

Influencia de la comunicación comercial en la actitud de compra.

Una aproximación
exploratoria en el sector
no lucrativo.

Influence of commercial communication in purchasing attitude.

An exploratory approach to
the non-profitable sector.

M^a Gema Martínez Navarro

Universidad Carlos III

mgmartin@emp.uc3m.es

RESUMEN

A pesar del creciente uso de la comunicación comercial en diversos sectores económicos, la literatura aún plantea ciertos vacíos teóricos y prácticos. Estos vacíos se producen porque todavía existe desconocimiento sobre cuáles son las variables que forman la comunicación comercial, así como cuál de estas variables es la más efectiva. Con una aproximación exploratoria, nuestro artículo trata de llenar esos vacíos a través de una investigación en el sector de la educación universitaria pública. Los resultados validan algunas de las hipótesis planteadas, y muestran que algunas variables son más efectivas que otras. Asimismo, que la influencia de la comunicación comercial en la compra no es directa, sino que se debe considerar la intervención de variables de naturaleza actitudinal y subjetiva. De esta manera, nuestro estudio es una contribución a la literatura, en cuanto que muestra como puede ser usada la comunicación comercial en un sector no lucrativo que tiene restricciones muy específicas al uso de las variables de comunicación.

Clasificación JEL: M31

Palabras clave: comunicación comercial, actitud de compra, contexto no lucrativo, universidades.

ABSTRACT

Despite the growing use of commercial communication in different economic sectors, the literature still has certain theoretical and practical gaps. These gaps are produced because there still exists lack of information about which variables are those that make up commercial communication as well as which of those variables is the most effective. With an exploratory approach, our article tries to fill the gaps through research in the public university education sector. The results validate some of the hypotheses raised and show that some variables are more effective than others. At the same time, that the influence of commercial communication on purchasing is not direct but that it should be thought of as the intervention of variables which are of a subjective and attitude nature. In this way, our study contributes to the literature in as much as it demonstrates that commercial communication can be used in non-profitable sectors which have very specific restrictions when using communication variables.

JEL Classification: M31

Key words: commercial communication, purchasing attitude, non-profitable context, universities.

INTRODUCCIÓN

A pesar de su importancia teórica, el término comunicación comercial no tiene aún definiciones aceptadas totalmente por todos los autores, ni definiciones que hayan sido comprobadas empíricamente (Martínez et al., 2008). Algunos autores sugieren que la comunicación comercial tiene un efecto lineal en la compra (ver Blythe, 2006), mientras que otros indican que un individuo puede comprar un producto por impulso y formarse una opinión de él tras la compra, por lo que la influencia no sería lineal. Esta divergencia sobre la influencia de la comunicación comercial en la compra, también se aprecia cuando se analizan cuales son las variables que la conforman (Arens, 2007).

Por otro lado, existe un creciente interés por reconocer la importancia económica y estratégica del sector no lucrativo (también conocido como Economía Social), pues se trata de un sector en fase de crecimiento y relacionado con la satisfacción de demandas sociales (Chávez et al., 2001), tales como educación, salud, medio ambiente, cultura, ocio. Dicho sector tiene características especiales que requieren un uso particular de la comunicación comercial, debido a la alta naturaleza intangible de sus ofertas, así como a la multiplicidad de grupos de presión con quienes se interactúa (Steinberg, 1987).

Para llenar este vacío conceptual y empírico, este artículo valida en el sector educativo un modelo que permite analizar la efectividad individual y conjunta de las variables de la comunicación comercial. También permite averiguar si existen otras variables que pueden influenciar dicha efectividad. Para conseguir estos objetivos, la estructura que sigue el artículo es la siguiente. En la primera parte se presenta el marco teórico y el desarrollo de las hipótesis. Luego, se expo-

nen los detalles de la muestra y la metodología de investigación. A continuación, los resultados obtenidos con la validación del modelo y finalmente las limitaciones, conclusiones y recomendaciones, así como líneas futuras de investigación.

Marco teórico y elaboración de hipótesis

1. La comunicación comercial y sus variables componentes

Aunque se han desarrollado diversos intentos para definir a este concepto, todavía no existe acuerdo total entre los autores para indicar qué es la comunicación comercial.

Desde una perspectiva de regulación legal europea, la comunicación comercial se define como “toda forma de comunicación diseñada para promover, directa o indirectamente, los bienes, servicios o imágenes de una compañía, organización o persona. Persiguiendo fines comerciales, industriales o profesionales”. Aunque, según ciertos autores (Kabel, 2001) esta definición no considera cuando los fines son no lucrativos y además se confunde con la definición de publicidad (ver Directive 98/43/E, que trata sobre la publicidad del tabaco).

Otra línea de estudio, referente a la comunicación comercial se refiere a las diferentes variables que la componen (Smith, 1993). Así, encontramos publicaciones recientes que están dirigidas a estudiar las diferencias entre publicidad y relaciones públicas (ver Michaelson et al., 2007), entre publicidad y promoción (Sethuraman et al., 2002) y a sugerir la necesidad de diferenciar las relaciones públicas de las otras herramientas de marketing (Cheney et al., 2001). Para nuestra investigación hemos considerado las siguientes variables componentes: la publicidad, la promo-

ción y las relaciones públicas. Basamos nuestra elección en que recientes autores sugieren que un plan de comunicación comercial debería incluir programas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas (Benkahl, 2006).

