



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

EVALUACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL COMO CENTRO DE ESTUDIOS DE PREGRADO EN ALUMNOS DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, APLICANDO EL MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES DE FISHBEIN.

AUTORAS

**Espinoza Cueva, María Paulina
Quimí Ling, Tatiana Ivette**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR

ECON. RANGEL LUZURIAGA, ERNESTO WLADIMIR, M.SC.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María Paulina Espinoza Cueva y Tatiana Ivette Quimí Ling**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Econ. Ernesto Wladimir Rangel Luzuriaga, M.Sc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras **María Paulina Espinoza Cueva** y **Tatiana Ivette Quimí Ling**

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de **Evaluación de la elección de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como centro de estudios de pregrado en alumnos de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil, aplicando el Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **aplicado** referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LAS AUTORAS

María Paulina Espinoza Cueva

Tatiana Ivette Quimí Ling



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **María Paulina Espinoza Cueva y Tatiana Ivette Quimí Ling.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Evaluación de la elección de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como centro de estudios de pregrado en alumnos de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil, aplicando el Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LAS AUTORAS

María Paulina Espinoza Cueva

Tatiana Ivette Quimí Ling

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia.

Espinoza Cueva María Paulina

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia, a mis amigas y a Miguel Ángel Jácome Valdez.

Quimí Ling Tatiana Ivette

DEDICATORIA

A mi familia.

Espinoza Cueva María Paulina

DEDICATORIA

A Dios.

Quimí Ling Tatiana Ivette

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL TEMA	
1.1. Definición del tema de investigación	3
1.2. El problema de investigación	4
1.3. Objetivos de investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Preguntas de investigación	6
1.6. Hipótesis de la investigación	6

1.7.	Delimitación del tema	7
------	-----------------------------	---

CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	Marco Teórico	8
2.1.1.	Teorías relacionadas con el comportamiento de elección del consumidor.....	8
2.1.1.1.	Consumidor.....	8
2.1.1.2.	Las necesidades del consumidor	9
2.1.1.3.	Niveles de escala de Maslow	10
2.1.1.4.	El comprador como agente activo.....	10
2.1.1.5.	Riesgos al momento de realizar la compra	12
2.1.2.	Teorías relacionadas con las actitudes	14
2.1.2.1.	Definición de actitud.....	14
2.1.2.2.	Características de las actitudes	14
2.1.2.3.	Fuentes de las actitudes	15
2.1.2.4.	Funciones de las actitudes.....	16
2.1.3.	Teorías relacionadas con el modelo de las Actitudes	17
2.1.3.1.	Modelo de actitudes de tres componentes.....	18
2.1.3.2.	Teoría de la congruencia	19
2.1.3.3.	Teoría del equilibrio.....	19
2.1.3.4.	Disonancia cognoscitiva.....	20
2.1.4.	Teorías relacionadas con el modelo de atributos múltiples de Fishbein.....	21
2.1.4.1.	Modelo de las intenciones conductuales de Fishbein	24
2.1.5.	La excelencia educativa	28

2.1.5.1. Excelencia educacional.....	31
2.1.5.2. Concientización sobre la importancia de los estudios en los jóvenes de bachillerato.....	32
2.2. Marco Conceptual	34
2.3. Marco referencial: Situación de las universidades en estudio.....	40
2.3.1. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	40
2.3.2. Universidad Casa Grande	42
2.3.3. Universidad Espíritu Santo.....	42
2.3.4. Universidad Santa Maria	43
2.3.5. Universidad Ecotec	44

CAPÍTULO III ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio.....	45
3.2. Métodos de recolección de datos.....	46
3.3. Tipo de datos	47
3.4. Técnicas de recolección de datos	48
3.4.1. Técnica para el estudio exploratorio.....	48
3.4.1.1. Grupo Focal	48
3.4.1.2. Muestreo por juicio.....	49
3.4.1.3. Diseño de cuestionario del Grupo Focal	50
3.4.2. Técnica para el estudio exploratorio.....	51
3.4.2.1. Encuesta	51
3.4.2.2. Muestreo probabilístico: Aleatorio simple.....	52
3.4.2.3. Diseño de cuestionario de la técnica de la encuesta	53
3.5. Alcance	55

3.5.1. Área geográfica del estudio.....	55
3.5. Tiempo	55

CAPÍTULO IV TRABAJO DE CAMPO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.1. Proceso de trabajo de campo y recolección de datos	56
4.2. Técnicas utilizadas para recolección de datos de investigación exploratoria.	58
4.2.1. Método cualitativo	58
4.2.1.1. Grupos focales	59
4.3. Selección de la muestra objetivo.....	59
4.4. Inicio del trabajo de campo	60
4.4.2. Trabajo operativo	61
4.4.3. Aplicación del grupo focal	62
4.4.4. Levantamiento de información	63
4.5. Técnicas utilizadas para recolección de datos de investigación concluyente.	63
4.5.1. Métodos cuantitativos.....	63
4.5.1.1. Encuesta	64
4.6. Población objetivo	64
4.7. Inicio del trabajo de campo	65
4.7.1. Trabajo operativo	65
4.7.2. Aplicación de las encuestas y levantamiento de información.....	65
4.8. Preparación de datos	65
4.8.1. Proceso de filtrado de encuestas y datos.....	65

4.9.	Creación de base de datos en SPSS	65
4.10.	Ingreso de datos en SPSS	67
4.10.1.	Corrección de errores.....	68

**CAPÍTULO V ESTIMACIÓN DEL MODELO MULTIATRIBUTOS DE
FISHBEIN Y ANÁLISIS DE DATOS**

5.1.	Análisis descriptivo de la muestra	69
5.2.	Análisis de Datos	72
5.3.	Resultados	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		99
CONCLUSIONES		99
BIBLIOGRAFÍA.....		101
ANEXOS.....		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1	Actitud del consumidor.....	23
Tabla No 2	Población	50
Tabla No 3	Encuesta.....	53
Tabla No 4	Grupos focales.....	59
Tabla No 5	Trabajo operativo	61
Tabla No 6	Distribución de la variable elección de la universidad.....	70
Tabla No 7	Distribución de la variable que incide en la elección de la universidad.....	71
Tabla No 8	Distribución de la variable de coeficiente de correlación.	72
Tabla No 9	Distribución de la variable coeficiente	73
Tabla No 10	Actitud Global de las creencias.....	74
Tabla No 11	Cálculo total de la actitud del consumidor hacia la elección de cinco universidades.....	75
Tabla No 12	Cálculo de la norma subjetiva del consumidor hacia la selección de la Universidad	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1	Pirámide de necesidades Maslow	9
Gráfico No 2	Proceso de decisión de compra	11
Gráfico No 3	Relación de los componentes en el modelo de intenciones actitudinales de Fishbein	25
Gráfico No 4	Variables de la calidad.....	29
Gráfico No 5	Para cumplir los objetivos de la UCSG.....	41
Gráfico No 6	Facultades de la UCSG	41
Gráfico No 7	Facultades de la UCG	42
Gráfico No 8	Facultades de la UEES.....	43
Gráfico No 9	Facultades de la USM	43
Gráfico No 10	Facultades de la Ecotec	44
Gráfico No 11	Características de la entrevista	61
Gráfico No 12	Creación de base de datos en SPSS	66
Gráfico No 13	Proceso de descubrimiento de la información	67
Gráfico No 14	Ingreso de datos en SPSS	67
Gráfico No 15	Distribución porcentual de género	69
Gráfico No 16	Distribución porcentual de la elección de la universidad	70
Gráfico No 17	Distribución porcentual de las personas que inciden en la elección de la universidad	71
Gráfico No 18	Alto valor en pensiones	78
Gráfico No 19	Costo de matrículas diferenciadas	79
Gráfico No 20	Actividades sociales	80
Gráfico No 21	Infraestructura	80

