current knowledge and research gaps. Fuente: <http://www.millenniumscholarships.ca/en/foundation/publications/pareport/cprn-bkgnd.pdf> (Consultado el 5-7-2011).
18. Fondevila Gascón, J. F. 2010. Visual Impact in the Digital Press: a Spanish Empirical Research. Brazilian Journalism Research. Vol. 6. No. 2. Págs. 120-137.
19. Casco, F.J.; Oliva, A. (2005). Valores y expectativas sobre adolescentes: discrepancias entre padres, profesores, mayores y adolescentes. Infancia y aprendizaje. 28 (2). Págs. 209-220.
20. Martín, E. 2006. Tender puentes. Una perspectiva para educar y convivir con los adolescentes. Ediciones Octaedro. Barcelona. 📖