Aunque desde una perspectiva práctica se pueda suponer que las definiciones de cada variable están bien establecidas, sin embargo, una revisión de la literatura nos muestra que esto no

utilizado (Burton et al., 1970) o según el objetivo que el anunciante trate de lograr (O'Guinn et al., 1990). Otra divergencia se encuentra en la confusión que existe entre esta variable y otras variables de comunicación comercial, tales como la Promoción o las Relaciones Públicas (Batra et al., 1996; Arens, 2007). Aunque, algunos autores señalan que, si bien es cierto que estas variables pueden solaparse, también existen dimensiones

Figura 1. El modelo teórico de nuestra investigación



es tan cierto. Por tanto, a continuación presentamos las variables que componen nuestro modelo, así como la definición y las características de cada una de las variables integradas en el mismo.

La Publicidad y sus características

Aunque existen varias definiciones de publicidad, éstas varían según los tipos, por ejemplo, diferencia entre publicidad comparativa y publicidad subliminal (Smith, 2001). También varían según la cobertura geográfica y el medio

claras entre ellas (Smith, 2001). Así, entre las diferentes opciones de publicidad, encontramos: la publicidad directa, publicidad exterior, publicidad en los diferentes medios de comunicación (spots, patrocinios televisivos, publirreportajes, bartering y telepromoción).

La Promoción y sus características

En el caso de la Promoción, sí existe mayor acuerdo en cuanto a su definición. Así, encontramos que esta es una variable orientada a la acción

que busca impulsar la compra de un producto o servicio (Smith, 2001). También existe acuerdo (ver Blythe, 2006) en señalar las diversas actividades diseñadas para dar un impulso temporal a las ventas (tales como el cambio de cupones, muestras gratuitas, los dos por uno, etc.) que agregan una recompensa inmediata que acelere el proceso de decisión de compra.

Las Relaciones Públicas (RR PP) y sus características

Las Relaciones Públicas son definidas como la variable cuyo objetivo primordial es el desarrollo y el mantenimiento de relaciones cordiales con los diferentes públicos (stakeholders) que influyen en la actividad de la empresa (Smith, 2001) y que le demandan una responsabilidad social y ética. Aunque también las Relaciones Públicas pueden estar orientadas a alentar la conducta de compra (Shimp, 2001). Se diferencia de la publicidad o de la promoción, porque involucra todas las técnicas que se usan para construir una confianza y relaciones con los diferentes públicos (Smith, 2001). Entre las herramientas que son usadas por las Relaciones Públicas tenemos, las siguientes: tabloncillos de anuncios, artículos en prensa o revistas internas, documentación general, convenciones y actos de empresa, jornadas de puertas abiertas, visitas guiadas de colaboradores de otras delegaciones, seminarios, jornadas y conferencias, etc.

2. La Actitud hacia la compra y sus componentes

La actitud ha sido definida como las creencias aprendidas, sentimientos y conductas hacia determinado objeto (Albarraci et al., 2005; Rodríguez, 1991). De las diversas definiciones sobre actitud, la mayoría coinciden en sugerir

que el comprador sigue una secuencia en su conducta de compra. Una definición ampliamente aceptada (ver, Eysenck et al., 2005), indica que el comprador sigue la siguiente secuencia, que culmina con la fase Conativa:

- *Cognitiva*: conciencia de la presencia del producto o sus atributos.
- *Afectiva*: aceptación del valor del producto.
- *Conativa*: incremento de la probabilidad de compra.

Por tanto, aunque los mensajes deben dirigirse a cada una de estas etapas, la compra solo se producirá cuando la fase Conativa, se exprese en su mayor nivel. De esta manera, la actitud también se puede considerar como un “modelo de respuesta jerárquica”, dado la comunicación comercial primero debe despertar el conocimiento, después el sentimiento y finalmente, incrementar la propensión a la compra.

3. Las variables subjetivas Los Beneficios

- La literatura psicológica indica que las personas incrementan su probabilidad de acción, cuando perciben que ésta les reportará satisfacción, ganancias, o recompensas (Fishbein et al., 1975). Esta relación, conducta-beneficio también es destacada por la literatura en administración de empresas (Teas, 1981), en donde se señala que los trabajadores desarrollan sus tareas si consideran que éstas serán un medio para alcanzar beneficios laborales y personales. En la literatura de marketing también se encuentra que los productos son seleccionados y comprados, solo si satisfacen

ciertos valores o beneficios importantes (Guttman, 1982).

Las Normas

- Esta variable está relacionada con la presión social, y por tanto agrega el componente grupal a la conducta individual (Ajzen, 1988). Así, este concepto indica que las personas actúan para ajustarse a las expectativas de los que consideran grupos de referencia o de presión (Schwartz, 1977). En marketing, esta variable se usa para indicar que en algunas ocasiones los criterios de compra son sociales y no económicos (Drumwright, 1994), y que por tanto las acciones de comunicación deberían considerar la presión social ejercida por los grupos de referencia en el comprador.

Las Opiniones o conocimiento

- Diversa literatura coincide en señalar que el conocimiento y opiniones que se tienen sobre un determinado acontecimiento o actividad, influyen en la conducta individual y colectiva asociada a esta actividad (Swap, 1991). La explicación a esta relación (opinión-conducta) se encuentra en que el conocimiento puede ser un factor facilitador (Starik et al., 1995), y por tanto motivador de las conductas de compra. Esta relación también ha sido presentada por la teoría de la comunicación, la cual afirma que la posesión del conocimiento y su comprensión son requisitos necesarios para la conducta (Ashill et al., 2003).