Gráfico No 22	Equipos tecnológicos.....	81
Gráfico No 23	Infraestructura de Redes Wifi	82
Gráfico No 24	Asesoría Pedagógica	82
Gráfico No 25	Biblioteca	83
Gráfico No 26	Gimnasio	84
Gráfico No 27	Horarios Flexibles	84
Gráfico No 28	Ubicación de la Universidad	85
Gráfico No 29	Parqueo	85
Gráfico No 30	Canchas deportivas	86
Gráfico No 31	Prestigio.....	87
Gráfico No 32	Estatus social	87
Gráfico No 33	Instalaciones modernas y cómodas	88
Gráfico No 34	Convenios con instituciones de Educación Superior en el extranjero.....	89
Gráfico No 35	Buen servicio al cliente	89
Gráfico No 36	Calidad en la educación	90
Gráfico No 37	Categoría de la Universidad (CEAACES).....	91
Gráfico No 38	Incentivos de Becas	92
Gráfico No 39	Convenios con empresas	92
Gráfico No 40	Docentes con PHD	93
Gráfico No 41	Docentes competentes.....	93
Gráfico No 42	Sistema de transporte de la universidad.....	94
Gráfico No 43	Variedad de Restaurantes	94
Gráfico No 44	Laboratorios para prácticas	95
Gráfico No 45	Diversidad de Carreras.....	96

Gráfico No 46	Buen pensum académico	96
Gráfico No 47	Carreras Innovadoras.....	97
Gráfico No 48	Convenios empresariales	97

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I	GRUPOS FOCALES
ANEXO II	CALIFICACIÓN DEL TUTOR
ANEXO III	INFORME FINAL DE URKUND

RESUMEN

La investigación tiene como propósito, predecir el comportamiento de la elección de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como centro de estudios de pregrado en alumnos de tercero de bachillerato, a través del modelo de atributos múltiples de Fishbein. Para lograr tal propósito, fue necesario identificar los atributos que son evaluados al momento de seleccionar la universidad y determinar el nivel de importancia que cada estudiante le da a los atributos definidos. Los bachilleres se encuentran en una incertidumbre a la hora de elegir la Universidad en donde estudiarán, y por otro lado estas instituciones de educación superior emplean estrategias para captar el mayor número de alumnos y posicionar su marca en el mercado. El conjunto de creencias determina la imagen de la marca que está influenciada por los atributos que ésta tiene, los mismos que son evaluados y que guían el comportamiento del consumidor. Para conocer la percepción de los bachilleres se emplearon estrategias metodológicas cuantitativas y cualitativas que evaluaron los comportamientos, actitudes y motivaciones en la elección de los atributos; el trabajo de campo se realizó luego de la aplicación de grupos focales que direccionan el empleo de indicadores que son considerados para realizar la investigación concluyente y obtener datos cuantitativos, cuyos resultados se reflejan en la identificación de los atributos que se evalúan al momento de seleccionar la Universidad.

Palabra clave: Atributos – Actitudes – Comportamiento – Evaluación – Elección – Predecir.

ABSTRACT

The research aims to predict the behavior of the choice of the Catholic University of Santiago de Guayaquil as a center for undergraduate studies at high school students in third through multi-attribute model of Fishbein, to achieve this purpose was necessary to identify attributes that are evaluated when selecting the university, determine the level of importance that each student gives the attributes defined. On the one hand, graduates are in uncertainty when choosing to study in the University, and on the other hand, these colleges employ strategies to attract the largest number of students and position your brand in the market. The set of beliefs determines the image of the mark is influenced by the features that it has, they are evaluated and addressed consumer behavior. To know the perception of high school graduates quantitative and qualitative methodological strategies evaluating the behaviors, attitudes and motivations in choosing the attributes are used; field work is done prior to the implementation of focus groups that address the use of indicators that are considered to make conclusive research and quantitative data, the results are reflected in the identification of the attributes that students evaluate when selecting University.

Keyword: Attributes - Attitudes - Behaviors - Evaluation – Election – Predictable.

INTRODUCCIÓN

El conocimiento de las actitudes de los consumidores es importante para cualquier empresa, más aún para las universidades que se convierten para el país en un factor clave para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, las mismas que buscan direccionar sus estrategias al mejoramiento continuo, con la posibilidad de transformar, mediante el conocimiento técnico, científico y humanista a la sociedad.

Las actitudes están integradas por variables que inducen a consumir un servicio considerado fuente de experiencias positivas; y variables conductuales que permiten definir el comportamiento del consumidor, subordinadas a las creencias y evaluaciones que la persona tiene respecto a las consecuencias en la elección.

El objetivo del presente estudio es predecir el comportamiento de la elección de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil mediante la aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein, encaminado a que la institución implemente estrategias en la captación de estudiantes y posicionamiento de la marca.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del tema, se define el tema situándolo en el problema en que se encuentra, se exponen los objetivos y la justificación que considera la importancia del estudio; se propone las hipótesis que serán comprobadas al aplicar el modelo de atributos múltiples de Fishbein.

Capítulo II. Marco de referencia de la investigación, se relaciona a la fundamentación teórica, se describen las teorías relacionadas con el

comportamiento de elección del consumidor y las teorías relacionadas con el modelo de las Actitudes, se analiza la calidad de la educación superior determinando los factores que inciden en el mejoramiento continuo con el objeto de valorar los atributos que tienen las universidades.

Capítulo III Aspectos metodológicos, está referido al tipo de estudio empleado, los métodos de recolección de datos y las técnicas que conllevaron a obtener resultados fiables.

Capítulo IV. Trabajo de campo y recolección de información, considera el proceso de recopilación de datos que están orientados al desarrollo de las diferentes fases del proyecto investigativo.

Capítulo V. Estimación del Modelo de atributos múltiples de Fishbein y análisis descriptivos, determina el estudio de la muestra, se examinan los datos y se establecen los resultados del modelo aplicado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1.1. Definición del tema de investigación

La evaluación de las alternativas es uno de los pasos más importantes dentro del proceso de decisión de compra, pues allí el consumidor analiza los atributos de las diferentes marcas que existen en el mercado - dentro de una categoría de productos o servicios en particular - formándose una idea clara de su elección al momento de realizar la compra.

Martin Fishbein, de la Universidad de Illinois, desarrolló en los años 1963 y 1967 un modelo multivariado que permite predecir la marca que comprará el consumidor en función del conocimiento que éste tenga sobre sus atributos y la importancia que le otorgue a cada uno de ellos. Para 1980, Icek Ajzen de la Universidad de Massachusetts, perfeccionó el modelo de Fishbein agregando las normas subjetivas, es decir, lo que el consumidor percibe que las personas importantes para él opinan sobre su decisión de compra.

El tema propuesto persigue conocer los diferentes atributos evaluados y la importancia que le da a cada uno de ellos un alumno de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil al momento de elegir a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) como centro de estudios de pregrado aplicando el Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein. De esta forma se puede predecir también cuál será su comportamiento frente a los otros Centros de Educación Superior.

1.2. El problema de investigación

Los estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil tienen varias opciones de universidades para realizar sus estudios de tercer nivel, cada una con diferentes cualidades como alto nivel académico, docentes con maestrías y doctorados, nuevas instalaciones de cómputo, centros de investigación y una infraestructura moderna. Se pretende conocer cuál es el comportamiento de elección de los consumidores al momento de elegir una Universidad.

Más específicamente se persigue, por medio del modelo de atributos múltiples de Fishbein, diagnosticar cuales son los atributos que un estudiante de tercero de bachillerato toma en cuenta al momento de elegir una universidad en general y a la UCSG en particular, los mismos que, una vez identificados se pretenden fortalecer, cambiar o mejorar para implementar nuevas estrategias de captación y posicionamiento de la marca, y así poder establecer una imagen única de la UCSG, que la hará distinguirse de la competencia por sus diversas características.

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Predecir el comportamiento de la elección de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como centro de estudios de pregrado en alumnos de tercero de bachillerato, aplicando el modelo de atributos múltiples de Fishbein.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los atributos que un estudiante de tercero de bachillerato evalúa al momento de seleccionar una universidad.
- Determinar el nivel de importancia que cada estudiante le da a los atributos identificados.
- Conocer cuáles son los atributos que el alumno encuentra en la UCSG y cómo los evalúa de acuerdo al nivel de importancia.
- Aplicar el modelo de atributos múltiples de Fishbein para definir cómo el alumno selecciona una universidad en general y a la UCSG en particular.

1.4. Justificación de la investigación

En el proceso de compra se encuentran varias alternativas las cuales se deben analizar, dependiendo de la situación y del producto o servicio que se está buscando. El propósito de la siguiente investigación es determinar cuáles son las razones por las que un estudiante elige la UCSG como centro de estudio de pregrado.

Así, se puede determinar los atributos que son atractivos para un estudiante de tercero de bachillerato, por lo cual la UCSG podrá utilizarlos, para tener mejor acogida, diseñar mejores campañas publicitarias que posicionen la marca e incrementar el número de alumnos que se inscriban en el proceso de admisiones de la UCSG.

1.5. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los atributos más importantes que un estudiante busca al momento de seleccionar una universidad?
- ¿Qué factores inciden en los estudiantes de tercero de bachillerato al momento de elegir una universidad?
- ¿Por qué los estudiantes de tercero de bachillerato escogen a la UCSG como centro de estudio de pregrado?
- ¿Cuáles son los atributos más relevantes que un estudiante de tercero de bachillerato toma en cuenta al momento de ingresar a la UCSG?
- ¿Permite el modelo de atributos múltiples de Fishbein predecir el comportamiento de elección de una universidad en estudiantes de tercero de bachillerato?

1.6. Hipótesis de la investigación

- La aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein explica el comportamiento que tienen los estudiantes a la hora de seleccionar una institución de educación superior.
- La norma subjetiva influye en mayor proporción a las actitudes hacia la marca al momento de elegir una universidad.
- En función del modelo de atributos múltiples de Fishbein, la UEES es la principal competencia de la UCSG al momento que los

estudiantes escogen una universidad para continuar con sus estudios superiores.

- Los atributos evaluados como más importantes por los estudiantes de tercero de bachillerato al momento de escoger una universidad son los siguientes:
 - Servicio al cliente
 - Bibliotecas
 - Costo de colegiatura
 - Infraestructura tecnológica
 - Instalaciones modernas
 - Oportunidades laborales

1.7. Delimitación del tema

La siguiente investigación abarca la ciudad Guayaquil, en estudiantes que se encuentren cursando el tercero de bachillerato, de ambos géneros, con un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Teorías relacionadas con el comportamiento de elección del consumidor

2.1.1.1. Consumidor

El comportamiento del consumidor se produce al momento que identifica el deseo de realizar la compra de un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.

Se encuentran varios factores como:

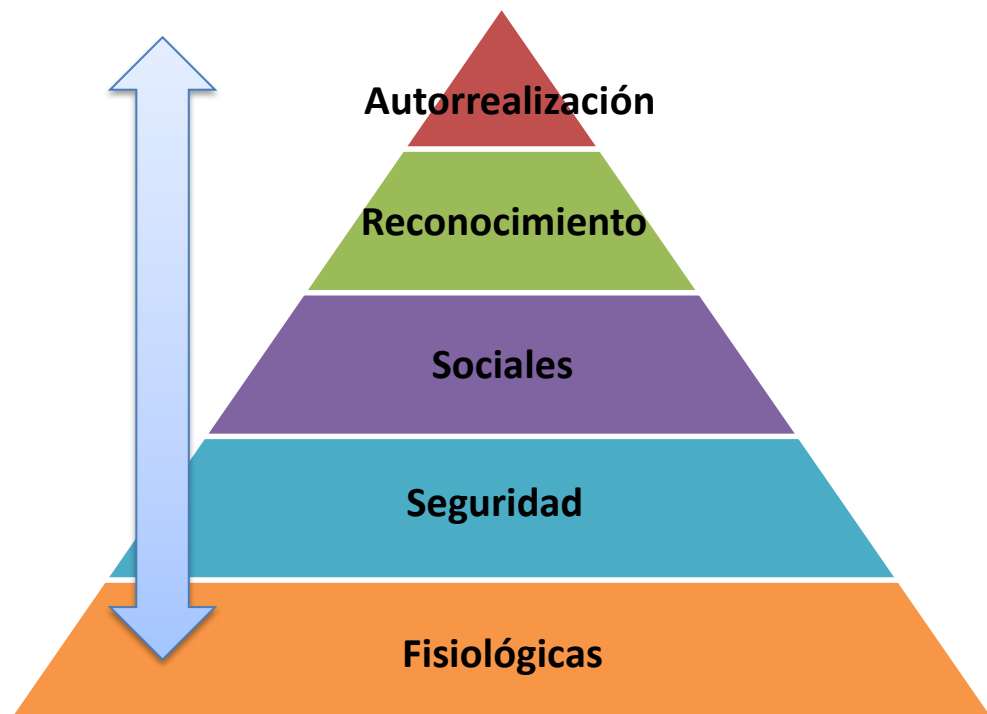
- Factores culturales: Conjunto de conocimientos que un individuo va adquiriendo en el transcurso de su vida, es decir, a través de la familia, amigos, escuela y en otras instituciones.
- Factores sociales: Hechos sociales que determinan el comportamiento de la persona, la familia, grupos sociales y estatus social, que influyen en su decisión al momento de realizar una compra.
- Factores personales: Características que un individuo desarrolla en las diferentes etapas de su vida, determinadas por la edad, ocupación, estilo de vida, situación económica y personalidad.

- Factores psicológicos: Son determinados por las motivaciones que tiene un individuo, el aprendizaje y las actitudes; necesidades que éste va adquiriendo en la escuela, familia y la sociedad.

2.1.1.2. Las necesidades del consumidor

La necesidad está referida a la ausencia de algo, la misma que abre paso a la motivación en la que el individuo se encamina hasta satisfacer el deseo. Según Maslow (1943) las motivaciones de un ser humano son determinadas por las necesidades, por lo cual él creó una pirámide donde se indica su jerarquía (gráfico 1).

Gráfico No 1 Pirámide de necesidades Maslow



Fuente: (Schermerhorn, 2010)
Elaboración: Las autoras

2.1.1.3. Niveles de escala de Maslow

La jerarquía de las necesidades humanas, forma parte de supuestos psicológicos planteados por Maslow. Tuvo mucha acogida en el campo empresarial. Maslow indicó que las personas intentan satisfacer las cinco necesidades con una secuencia, avanzando desde el nivel inferior de la jerarquía hasta el nivel superior.

- **Fisiológicas:** Es el nivel inferior de la pirámide donde se encuentran las necesidades básicas de una persona. (Respirar, comer, dormir, beber y el bienestar físico).
- **Seguridad:** En este nivel la persona siente una necesidad de seguridad tanto familiar, en el hogar, salud y estabilidad en su vida cotidiana.
- **Sociales:** Es la necesidad de afecto, relaciones familiares, amistades y pertenencia a un grupo.
- **Reconocimiento:** Es la necesidad que tiene un individuo de ser respetado y reconocido ante los demás; la carencia de ésta genera una baja autoestima y complejo de inferioridad.
- **Autorrealización:** En este nivel de la pirámide las personas logran satisfacer sus necesidades, superar metas y solucionar problemas.

2.1.1.4. El comprador como agente activo

El comportamiento de compra está relacionado a las actividades que se realizan al momento de adquirir o elegir un servicio o un producto. El comprador se encuentra en una situación compleja al momento de elegir un producto o servicio. Howard y Sheth en el año 1969 valoraron que la compra

era una actividad dirigida a resolver un problema en el cual se puede analizar 5 etapas (ver gráfico 2):

Gráfico No 2 Proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler P. , 2001)

Elaboración: Las autoras

- Reconocimiento del problema: El consumidor reconoce su necesidad y se plantea un problema, analiza la situación actual de insatisfacción contra el deseo de conseguir el producto.
- Búsqueda de información: Es cuando el consumidor se plantea conocer más sobre la necesidad que desea satisfacer. Puede hacerlo de dos maneras, pasiva, limitándose a un anuncio publicitario; y activa,

consultando a una tercera persona, así, con esta búsqueda el consumidor conoce marcas, diseños, precios, entre otros atributos.