Los Impedimentos

- Para nuestro modelo, aplicado al sector educativo, tomamos los principales impedimen-

tos relacionados con la conducta de asistir a la universidad y estudiar en la misma. Al respecto, Darkenwald et al., (1982) y Scanlan et al., (1984) indican que existen tres categorías de barreras percibidas: (i) las barreras situacionales que surgen de la posición de la vida del individuo en un tiempo dado, (ii) las barreras institucionales que consisten en aquellas prácticas y procedimientos que excluyen o desalientan a los adultos para participar en actividades educativas y (iii) las barreras relacionadas con las actitudes y las percepciones del individuo como alumno.

4. Presentación de las hipótesis de investigación

Aunque las hipótesis presentadas sugieren relaciones causales, somos conscientes que la naturaleza exploratoria del artículo y que la técnica multivariante usada (regresión) no permiten la validación de su causalidad. Se ha elegido esta presentación para explorar el signo y las posibles relaciones de asociación entre las variables presentadas. Así, tenemos las siguientes hipótesis:

- **H1**- Existe una influencia positiva de la Publicidad en la fase Conativa del decisor.
 - **H.1.1**- La relación Publicidad-Conativa, es influenciada por la secuencia de las variables Cognitiva y Afectiva.
 - **H.1.2**- La relación Publicidad-Conativa es influenciada por el nivel de Beneficios, Normas Sociales, Opiniones y el menor nivel de Impedimentos.
- **H2**- Existe una influencia positiva de las Relaciones Públicas en la fase Conativa del decisor.

- **H.2.1-** La relación Relaciones Públicas –Conativa, es influenciada por la secuencia de las variables Cognitiva y Afectiva.
- **H.2.2-** La relación Relaciones Públicas –Conativa, es influenciada por el nivel de Beneficios, Normas Sociales, Opiniones y el menor nivel de Impedimentos.
- **H3-** Existe una influencia positiva de Promoción en la fase Conativa del decisor.
 - **H.3.1-** La relación Promoción –Conativa, es influenciada por la secuencia de las variables Cognitiva y Afectiva,
 - **H.3.2-** La relación Promoción –Conativa, es influenciada por el nivel de Beneficios, Normas Sociales, Opiniones y el menor nivel de Impedimentos.

La metodología de investigación

Descripción de la muestra

Se estimó una población de 4.950 alumnos provenientes de una universidad pública de Madrid. Después de un procedimiento aleatorio por conglomerados, se obtuvo una muestra de 563 encuestados, cifra que representa el 11,37% del total de la población. El trabajo de campo fue realizado durante los primeros meses de 2005, a través de un cuestionario auto administrado.

Cuestionarios

Dado la originalidad de nuestra investigación y la escasez de investigaciones similares, todas las escalas siguieron un procedimiento similar: revisión de la literatura, elaboración de ítems, entrevistas a profesores y directivos para depurar los ítems, y finalmente, un estudio de pre

Tabla 1. Análisis de fiabilidad de las variables

Variable	Número de indicadores	A Cronbach
Publicidad	14	0,787
Relaciones públicas	15	0,889
Promoción	13	0,835
Cognitivo	17	0,910
Afectivo	16	0,920
Conativo	9	0,883
Beneficio	12	0,898
Normas	12	0,894
Opiniones	12	0,743
Impedimentos	10	0,777

test. El cuestionario usado en la investigación se presenta al final del artículo.

A continuación, presentamos la fiabilidad de las escalas utilizadas para evaluar cada una de las variables de nuestro modelo.

Las variables de comunicación comercial

- *La variable Publicidad* también fue operacionalizada a base de las propuestas de diversos autores, y con una posterior adaptación al contexto investigado. Así, para evaluar las acciones de Publicidad que desarrolla la universidad se elaboró una lista con catorce ítems que fueron medidos con una escala de 1 a 5. En donde (1) Nada de acuerdo, (3) Algo de acuerdo y (5) Muy de acuerdo La fiabilidad de la escala fue de 0.79.
- *La variable Relaciones Públicas* fue operacionalizada con ítems propuestos por diversos autores (Arens, 2007; Grunig, 1993), los cuales fueron adaptados para evaluar las Relaciones Públicas que desarrolla la universidad. Con estos ítems se confeccionó un cuestionario compuesto por quince proposiciones, las

cuales recogen las principales acciones que son mencionadas por la teoría. Se usó una escala graduada con un intervalo de 1 a 5. En donde (1) Nada de acuerdo, (3) Algo de acuerdo y (5) Muy de acuerdo. La fiabilidad de la escala fue de 0.89.

- *La variable Promoción, siguió procedimiento similar para su operacionalización. Por tanto, para evaluar las acciones promocionales utilizadas por la Universidad se utilizó un cuestionario compuesto inicialmente por trece ítems, que fueron medidos con una escala de 1 a 5, en donde: (1) Nada de acuerdo, (3) Algo de acuerdo y (5) Muy de acuerdo. Este cuestionario obtuvo una fiabilidad de 0.84.*

Las variables Actitudinales

- *La etapa Cognitiva fue medida por medio de diecisiete indicadores, que evaluaban el conocimiento de determinados atributos de la Universidad. Se usó una escala de intervalo, donde: (1) Nada de acuerdo, (3) Algo de acuerdo y (5) Muy de acuerdo. La fiabilidad de esta escala fue de 0.91.*
- *La etapa Afectiva. Para evaluar esta variable se generaron dieciséis ítems que trataban de medir la satisfacción o insatisfacción de los alumnos con determinadas características y acciones de la Universidad. Se usó una escala de 1 a 5. En donde (1) Nada de acuerdo, (3) Algo de acuerdo y (5) Muy de acuerdo. La fiabilidad fue de 0.92.*
- *La etapa Conativa se operacionalizó con nueve ítems que evaluaban la probabilidad de volver a adquirir algunos servicios de la Universidad así como si los recomendarían a otros. Se usó una escala de intervalo que medía de menos a más el grado en que se cumpliría dicha posición, donde (1) “Nada” y (5) “Mucho”. La fiabilidad fue de 0.88.*