- Evaluación de alternativas: Se da a partir de que el individuo ha realizado su investigación y hace una comparación entre marcas, verificando cual es la que le brindará mayores beneficios.
- Decisión de compra: En esta fase el consumidor realiza la compra del producto después de su evaluación. Aquí decide la marca, la cantidad, la calidad y el precio que está dispuesto a pagar.
- Comportamiento post compra: Depende si el producto que fue adquirido pudo satisfacer o no las expectativas que el consumidor había puesto sobre éste. Si el producto no es lo esperado se pueden dar dos escenarios distintos: comprar un sustituto y no recomendar ese producto a sus conocidos.

2.1.1.5. Riesgos al momento de realizar la compra

Siendo las compras un elemento estratégico para alcanzar los objetivos de la empresa la función de compras atañe a la responsabilidad de aprovisionarle con productos y servicios de la más alta calidad a los costos más competitivos de modo que aporten valor añadido a la organización. Una de las obligaciones de la función de compras es minimizar con un tratamiento adecuado los riesgos que pueden afectar a la empresa en el acto de comprar.

Las personas se encuentran en una etapa de incertidumbre al momento de realizar una compra, porque no sabrán que sucederá al tomar su decisión, sin embargo no todos los procesos de compra requieren de una información. Bauer (1960) identificó cuatro tipos de riesgo desfavorables para el comprador:

- Riesgo financiero: cuando el producto o servicio que fue adquirido es defectuoso.
- Riesgo de tiempo: el tiempo que el consumidor invirtió en hacer reclamos, pedir la restitución del producto o dinero.
- Riesgo físico: el producto adquirido afecta la salud del consumidor.
- Riesgo psicológico: desagrado en el consumidor al realizar una mala compra.

El comprador debe solicitar varias sugerencias para evitar un riesgo al momento de realizar una compra tales como:

- Referencias personales: familia, vecinos, amigos.
- Referencias comerciales: publicidad, vendedores, catálogos.
- Referencias públicas: test corporativos, publicaciones oficiales.
- Referencias relacionadas: prueba, manipulación, examen del producto.

Según Howard y Sheth (1969), el comprador puede tener varios tipos de conducta resolutoria:

- Conducta resolutoria extensiva: Cuando el consumidor adquiere un producto nuevo y no tiene la suficiente información, por lo que podría existir algún riesgo al momento de tomar la decisión de compra.

- Conducta resolutoria limitada: Cuando ingresan nuevas marcas de un producto conocido en el mercado, se tiene el criterio formado, por lo que no requiere de mucha información.
- Comportamiento de rutina: El consumidor ha adquirido suficiente información sobre el producto, por lo que su compra se hace rutinaria, a menos que se modifiquen las características del bien.

2.1.2. Teorías relacionadas con las actitudes

2.1.2.1. Definición de actitud

Es la forma en que un individuo se adapta a su entorno como resultado de un proceso cognitivo, afectivo y conductual que se manifiesta mediante una cierta predisposición de respuesta ante los estímulos que la persona recibe, todo ello a partir de la experiencia acumulada. Existen diversas definiciones de actitud, destacándose las siguientes:

- Forma activa en que un individuo se adapta a un entorno, adquiriendo una experiencia que le permite responder ante los estímulos de motivación social y biológica.
- Conjunto de valores, creencias y sentimientos que una persona se forma en su mente, ayudándola a reaccionar ante alguna situación. Las actitudes pueden variar dependiendo de la persona, aunque muchas veces tienden a mantenerse.

2.1.2.2. Características de las actitudes

Las actitudes son el modo mediante el cual el ser humano se relaciona con el medio ambiente según un sistema de valores que se va

estructurando a lo largo de la vida a través de las experiencias y la educación recibida.

En las actitudes se pueden destacar diversas características como:

- Poseen un objeto: Las actitudes se encuentran enfocadas hacia un punto, que puede ser abstracto o tangible; se puede realizar una compra o ejecutar una acción.
- Dirección: Puede ser beneficioso o perjudicial.
- Grado: Nivel de gusto o disgusto hacia un objeto.
- Intensidad: Convicción del consumidor de que su actitud es la correcta.
- Estructura: Se puede observar si la actitud se encuentra centralizada a los valores del individuo.
- Aprendizaje: En las actitudes tomadas anteriormente se gana experiencia.

2.1.2.3. Fuentes de las actitudes

Aunque se nace con cierta predisposición genética, son los padres, maestros y grupos de compañeros de quienes se va adquirir actitudes, moldeándolas de acuerdo con aquellos que se admira o se respeta. (Robbins & De Cenzo, 1996).

Las fuentes de las actitudes son:

- Experiencia personal: Depende la influencia que tenga un objeto hacia las personas, es por eso que algunas veces les resulta más habitual un objeto que otros.
- Experiencia laboral: Se da por el círculo social donde se encuentran trabajando o al que pertenecen, el que también influye sobre el individuo.
- Personas importantes para el individuo: Su círculo familiar o las personas más cercanas influyen mucho, y pueden hacer cambiar o modificar la actitud que ya se tiene.

2.1.2.4. Funciones de las actitudes

Barreiro Fernández & Diez Castro, (2005), manifiestan que existen cuatro funciones esenciales de las actitudes:

- Función de ajuste: Conduce a las personas hacia objetos convenientes o agradables y los aleja de los que les causa alguna incomodidad o inconformidad.
- Función de defensa del ego: Las actitudes para proteger la autoimagen ayudan a desarrollar la función del “yo”. Estas ayudan a las personas a proteger su imagen cuando toman una mala decisión.
- Función expresiva de valores: Esta función permite a las personas exponer sus valores centrales. Permite a los consumidores establecer actitudes con el propósito de manifestar sus valores de forma real o perceptible.
- Función de conocimiento: El individuo necesita estar en un entorno organizado y sistematizado. De esta necesidad se producen las actitudes

hacia el conocimiento. Las necesidades de saber tienden a ser precisas, y favorecerá la suma de información que el individuo busque sobre el tema.

2.1.3. Teorías relacionadas con el modelo de las Actitudes

Teniendo las actitudes una influencia específica sobre la respuesta de la persona a los demás, a los objetos y a las situaciones, el modelo de las actitudes es fundamental para entender la naturaleza humana al definir los parámetros que determinan la respuesta positiva o negativa de un individuo ante una cosa o situación en la que se encuentre.

A continuación se presentarán tres teorías que describen la actitud de una persona:

- Teoría del auto concepto: Define que una persona infiere las actitudes de su conducta, como lo haría un observador externo. Una persona que se considera activa tendrá una actitud positiva hacia las actividades deportivas.
- Teoría de consistencia: Tiene que existir una estabilidad entre las creencias y valores.
- Teoría instrumental: La aprobación de una actitud renovada dependerá de los incentivos que se le dé a la comunicación.

2.1.3.1. Modelo de actitudes de tres componentes

Elemento cognitivo:

Conjunto de informaciones que una persona tiene sobre un producto o servicio, creando una actitud sobre él, capacidad de analizar los atributos que tiene y establecer cuáles son los más importantes. La publicidad es un medio por el cual se da a conocer algo que se quiere transmitir sobre una multitud, creando una actitud de apreciación sobre un producto que puede ser tanto positiva como negativa. (Daft, 2007)

Elemento afectivo:

Emociones y sentimientos que un individuo tiene frente a un determinado objeto. Estos sentimientos pueden ser positivos o negativos, dependiendo del grado de inclinación que le tenga al mismo. El elemento afectivo generalmente aparece después del componente cognitivo, ya que aparece un sentimiento posterior al conocimiento de los atributos del producto. (Stephen, 2005)

El marketing es una herramienta importante que utiliza imágenes, situaciones agradables, símbolos y música; cargados de un alto significado emocional para generar una actitud sobre una marca. El componente afectivo es importante, ya que, en una situación de compra el individuo establece una actitud positiva ante un producto a pesar que el elemento cognitivo le indique que otro producto tiene mejores características y es más económico.

Elemento conativo:

Comportamiento activo del consumidor, es la consecuencia de la mezcla de los dos elementos anteriores. Es el impulso que tiene un consumidor a realizar una compra de una manera inconsciente. Componente que el marketing determina como más importante y que busca conocer cómo impulsar este elemento conativo hacia ciertos bienes y servicios.