Las variables subjetivas

- *Los Beneficios, fueron evaluados con doce proposiciones sobre los beneficios tangibles e intangibles que puede tener un alumno al estudiar y participar en las actividades de una universidad. Se usó una escala con un rango de 1 a 5 (Nada de acuerdo = 1; Muy de acuerdo = 5). La fiabilidad fue de 0.90.*
- *Las Normas, fueron operacionalizadas con doce ítems que reflejaban las principales razones personales y sociales por las cuales un alumno se decidiría a cursar sus estudios en una universidad determinada. Al igual que en casos anteriores se usó una escala con un rango de 1 a 5 (Nada de acuerdo = 1; Muy de acuerdo = 5). Se obtuvo una fiabilidad de 0.89.*
- *Las Opiniones, fueron evaluadas con doce indicadores que recogían el nivel de acuerdo o desacuerdo con temas importantes relacionados con la enseñanza universitaria. Las alternativas de respuesta estaban graduadas de 1 a 5. Usándose una escala de intervalo, donde: (1) Nada de acuerdo, (3) Algo de acuerdo y (5) Muy de acuerdo. La fiabilidad fue de 0.74.*
- *Los Impedimentos. Se usaron diez ítems para operacionalizar esta variable que medían los principales impedimentos para la asistencia del alumno a clase. Los ítems se presentaron como preguntas de opción múltiple con una escala graduada de 1 a 5, con las opciones de respuesta mencionadas en las variables anteriores. La fiabilidad fue de 0.78.*

Análisis y resultados

Validación de H1

- De acuerdo los resultados mostrados en la tabla 2, podemos apreciar que no se cumple ninguna de las proposiciones asociadas a la H.1, que predecía que “*existe una influencia positiva de la Publicidad en la fase Conativa del decisor*”, pues la variable Publicidad (al igual que Opiniones y Normas) aparece sin relación y sin aporte significativo al modelo. Aunque, las otras variables actitudinales y subjetivas, contempladas por nuestro modelo, permiten obtener un R^2 de 0,558.

Tabla 2. Relación Publicidad-Conativa, mediada por variables actitudinales y subjetivas

Multiple R	,74714
R Square	,55822
Adjusted R Square	,55505
Standard error	,69404

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	339,62768	84,90692
Residual	558	268,78706	,48170
F = 176,26615		Signif F = ,0000	

Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T Sig	T
COGNIT	,246313	,039662	,223282	6,210	,0000
AFFECTIV	,642661	,046310	,532463	13,877	,0000
BENEFIC	,083899	,038790	,076562	2,163	,0310
IMPEDIM	-,126224	,031658	-,112767	-3,987	,0001
(Constant)	,960847	,166651	5,766		,0000

Variables not in the Equation

Variable	Beta	In Partial	Min Toler	T	Sig T
NORMAS	-,003756	-,004439	,512776	-,105	,9166
OPINION	,051655	,073028	,527777	1,728	,0845
PUBLICID	-,005371	-,007164	,501250	-,169	,8658

- Cabe mencionar que se aprecia un notorio incremento en el valor del R^2 cuando se introducen las variables subjetivas. De esta manera, aunque se invalida la hipótesis que establece que la Publicidad influye sobre el componente conativo del alumno (a través de los demás componentes actitudinales y subjetivos); sin embargo, se comprueba el aporte explicativo de éstas otras variables.

Validación de H2

- Según los resultados mostrados en la tabla 3, se puede afirmar que tampoco se cumple

Tabla 3. Relación RRRP-Conativa, mediada por variables actitudinales y subjetivas

Multiple R	,74714
R Square	,55822
Adjusted R Square	,55505
Standard error	,69404

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	339,62768	84,90692
Residual	558	268,78706	,48170
F = 176,26615		Signif F = ,0000	

Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T Sig	T
AFFECTIV	,642661	,046310	,532463	13,877	,0000
COGNIT	,246313	,039662	,223282	6,210	,0000
BENEFIC	,083899	,038790	,076562	2,163	,0310
IMPEDIM	-,126224	,031658	-,112767	-3,987	,0001
(Constant)	,960847	,166651	5,766		,0000

Variables not in the Equation

Variable	Beta	In Partial	Min Toler	T	Sig T
NORMAS	-,003756	-,004439	,512776	-,105	,9166
OPINION	,051655	,073028	,527777	1,728	,0845
RELAPUB	,028953	,037551	,522319	,887	,3755

ninguna de las proposiciones asociadas a la H.2, que predecía que “*existe una influencia positiva de las Relaciones Públicas en la fase Conativa del decisor*”, pues esta variable (al igual que Opiniones y Normas) aparece sin relación y sin aporte significativo al modelo.