El elemento conativo no establece que el individuo va a realizar una compra, puede identificar los atributos del producto, tener un sentimiento positivo y una alta atracción hacia el mismo pero el precio es demasiado elevado, lo que provoca una declinación en la intención de compra.

2.1.3.2. Teoría de la congruencia

La teoría de la congruencia se basa en la actitud positiva de un individuo frente a un producto y una actitud negativa ante una determinada marca, pero cuando se presenta una situación donde la marca tiene una actitud negativa y se muestra con un producto que es de su agrado, se presenta un estado de incongruencia provocando un conflicto en la mente del consumidor. El modelo de congruencia permite pronosticar que las dos actitudes disminuirán, provocando que las direcciones de estas lleguen a un punto cero.

2.1.3.3. Teoría del equilibrio

En la teoría del equilibrio existen varios modelos fundamentados en las investigaciones de Fritz Heider (1958). Según esta teoría una persona se encuentra en una relación de triadas, en la que existen tres elementos que son: las personas, sus ideas o pensamientos y por último una cosa.

Estos elementos pueden presentarse en una relación positiva o negativa entre sí, llamándose sentimiento. Es un modelo en el cual una persona se encuentra en equilibrio con su triada, pero cuando existe un desequilibrio este tiende a ser negativo y crea una situación de tensión para el consumidor. En el proceso de búsqueda de una solución a esta tensión puede que exista un cambio de actitud frente a un elemento de la triada con el fin de restablecer el equilibrio.

2.1.3.4 Disonancia cognoscitiva

La disonancia cognitiva alude a la desarmonía interna de un individuo al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus ideas, creencias y emociones (cogniciones), es decir la incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas y el efecto en sus actitudes.(Thompson & Strickland, 2005).

La disonancia puede ser originada de tres formas distintas:

- Inconsistencia lógica: Cualquier inestabilidad puede causar la inconsistencia lógica.
- Inconsistencia entre actitud y comportamiento: Entre dos conductas, es cuando un individuo tiene un pensamiento acerca de algún producto y al momento de realizar la compra escoge el otro producto que no le agrada.
- Disonancia cuando no se cumple la expectativa: Cuando un individuo tiene una expectativa pero no cuenta con los datos solicitados y no recibe lo que esperaba.

Cuando una persona padece de disonancia cognoscitiva existen tres medios para atenuarlos:

- La racionalización.
- Buscar más información coherente.
- Suprimir o modificar algunos elementos disonantes.

La disonancia es particularmente fuerte cuando se realiza una gran inversión en un producto, se analiza después de realizar el proceso de compra. La persona tiene una actitud sobre el producto que ha comprado y así crea una disonancia sobre lo solicitado.

2.1.4. Teorías relacionadas con el modelo de atributos múltiples de Fishbein

El modelo de atributos múltiples de Fishbein considera que los elementos cognitivos, afectivos y conativos no prestan atención a la complejidad de las actitudes sobre un producto en el comportamiento de un individuo en el proceso de compra. Fishbein considera que las creencias y actitudes hacia un producto son determinadas por las experiencias adquiridas con el objeto y con la información externa sobre el mismo.

El modelo de Fishbein evalúa las fortalezas y debilidades de un producto o servicio, considera que la actitud de un consumidor dependerá de las creencias que tenga sobre una serie de atributos que presente un producto determinado. Mediante este modelo se pretende determinar la manera que el individuo califica los atributos de un producto o servicio, es decir cuáles son los más importantes para él, al momento de realizar una decisión de compra.

Expresado de la siguiente forma:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dónde:

A_o = Actitud del consumidor hacia un producto o servicio.

b_i = Fuerza de dicha creencia de que el artículo se vincula con el atributo i

e_i = evaluación de su afecto por el atributo i

n = número de creencias significativas para el consumidor

La sumatoria total de la actitud se logrará multiplicando la valorización de la creencia por la evaluación en cada uno de los atributos y a continuación sumando todas las creencias referentes para calcular la estimación de A_o .

Tomando como referencia a Della Bitta (1995), se diagnostica la actitud general de un comprador frente a una marca de celular, en el cual se han identificado cinco creencias que son importantes que ostente el artículo.

El celular tiene un precio elevado:

Probable _____ Poco probable

(+3) (+2) (+1) (0) (-1) (-2) (-3)

El consumidor al responder señala que el precio del celular es elevado. Se pueden determinar las actitudes de un grupo de consumidores, e indicar las más destacadas que se nombren con frecuencia. Luego un conjunto de individuos contestarán a ellas. Después obtenidas las puntuaciones de las creencias, el consumidor indicará su atributo.

Precio alto de los celulares:

Bueno _____ Malo
 Extremadamente moderadamente ligeramente ni moderada/ligeramente moderadamente ligeramente extremadamente
 (+3) (+2) (+1) (+0) (-1) (-2) (-3)

Las puntuaciones determinan los sentimientos del consumidor hacia los atributos. No evalúan cuánto le agrada o desagrada el hecho que la marca tenga el atributo

Tabla No 1 Actitud del consumidor

Actitud del consumidor – Marca de celular			
Creencias	Fuerza de	Puntuación de	Producto
Distinguidas	la creencia (b _i)	la evaluación (e _i)	(b _i e _i)
Realiza llamadas y mensajes	+3	+3	+9
Acceso a la red	+3	+2	+6
Pantalla táctil	+2	+3	+6
Precio alto	+2	-3	-6
Visualización digital	+2	+1	+2
Puntuación total:	$A_o = \sum_{i=1}^5 b_i e_i$		+17

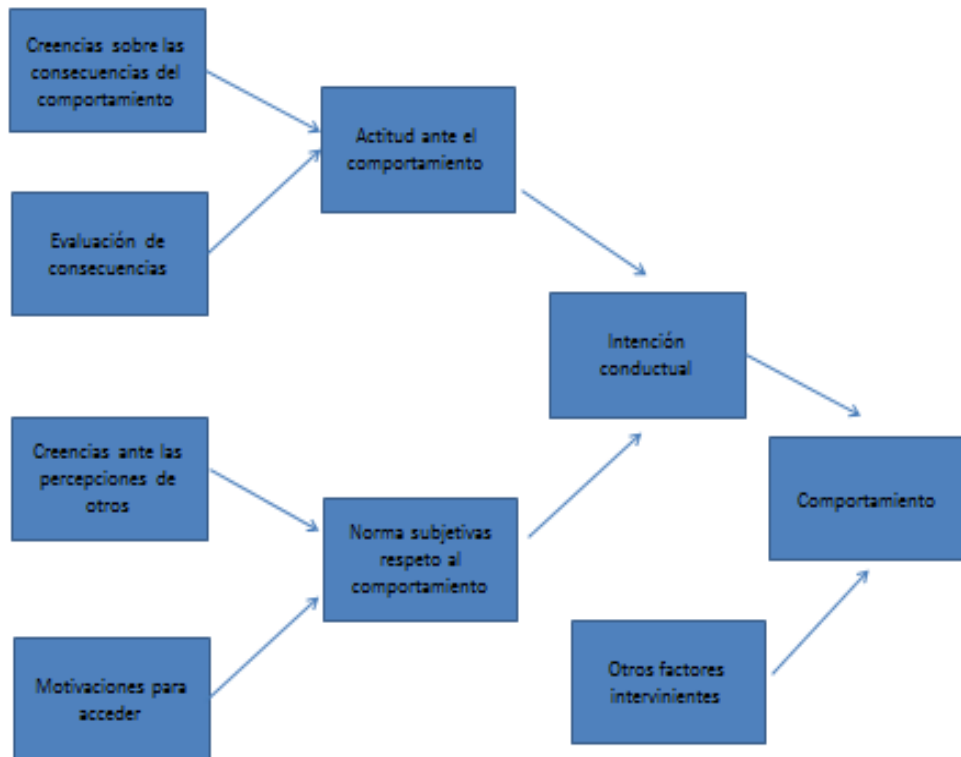
Elaborado por: Las Autoras
 Fuente: Della Bitta (1995)

2.1.4.1. Modelo de las intenciones conductuales de Fishbein

El modelo de actitudes mejor conocido, que vincula creencias y evaluaciones, es propuesto por Fishbein y modificado por Ajzen, en la que se observa en el gráfico 3.