Validación de H3

- En la tabla 4 se presentan los resultados que indican que se cumplen la H.3, la cual predecía que “*existe una influencia positiva de la Promoción en la fase Conativa del decisor*”. Asimismo, también se aprecia el cumplimiento de la sub hipótesis H.3.1, que su-

Tabla 4. Relación Promoción, mediada por variables actitudinales y subjetivas

Multiple R	,74918
R Square	,56127
Adjusted R Square	,55653
Stándard error	,68882

Analysis of Variance			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	336,886443	56,14774
Residual	555	263,33599	,47448
F = 118,33550		Signif F = ,0000	

Variables in the Equation					
Variable	B	SE B	Beta	T Sig	T
COGNIT	,218978	,040211	,198870	5,446	,0000
AFFECTIV	,617772	,046733	,513884	13,219	,0000
OPINION	,087444	,046051	,056906	1,899	,0581
BENEFIC	,066616	,038836	,060944	1,715	,0869
IMPEDIM	-,129509	,031681	-,116314	-4,088	,0001
PROMOC	,092496	,037598	,074937	2,460	,0142
(Constant)	,529260	,230612	2,295		,0221

Variables not in the Equation					
Variable	Beta	In Partial	Min Toler	T	Sig T
NORMAS	-,008715	-,010306	,500841	-,243	,808

gería que “*La relación Promoción-Conativa, es influenciada por la secuencia de las variables Cognitiva y Afectiva*”. Al igual que se cumple parcialmente la H.3.2, que afirmaba que “*La relación Promoción-Conativa, es influenciada por el nivel de Beneficios, Normas Sociales, Opiniones y el menor nivel de Impedimentos*.”

Analizando los resultados de la tabla anterior, podemos ver que la variable Promoción sí tiene un aporte significativo y que junto a las variables Opinión e Impedimentos, se obtiene un R cuadrado de 0,561. Igualmente, podemos observar que la inclusión de variables subjetivas ha mejorado el ajuste del modelo. Sin embargo, se sigue manteniendo que ni la Publicidad ni las Relaciones Públicas tiene una influencia significativa en la variable conativa. Así mismo, se valida que, de las variables que componen la comunicación comercial, es la Promoción la que tiene un mayor impacto sobre la tendencia a la compra.

Igualmente, se observa que en la secuencia Cognitivo-Afectivo-Conativo, las variables que mas influencia tienen en la tendencia a la compra, son las propuestas por la teoría sobre las actitudes. Así, en primer lugar el componente afectivo (Beta 0.51), y luego, el cognitivo (Beta 0.19) influyen sobre el componente conativo. Esta relación se podría explicar porque primero se forma la idea (cognitivo), la cual al demandar más atención, se transforma en emoción (afectivo) y si ésta se incrementa, entonces se genera la tendencia a la compra (conativo).

Conclusiones y recomendaciones

Aunque esta investigación es de naturaleza exploratoria, sin embargo, su objetivo ha sido

contribuir a la literatura sobre el conocimiento de la comunicación comercial. La escasez de investigaciones que hayan relacionado las variables anteriormente mencionadas, así como la falta de estudios sobre la aplicabilidad de la comunicación comercial a un sector no lucrativo; concede especial interés a nuestros objetivos y a los resultados obtenidos. Al respecto, se ha identificado el impacto diferencial de sus variables componentes en la actitud de compra. Asimismo, se ha encontrado que el efecto de las variables está condicionado por las etapas de la actitud de compra y por las variables subjetivas del decisor. Otro aporte constituye la operacionalización de las variables de nuestro modelo, las cuales han sido el resultado de una revisión de la literatura en el tema y de la entrevista a profesores y directivos. Estas variables han sido medidas con escalas que han obtenido buen nivel de fiabilidad, y que pueden constituir una primera etapa para estudios con mayor nivel de profundidad metodológica (investigaciones causales con ecuaciones estructurales).

Entre los resultados obtenidos, destaca la importancia que tiene la etapa Afectiva en la actitud de compra. Aunque se valida la secuencia propuesta por la teoría, se confirma la importancia del componente afectivo en las decisiones, tal como lo empiezan a señalar diversos autores (ver Naqvi et al., 2006). Estos resultados podrían sugerir que la Publicidad y

las Relaciones Públicas tienen poca influencia en el componente conativo, porque no tienen impacto en el componente afectivo de este tipo de encuestado. En nuestra investigación solamente se pudo validar que la Promoción, a diferencia de las dos variables mencionadas anteriormente, sí tiene una influencia significativa sobre la variable Conativa. Esta relación positiva se podría explicar por las características propias de la Promoción, cuyo impacto es más directo y mejor recibido por las personas que buscan beneficios racionales y medibles, como es el caso de los alumnos universitarios.