- Se analiza que el comportamiento del consumidor depende de su voluntad, de guiarse de determinada manera y de factores compatibles.
- Se han reconocido dos factores que intervienen en el propósito de determinarse en cierta forma:
 1. Actitud del individuo ante la realización de determinada conducta: Las actitudes frente al comportamiento están subordinadas a las creencias y evaluaciones que el individuo tiene respecto a las consecuencias de su proceder.
 2. Normas subjetivas: Valorización que el individuo le atribuye a las opiniones de las personas que son importantes para él, al momento de tomar decisiones.

Gráfico No 3 Relación de los componentes en el modelo de intenciones actitudinales de Fishbein



Fuente: Ajzen y Fishbein, 1980.
Elaboración: Las autoras

Se expresa la ecuación de la siguiente manera:

$$B \approx BI = W_1(A_B) + W_2(SN)$$

Dónde:

B= comportamiento del individuo, que es casi igual a BI.

BI= intención de tener un comportamiento predeterminado.

A_B= actitud hacia la ejecución del comportamiento.

SN= norma subjetiva de acuerdo al comportamiento del consumidor.

W_1W_2 = pesos que representan la influencia referente a A_B y SN, respectivamente en la intención conductual.

Si se pretende predecir el comportamiento, se tiene que determinar la actitud del sujeto, ante la conducta en cuestión y la norma subjetiva relacionada con la misma. La actitud del individuo se expresa de la siguiente manera frente la realización del comportamiento específico:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dónde:

A_B = actitud del consumidor frente al comportamiento del individuo.

b_i = creencia al momento de efectuar ese comportamiento, por lo que se produce el resultado i .

e_i = evaluación del resultado i .

n = número de creencias.

En este modelo es importante determinar cuáles son las creencias más relevantes, para luego proceder a que el individuo le otorgue una calificación de acuerdo al grado de importancia que le de a cada una de ellas. La norma subjetiva del patrón de intenciones se expresa de la siguiente manera:

$$SN = \sum_{i=1}^k b_i m_i$$

Dónde:

SN= norma subjetiva del individuo concerniente al comportamiento en cuestión.

b_i= creencia normativa del grupo de referencia i, piensa que debería o no realizar el comportamiento.

m_i= motivación para obedecer los pensamientos de referencia i.

k= cantidad de referencia en cuestión.

Las creencias de la norma subjetiva son medidas como se observa en la siguiente escala.

Debería _____ No debería

(+3) (+2) (+1) (0) (-1) (-2) (-3)

Comprar marca x

2.1.5. La excelencia educativa

Cuando la Universidad ofrece un servicio, éste debe de ser de calidad, la misma que está referida a las características o propiedades que la hace superior en comparación a otras entidades educativas, y que se cumple cuando se alcanzan los objetivos.

Marina, (2010), señala que: “La calidad de la educación, como concepto conlleva a que se coligan diversos criterios, los mismos que consideran que son buenas instituciones de educación, aquellas donde van estudiantes de un nivel socioeconómico alto” (p.65). Muchos autores consideran que la calidad de la educación superior forma parte de un sistema complejo, que está caracterizado por estructuras que rigen a la educación dentro de un sistema cambiante.

En otros casos, se piensa que la calidad está constituida por la infraestructura que la institución posee, por los docentes, equipamiento de laboratorios, curriculum que oferta; lo que indica que cada quien percibe la calidad de acuerdo a los atributos que éstos le dan. Se puede establecer que la calidad educativa abarca un concepto multidimensional, que se relaciona a un sin número de variables, tales como lo indica González, (1991) a continuación:

Gráfico No 4 variables de la calidad



Fuente: Nuevas perspectivas en el análisis de las organizaciones educativas (González, 1991)

Elaboración: Las autoras

Calidad como excepción

Se percibe a la calidad como algo exclusivo que diferencia unas instituciones de otras. A pesar de que se torna difícil precizarla, se la observa desde dos ópticas:

- Visión clásica: distinción, clase alta y exclusividad.
- Visión actual: excelencia, ésta puede estar en relación al renombre de los centros, en lo que tiene que ver con medios y recursos; y basada en el control científico sobre los servicios en el que los centros logran magníficos resultados.

Calidad como perfección o mérito

- Calidad como seguridad a las actividades bien realizadas, respondiendo a las exigencias del control.
- Centros que impulsan el conocimiento con parámetros de calidad para que sus resultados sean los mejores evaluados.

Calidad como adecuación a propósitos

- Surge de una definición práctica sobre la calidad, responde a las necesidades de quien utiliza el centro. Existe una relación entre los resultados y los objetivos planteados; los programas y servicios se orientan a los requerimientos de sus clientes.
- Centros que cubren satisfactoriamente los objetivos establecidos en el marco legal.

Calidad como producto económico

El incumplimiento de los estándares de calidad establecidos y prometidos en la entidad educativa puede causarle una reducción de su cuota de mercado, creando una transferencia de sus usuarios hacia las entidades de la competencia. La calidad como producto económico, desde el punto de vista del precio supone:

- a) Instituciones eficaces al relacionar costos y resultados.
- b) Instituciones encauzadas hacia la rendición de cuentas.

Calidad como transformación y cambio.

Conceptualiza a la calidad sobre la valoración y la mejora como entidad, clasifica a los centros de la siguiente manera:

- Centros interesados por mejorar el rendimiento de los estudiantes y aumentar el valor añadido.

- Centros encaminados hacia el mejoramiento de la organización.

2.1.5.1. Excelencia educacional

Cuando se habla de excelencia educacional, inmediatamente se piensa en un grado superior de calidad, por tanto que al definir la calidad de la educación se debe considerar de manera semejante. Exclusivamente, en lo que se refiere al valor establecido de la educación, hay que comparar la situación que se observa de acuerdo a lo que se desea, tal situación debe estar definida por criterios de excelencia.

Cuando existen aspectos, tales como: principios, conceptos y lineamientos que forman parte del quehacer de las actividades educadoras, se puede determinar que las instituciones se encauzan a una educación de excelencia, la misma que se ve fortalecida por la experiencia adquirida puesta en práctica como consecuencia de los cambios que experimenta la sociedad actual.

Para determinar los criterios de excelencia, Peters & Waterman (1996) establece lo siguiente:

- Los parámetros del sistema educacional para la excelencia.
- La cultura organizacional.
- La dirección de la institución educacional.

Por tanto, comprender la expresión calidad en la educación superior universitaria demanda la aplicación de los diversos elementos que la

conforman. La calidad está determinada por la gestión que realicen quienes conforman la institución.

Morales (1995), manifiesta que: “La calidad universitaria pretende reconocer las particularidades que se encuentran en el entorno, proceso, y objetivos de la educación, con el fin de determinar las características más comunes”. Cada institución superior tiene valores corporativos diferentes; por tanto, no es posible relacionar la calidad de la educación con la filosofía corporativa de cada institución superior. La calidad debe ir, más allá de los diversos componentes en que difieren, en alguna cualidad común a todos ellos.

El esfuerzo de mejora debe darse en cada institución de educación, con el propósito de llegar a obtener una educación integral, en la que los estudiantes obtengan un conocimiento significativo y desarrollen competencias para que el futuro profesional universitario se sumerja en la realidad social y se desempeñe con aptitudes y actitudes, orientado hacer un ciudadano competente.

2.1.5.2. Concientización sobre la importancia de los estudios en los jóvenes de bachillerato

Siendo la media poblacional menor de 25 años, los jóvenes son en la actualidad más activos, más conscientes de los desafíos que enfrentan, de la necesidad de educarse y adquirir habilidades profesionales para interrelacionarse mejor con el complejo ambiente social en el que se desenvuelven y en el que los valores positivos adquiere importancia creciente. (Peters & Waterman, 1996)

En busca de status, de estabilidad económica y social, y oportunidades de empleo y superación, los jóvenes valoran mucho más la

importancia de la educación y de la investigación, pero se enfrentan a procesos inadecuados en los centros de enseñanza con métodos que les desmotivan a seguir por el camino de la ciencia y la tecnología.

Los métodos de enseñanza en los que predominan la retórica por encima de la experimentación, a más del exceso de información que los alumnos son incapaces de asimilar totalmente acerca de temas complejos, causan entre los jóvenes una especie de animadversión hacia la ciencia y la tecnología, a pesar de los cual hay estudiantes que persisten en seguir por ese camino a causa de su inclinación natural hacia la ciencia.

Gutiérrez, (2003), considera que:

Es necesario que los procesos educativos apunten más a la experimentación para que los alumnos se familiaricen mediante la observación crítica con el entorno, con los instrumentos utilizados en la investigación, con los organismos vivos e inorgánicos sometidos al análisis, con los números y los materiales que se usan en el proceso para que los jóvenes aprendan a encontrar las respuestas por sí mismos bajo la guía del docente.

Los adolescentes aprenden cuando se les ofrece el entorno adecuado, lo cual significa que la vida universitaria debe girar en torno al alumno para que se produzca una interactividad entre él y la institución educativa superior, con cada uno de ellos asumiendo responsabilidades, tareas y los comportamientos adecuados.

2.2. Marco Conceptual

Actitud

Manera de comportarse ante un hecho o una situación. Es una postura que revela una intensión, un estado de ánimo de una persona. Es una respuesta emocional y mental ante las diferentes circunstancias que se presentan en la vida de las personas. Se expresan a través de movimientos, gestos, palabras, risas, llanto.

Está referido a la disposición que se exterioriza en las diferentes situaciones, inciden en el accionar que proporciona conductual de las personas. También se refiere al estado mental que es influenciado por prácticas, sentimientos y pensamientos.

Atributo

Son todas las características esenciales que tiene un producto, que aportan algún interés al consumidor; es decir, capacidad de satisfacer alguna necesidad. Los atributos se pueden clasificar en tres criterios: según su naturaleza, utilidad para el consumidor, carácter diferenciador. Los atributos también pueden ser funcionales, físicos y simbólicos; los primeros guardan relación con la utilidad, los físicos con las características y los simbólicos con su significado.

Calidad

Es el conjunto de atributos o propiedades que posee un artículo que permite emitir una opinión de valor acerca de él; en este caso se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un artículo cuando se dice que algo tiene calidad, se designa una opinión garantizada con respecto a las

características del artículo. También se refiere al conjunto de propiedades de una cosa que permiten caracterizarla y valorarla frente a un conjunto de objetos similares.

En los productos hay que considerar la calidad, que está relacionado a los atributos del producto. La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento en el mercado, las empresas consideran que se debe de trabajar para alcanzar una calidad óptima en los servicios a fin de mantener satisfecho al consumidor.

Congruencia

Es la reacción lógica sobre varias cosas. Estar de acuerdo, tener relación entre dos elementos, relación de semejanza, igualdad que puede existir entre dos o más cosas. Cuando las cosas son congruentes están revestidas lógicamente de semejanzas que las convierten en coherentes y muchas veces coincidentes. Es esencial en la toma de decisiones cuando se busca lograr objetivos.

Competidores

Las entidades enfrentan a competidores directos o indirectos, satisfaciendo los primeros las mismas necesidades del consumidor y los otros ofreciendo productos o servicios que pueden ser completamente diferentes. Se refieren además a individuos que se oponen entre sí con el fin de conseguir un mismo fin. Es el elemento que compite con otro para obtener algún fin. Cada persona que está participando para una prueba.

Los servicios que se encuentran en el mercado compiten con los proveedores rivales, tratando de captar más clientes o mayores cuotas de

mercado, está relacionado con el concepto de competitividad, es decir la habilidad para sobresalir sobre los rivales.

Componente

Los componentes deben integrar completamente la unidad para que esta sea operativa y funcional. Para funcionar correctamente las empresas que producen bienes y servicios han de tener en cuenta los siguientes elementos:

- Los factores humanos constituidos por las personas físicas o jurídicas vinculadas directamente con la empresa, incluyendo a los propietarios del capital, socios o accionistas, los administradores y los directivos.
- Los factores materiales constituidos por los bienes económicos que están formados por el capital fijo (maquinaria, mobiliario de oficina...) y el capital circulante (materias primas, material de oficina...).
- La organización es un conjunto o grupo humano que coordina y se comunica entre sí y con el exterior bajo las directrices del empresario.
- El entorno: Se trata de los factores que condicionan la actuación del empresario y de la empresa, factores que abarcan desde la normativa gubernamental hasta los clientes o proveedores.

Forma parte de la composición de algo. Son elemento que se asocian entre si y dan lugar a un grupo uniforme.

Comportamiento del Consumidor

Es la actitud que un consumidor muestra al adquirir o desechar un producto o servicio, el cuál satisface sus necesidades. Abarca el qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran el producto. Las

entidades que prestan servicio deben de estar atentas a las necesidades del consumidor porque de ellas depende su comportamiento y su decisión de adquirir o no el servicio.

Consumidor

Persona que satisface sus necesidades por medio de la compra de un producto o servicio, de acuerdo con sus gustos y preferencias. Individuo u organización que requiere bienes o servicios, ya sea que su procedencia sea de un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. La demanda tiene como objetivo la satisfacción de necesidades o reemplazar un bien que se haya deteriorado.

Desempeño

Realización de las actividades sobre un puesto o una función. Es la forma de cómo alguien o algo trabaja, juzgado por su efectividad. Implica el desempeño positivo de las actividades y funciones relacionadas a un cargo o trabajo. El desempeño implica el cumplimiento efectivo de las actividades y funciones inherentes a un cargo, un trabajo.

Educación

Es la gestión de transferir a través de la enseñanza los conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos de unas personas a otras personas, pudiendo hacérselo no solo a través de la palabra sino también mediante nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Al educarse, el individuo aprende y se nutre de conocimientos.

Estrategia

Es el arte de proyectar y dirigir grandes operaciones, de modo en que dirige un asunto, con el fin de lograr algo. Plan proyectado a un futuro para guiar un tema, en el cual se cumplen normas que garantizan una correcta decisión.

Equilibrio

Posición armónica en que un elemento ocupa un espacio sin caerse. Mesura en los actos y juicios de una persona. Estado que se encuentra un cuerpo, pese a tener poco apoyo en la base, logrando mantenerse firme.

Marca

Derecho propio a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para reconocer un producto o un servicio, es aquello que describe a lo que se ofrece en el mercado. Es el nombre de un producto que permite su identificación entre todos los productos parecidos.

Marketing

Conjunto de técnicas que permiten captar la atención de un público con el fin de comercializar un producto. Es un proceso administrativo y social por medio del cual los grupos e individuos logran satisfacer sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Fase en la cual se crea estrategias que aporten un valor agregado al mercado, objetivos dirigidos al consumidor e identificación de las necesidades.

Mercado

Es un lugar donde se realizan acuerdos para el intercambio de bienes o servicios entre individuos y asociaciones para satisfacer sus necesidades. Los compradores y los vendedores establecen una relación comercial para realizar transacciones, intercambios o acuerdos.

Modelo

Es un punto de referencia para seguirlo o imitarlo, representación de la realidad, un conjunto de elementos fundamentales. Es aquello que se pone como referencia, de algo para seguir con el fin de obtener los resultados esperados.

Necesidad

Es un situación interna de una persona que causa tensión cuando no existe un equilibrio entre lo solicitado y lo que se tiene o posee. Cuando las necesidades son identificadas en cosas específicas se encuentran con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas a complacer al individuo. En marketing una necesidad es definida como un recurso imprescindible que genera un confort en una persona. (Kotler P. y., 2003).

Posicionamiento

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el "producto" (elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.) no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Es el primer pensamiento que está en la mente del consumidor

frente a una marca de un producto o servicio determinado y su imagen que se compara con otros productos o marcas rivales, indica lo que el individuo piensa sobre los productos y las marcas que se encuentran en el mercado. (Kotler P. y., 2003).