Nuestro estudio tiene las limitaciones propias del uso de cuestionarios auto administrados y la medición de las opiniones de los evaluados, respecto a nuestras proposiciones. Otra limitación viene dada por la naturaleza exploratoria del estudio, así como por el uso de un método de regresión multivariada, que no permite establecer relaciones causales. Precisamente, la principal recomendación y línea futura de investigación sería la réplica de esta investigación con un modelo de ecuaciones estructurales en sectores lucrativos y no lucrativos. Esta acción permitiría la depuración psicométrica de las escalas, así como aislar las relaciones entre las variables integradas en el modelo. Asimismo, ayudaría a evaluar con mayor propiedad las relaciones predictivas y descriptivas encontradas en esta primera versión de análisis.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behaviour*. Open University Press
- Albarraci, D., Johnson, B., Zanna, Z. (2005). *Handbook of Attitudes*. Lawrence Erlbaum
- Arens, W (2007) *Essentials of contemporary advertising*. Boston: MacGraw Hill
- Ashill, N., And Davies, J. (2003). The framing and interpretation of consumer attitudes towards sponsorship –Lessons from a New Zealand study. *Journal of the Academy of Business Administration*, 1(2), pp. 23–39.
- Batra, R., Myers, J. and Aaker, D. (1996) *Advertising Management*. Prentice-Hall, 5th edition.
- Benkahla, S. (2006) *A study of the history and use of integrated marketing communications within publications from 1991-2005*. Thesis of Master of Science in Journalism. <http://kitkat.wvu.edu:8080/files/4577/Benkahla-Shawn-thesis.pdf>
- Blythe, J. (2006) *Marketing Communications*. Ed. Prentice Hall.
- Burton, P. W. & J. Miller, R. (1970) *Advertising Fundamentals*. Ed, International Textbook Company.
- Chávez, R., y Monzón, J. (2001) Economía social y sector no lucrativo: Actualidad científica y perspectivas. *Ciriec-España*, N° 37, pp. 7-33.
- Cheney, G., and Christensen, L. (2001) Public relations as contested terrain: A critical response. In Heath, R. & Vasquez, G (eds.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage, pp. 167-182.
- Darkenwald, G. and Merriam, S. B. (1982). *Adult education. Foundations of practice*. New York. Harper and Row.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially Responsible Organizational Buying. Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.
- Eysenck, M. and Keane, M. (2005). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Psychology Press
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, MA. Addison-Wesley.
- Grunig, J. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review* 19 (1993), pp. 121-139.
- Guttman, L. (1982). What is not in theory construction. In R.M. Hauser, D. Mechanic, & A. Haller Eds.), *Social structure and behavior* (pp.331-348). New York. Academic Press.
- Kabel, J. (2001), *Analysis of the existing European Law on Commercial communications in the light of the new conditions created by the Information Society*, Final Report Study on Consumer Law and the Information Society. University of Amsterdam.
- Martínez, G., y Rivera-Camino, J. (2008) La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisional jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo. *Cuadernos de Economía*, 31 (86), pp. 83-115
- Michaelson, D., and Stacks, D. (2007) *Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage*. Institute for Public Relations, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Michaelson_Stacks.pdf
- Naqvi, N., Shiv, B., and Bechara, A. (2006). The Role of Emotion in Decision Making. A Cognitive Neuroscience Perspective. *Current directions in psychological science*, Volume 15-Number 5, pp. 260-264.
- O'guinn, T., Allen, C. y Smenik, R. (1990) *Publicidad*. International, Thomson Editors.
- Rodríguez, A. (1991). *Psicología Social*. México: Trillas.
- Scalan, C.L. and Darkenwald, G. G. (1984) Identifying Deterrents to Participation. *Adult Education Quarterly*, 34, pp. 155-166.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 222-280). New York. Academic Press.
- SHIMP, T. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press, Orlando, FL.
- Smith, P. (2001) *Marketing Communications and integrated approach*. 3th edition, Kogan Page.
- Starik, M. and Rands, G. (1995). Weaving an integrated web. Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organisations. *Academy of Management Review*, vol. 20, pp. 908-935.

Steinberg, R. (1987). *Nonprofit Organisations and the Market Approach in The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. London: Yale University Press.

Swap, V. (1991). Psychological factors in environmental decision making. Social dilemmas. In R. A. Chechile and S. Car-

lisle Eds., *Environmental decision making. A multidisciplinary perspective*. pp.14 -37. New York. Van Nostrand Reinhold.

Teas R. (1981). An Empirical Test of Models of Salesperson's Job Expectancy and Instrumentality Perceptions. *Journal of Marketing Research*, (May), vol. 18, pp. 209-254.

Cuestionario sobre comunicación comercial en la universidad

Sexo		Edad			Titulación	
H	M	18-20	21-23	+ de 24	LIC	DIPLO
1	0	0	1	2	0	1

Por favor, puntúa de 1 a 5 las siguientes proposiciones sobre las acciones comerciales que realiza tu Universidad

En mi Universidad se realizan las siguientes acciones: (Publicidad)	Nada		Algo		Mucho	
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1. Utiliza anuncios en prensa para informar de sus características y productos/servicios institucionales.	1	2	3	4	5	
2. Da la posibilidad de adquirir productos relacionados con la Universidad (relojes, corbatas, pins, llaveros, camisetas, bolígrafos,...)	1	2	3	4	5	
3. Dispone de emisora propia de TV y radio.	1	2	3	4	5	
4. Usa Internet para la comunicación de eventos institucionales.	1	2	3	4	5	
5. Dispone de vídeos y CD's para informar sobre sus recursos (número de alumnos, la localización de sus centros, las características de sus instalaciones...)	1	2	3	4	5	
6. Usa medios de comunicación masivos para informar sobre la visita de personajes relevantes a la Universidad (políticos, escritores, científicos, académicos,...)	1	2	3	4	5	
7. Utiliza diversos medios de comunicación para informar de los fines dela organización (Plan de Mejora de la Calidad, estatutos,...)	1	2	3	4	5	
8. Dispone de folletos y boletines sobre jornadas y cursos de extensión universitaria.	1	2	3	4	5	
9. Dispone de herramientas de comunicación para publicitar su marca (carteles, vallas publicitarias...)	1	2	3	4	5	
10. Tiene una marca que identifica a la Universidad con características muy definidas	1	2	3	4	5	
11. Tiene un slogan	1	2	3	4	5	
12. Posee un archivo fotográfico (con imágenes de la Universidad, eventos, actos académicos,...)	1	2	3	4	5	
13. Dispone de medios para acceder a los curriculums de sus profesores	1	2	3	4	5	
14. Posee catálogos donde publicita su oferta académica	1	2	3	4	5	

En mi Universidad se realizan las siguientes acciones: (Promoción)	Nada		Algo		Mucho	
	↓		↓		↓	
15. Reuniones para informar de nuevos masters y cursos.	1	2	3	4	5	
16. Favorece eventos realizados por otras instituciones o empresas (bancos, donaciones de sangre, periódicos, degustaciones de productos).	1	2	3	4	5	
17. Reunión con alumnos para evaluar su grado de satisfacción.	1	2	3	4	5	
18. Organiza actividades para el tiempo libre de los alumnos con ventaja en precio (viajes, excursiones, conciertos, concursos, etc...).	1	2	3	4	5	
19. Contacta a empresas para favorecer la inserción laboral de los alumnos (prácticas, bolsa de trabajo)	1	2	3	4	5	
20. Edita revistas sobre el éxito en la inserción laboral de los alumnos (revista del SOPP)	1	2	3	4	5	
21. Favorece la formación de clubs y asociaciones de alumnos (antiguos alumnos, tuna estudiantil...)	1	2	3	4	5	
22. Tiene oficinas (o personas) especializadas en proveer de información sobre los servicios de la Universidad.	1	2	3	4	5	
23. La Universidad acude a ferias donde promociona la educación universitaria.	1	2	3	4	5	
24. Realiza eventos y espectáculos con precios especiales para los universitarios.	1	2	3	4	5	
25. Facilita la obtención de tarjetas que permiten descuentos y el acceso a diferentes servicios de la Universidad (tarjeta monedero)	1	2	3	4	5	
26. Dispone de Internet para informar sobre localización, servicios y personal de la Universidad.	1	2	3	4	5	
27. Promociona la investigación académica.	1	2	3	4	5	

En mi Universidad se realizan las siguientes acciones: (RRPP)	Nada		Algo		Mucho	
	↓		↓		↓	
28. Realiza acciones de prensa.	1	2	3	4	5	
29. Charlas para favorecer la calidad de vida personal del estudiante: control del estrés, técnicas de estudio.	1	2	3	4	5	
30. Relaciones con otras instituciones y empresas patrocinadoras.	1	2	3	4	5	
31. Charlas para favorecer la inserción laboral, como afrontar entrevistas personales y realizar curriculums.	1	2	3	4	5	
32. Guías de la Universidad con información de interés general (estatutos, órganos de gobiernos...)	1	2	3	4	5	
33. Comunicaciones sobre logros de sus profesores y de antiguos alumnos.	1	2	3	4	5	
34. Becas para investigaciones que repercutan en el bienestar social.	1	2	3	4	5	
35. Aportaciones materiales de la universidad a actividades deportivas, benéficas, culturales.	1	2	3	4	5	
36. Comunicaciones en temas de calidad de vida y bienestar social: derechos humanos, protección de la mujer, medioambiente.	1	2	3	4	5	

37. Acciones para proyectar la imagen a nivel nacional e internacional.	1	2	3	4	5
38. Establece relaciones con profesionales y personalidades de reconocido prestigio	1	2	3	4	5
39. Jornadas de puertas abiertas al público en general.	1	2	3	4	5
40. Dispone de una Fundación para favorecer la comunicación Sociedad-Universidad.	1	2	3	4	5
41. Informa de puntos de contacto para casos de emergencia.	1	2	3	4	5
42. Realiza acciones formativas en otras zonas, para favorecer su desarrollo socioeconómico (programas de verano).	1	2	3	4	5

El beneficio de estudiar en esta Universidad es: (Actitud/ Beneficio)	Nada	Algo		Mucho	
	↓		↓		↓
43. Mejora mi imagen social ante los demás.	1	2	3	4	5
44. Incrementa mi valoración en el mercado laboral.	1	2	3	4	5
45. Aumenta mi confianza ante el futuro.	1	2	3	4	5
46. Refuerza y reafirma mis valores personales.	1	2	3	4	5
47. Mi acceso a conocimiento de vanguardia.	1	2	3	4	5
48. Su buena relación entre la calidad de la enseñanza y el precio.	1	2	3	4	5
49. Su cercanía geográfica.	1	2	3	4	5
50. Su oferta educativa.	1	2	3	4	5
51. Desarrolla mi instinto de superación.	1	2	3	4	5
52. Promueve mi contacto con personas con inquietudes similares.	1	2	3	4	5
53. Facilita mi ascenso laboral.	1	2	3	4	5
54. Pertenecer a una organización con imagen altruista.	1	2	3	4	5

Las razones para estudiar en esta Universidad son: (Normas)	Nada	Algo		Mucho	
	↓		↓		↓
55. El incremento de la competencia en el mercado laboral.	1	2	3	4	5
56. La creciente demanda de profesionales con formación universitaria.	1	2	3	4	5
57. La valoración de la sociedad por tener una profesión.	1	2	3	4	5
58. Mi deseo de autorrealización y automotivación personal.	1	2	3	4	5
59. El reconocimiento social de las personas con ambiciones personales.	1	2	3	4	5
60. La valoración de una posición social de éxito.	1	2	3	4	5
61. La demanda laboral de profesionales con conocimientos actualizados.	1	2	3	4	5
62. La posibilidad de conseguir un salario atractivo.	1	2	3	4	5

63. Constituye un requisito imprescindible para acceder al mercado laboral.	1	2	3	4	5
64. Las exigencias surgidas de la complejidad del entorno.	1	2	3	4	5
65. La recomendación de padres y profesores.	1	2	3	4	5
66. La sugerencia de amigos y conocidos.	1	2	3	4	

Muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes proposiciones: (Opinión)	Nada ↓		Algo ↓		Mucho ↓
67. La educación superior es importante para la competitividad nacional.	1	2	3	4	5
68. La calidad de la enseñanza es sinónimo de la riqueza de un país.	1	2	3	4	5
69. Una educación de calidad requiere apoyo económico	1	2	3	4	5
70. La demanda empresarial determina la competitividad de las universidades.	1	2	3	4	5
71. El buen funcionamiento universitario necesita apoyo político.	1	2	3	4	5
72. Una educación de calidad requiere inversiones en tecnología.	1	2	3	4	5
73. La educación superior es un problema social crítico.	1	2	3	4	5
74. La buena formación es importante para la competitividad personal.	1	2	3	4	5
75. La educación universitaria es vital para el desarrollo personal.	1	2	3	4	5
76. La educación de calidad requiere esfuerzo personal del alumno.	1	2	3	4	5
77. Una buena educación es el resultado del compromiso de los profesores.	1	2	3	4	5

Algunos impedimentos para asistir a esta Universidad serían: (Impedimentos)	Nada ↓		Algo ↓		Mucho ↓
78. La falta de información sobre la oferta educativa	1	2	3	4	5
79. La falta de recursos económicos.	1	2	3	4	5
80. La complejidad de programas formativos.	1	2	3	4	5
81. La dificultad para aprobar las asignaturas.	1	2	3	4	5
82. La extensión de los estudios.	1	2	3	4	5
83. La falta de capacidad didáctica de los docentes.	1	2	3	4	5
84. La excesiva burocracia administrativa.	1	2	3	4	5
85. La falta de seguimiento tutorial de los alumnos.	1	2	3	4	5
86. Desengaño de las promesas organizativas.	1	2	3	4	5
87. Poder obtener el mismo resultado con menor esfuerzo en otra universidad.	1	2	3	4	5

Esta Universidad se caracteriza por: (Cognitivo)	Nada ↓		Algo ↓		Mucho ↓	
88. Tener buenos profesores.	1	2	3	4	5	
89. Facilitar la inserción laboral.	1	2	3	4	5	
90. La utilidad de los contenidos de sus programas formativos.	1	2	3	4	5	
91. Facilitar el contacto del alumno con el mundo empresarial.	1	2	3	4	5	
92. El éxito laboral de sus antiguos alumnos.	1	2	3	4	5	
93. La adecuación de sus instalaciones académicas para un buen aprendizaje.	1	2	3	4	5	
94. Disponer de recursos suficientes para facilitar la enseñanza de los profesores.	1	2	3	4	5	
95. La agilidad en la realización de trámites administrativos.	1	2	3	4	5	
96. Su imagen de organización cercana al alumno.	1	2	3	4	5	
97. Tener buena imagen frente a la competencia.	1	2	3	4	5	
98. Su imagen de compromiso con las causas sociales.	1	2	3	4	5	
99. Su constante actualización.	1	2	3	4	5	
100. Su buena imagen ante el mundo empresarial.	1	2	3	4	5	
101. Su preocupación por aspectos extra-académicos de los alumnos.	1	2	3	4	5	
102. Ser sinónimo de calidad.	1	2	3	4	5	
103. El conocimiento que tiene los alumnos de sus acciones comerciales.	1	2	3	4	5	
104. Cumplir con las expectativas de los alumnos.	1	2	3	4	5	

En qué medida está usted satisfecho con: (Afectivo)	Nada ↓		Algo ↓		Mucho ↓	
105. Ser alumno de esta Universidad.	1	2	3	4	5	
106. La imagen de la Universidad ante la sociedad.	1	2	3	4	5	
107. La imagen de la Universidad ante el mundo empresarial.	1	2	3	4	5	
108. Las acciones de comunicación comercial que realiza la Universidad.	1	2	3	4	5	
109. Haber elegido esta Universidad.	1	2	3	4	5	
110. Los logros personales que ha conseguido en esta Universidad.	1	2	3	4	5	
111. Los triunfos académicos conseguidos en esta Universidad.	1	2	3	4	5	
112. La imagen que la comunicación comercial proyecta de la Universidad.	1	2	3	4	5	

113. La forma en que la Universidad hace llegar sus mensajes a los alumnos.	1	2	3	4	5
114. La frecuencia y el esfuerzo publicitario que realiza la Universidad.	1	2	3	4	5
115. Los medios que la Universidad utiliza para hacer llegar la información.	1	2	3	4	5
116. El tipo de información que hace llegar a los alumnos.	1	2	3	4	5
117. La forma en la que se maneja la imagen de los alumnos en la comunicación.	1	2	3	4	5
118. Las instalaciones que la Universidad pone al alcance de los alumnos.	1	2	3	4	5
119. El impacto que la comunicación de la Universidad causa en el alumno.	1	2	3	4	5
120. Las acciones de comunicación que su Universidad realiza respecto a otras universidades.	1	2	3	4	5

En qué medida usted: (Conativo)	Nada		Algo		Mucho
	↓		↓		↓
121. Aconsejaría a sus amigos estudiar en esta Universidad.	1	2	3	4	5
122. Se matricularía en otros cursos de esta Universidad.	1	2	3	4	5
123. Piensa que esta Universidad ha incrementado sus posibilidades de éxito laboral.	1	2	3	4	5
124. Quisiera mantener vínculos extra-académicos con esta Universidad.	1	2	3	4	5
125. Quisiera formar parte de la asociación de antiguos alumnos.	1	2	3	4	5
126. Estaría interesado, como ex-alumno, en recibir información de la Universidad.	1	2	3	4	5
127. Desearía ser miembro colaborador en las actividades de esta Universidad.	1	2	3	4	5
128. Considera que su pertenencia a esta Universidad incrementará su aceptación social.	1	2	3	4	5
129. Volvería a tomar la decisión de cursar aquí sus estudios.	1	2	3	4	5