Producto Multiatributos

El consumidor lo que busca es que el bien o servicio que está adquiriendo satisfaga las necesidades que este se le presentan. Todo producto es un grupo de atributos que ofrecen al individuo un valor agregado al producto distinto del beneficio base.

2.3. Marco referencial: Situación de las universidades en estudio

2.3.1. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Como misión, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil apunta a generar, promover, difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando profesionales competentes y responsables socialmente con el progreso del país, inspirados en la fe cristiana de la iglesia Católica y con el propósito de impulsar el desarrollo y superación del hombre ecuatoriano en un marco de convivencia democrática, justicia social, paz creadora, respeto y exaltación a los valores y derechos humanos.

Para lograr estos objetivos la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, realizará lo siguiente:

Gráfico No 5 Para cumplir los objetivos de la UCSG



Fuente: (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . UCSG, 2015)
 Elaboración: Las autoras.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuenta con las siguientes facultades:

Gráfico No 6 Facultades de la UCSG



Fuente: UCSG
 Elaboración: Las autoras

2.3.2. Universidad Casa Grande

Su objetivo es satisfacer las necesidades de la sociedad impartiendo una educación para el cambio, orientada a responder a las prioridades nacionales, comprometida con la investigación y el rigor académico, atenta a las necesidades del mercado y los requerimientos del Estado para lo cual cuenta con un equipo de directivos, profesores e investigadores de alta calidad académica.

Ofertas de pregrado de la UCG:

Gráfico No 7 Facultades de la UCG



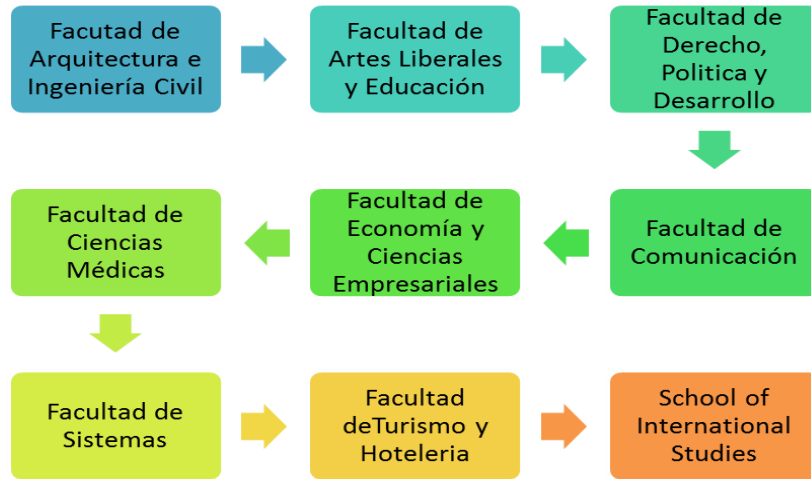
Fuente: (Universidad Casa Grande UCG. 2015)

Elaboración: Las autoras

2.3.3. Universidad Espiritu Santo

Su misión apunta a servir al país mediante la formación integral de sus alumnos con capacidad de intervenir activamente en el desarrollo nacional. Su visión es la de ser líder en innovación educativa y formar líderes y profesionales competentes y emprendedores.

Gráfico No 8 Facultades de la UEES



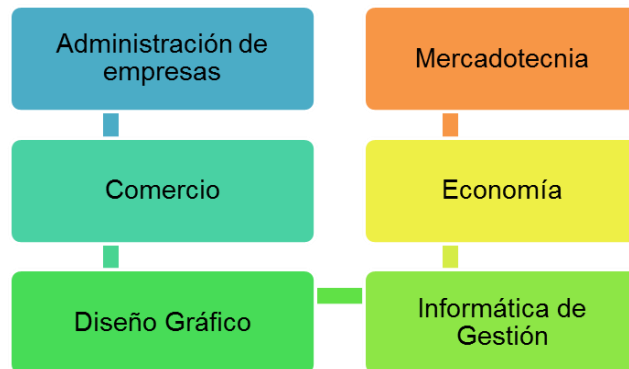
Fuentes: Universidad Espíritu Santo UEES

Elaboración: Las autoras

2.3.4. Universidad Santa María

Para liderar el desarrollo del país su misión es formar integralmente profesionales idóneos en el ámbito científico – tecnológico creando una excelente comunidad universitaria, según la voluntad testamentaria de don Federico Santa María Carrera, Su visión es la de ser un referente científico-tecnológico nacional e internacional.

Gráfico No 9 Facultades de la USM



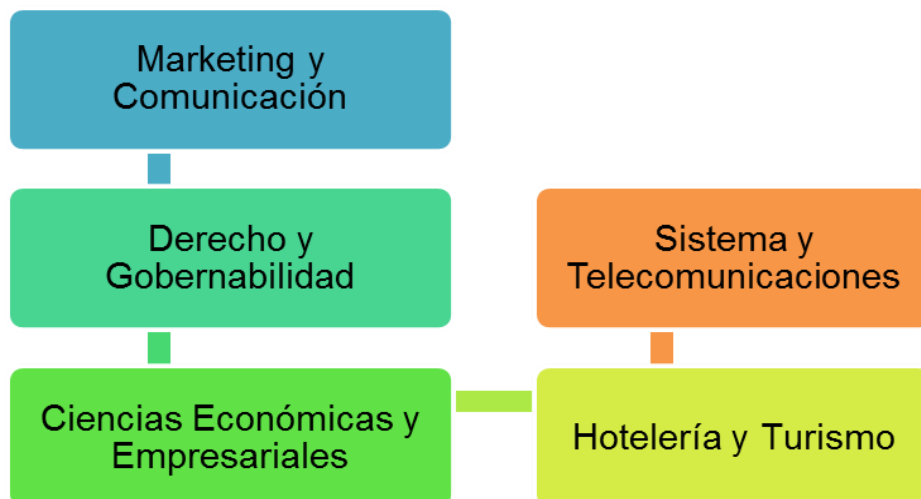
Fuente: Universidad Santa María USM

Elaboración: Las autoras

2.3.5. Universidad Ecotec

Su misión es impulsar la generación de conocimiento y la formación de profesionales comprometidos como agentes transformadores de su entorno, preparados para la investigación práctica en su campo laboral. Su visión es ser referente de las Universidades Particulares del Ecuador manteniendo un excelente cuerpo de profesores que junto a sus estudiantes y graduados promuevan el desarrollo productivo-social y a la investigación científica del país, siendo su visión la de ser un referente de las universidades particulares del Ecuador.

Gráfico No 10 Facultades de la Ecotec



Fuente: Universidad Ecotec (2015)
Elaboración: Las autoras

CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

Los aspectos metodológicos encauzan el desarrollo de la investigación. Los mismos que tienen como propósito, evaluar los atributos que los estudiantes de tercero de bachillerato consideran al momento de elegir una universidad en general y a la UCSG en particular, con el fin de estimar las expectativas asociadas al objeto actitudinal relacionados a los atributo predictores de la conducta para ejecutar la acción del uso del servicio. Se hace uso de los estudios exploratorios, concluyentes descriptivos y concluyentes causales.

3.1.1. Estudio exploratorio:

En este proyecto se realiza una investigación exploratoria con el objetivo de levantar información indispensable, por medio de las opiniones, valoraciones, razones y atributos que un estudiante de tercero de bachillerato considera al momento de seleccionar determinadas universidades como alternativas y posteriormente elegir una para realizar sus estudios de pregrado.

La obtención de los resultados se logra por medio de la aplicación de técnicas que recogen datos cuantitativos y cualitativos que proporcionan información útil para lograr los objetivos planteados.

3.1.2. Estudio concluyente descriptivo:

Una vez que se ha realizado la investigación explicativa, se procede a aplicar el estudio concluyente descriptivo que brinda información sobre las variables, mediante la aplicación de un cuestionario junto con un diseño muestral detallado y formal, que tiene por objeto la recolección de datos para encontrar los atributos que un estudiante evalúa al momento de elegir una universidad; y conocer particularmente la percepción y motivos por los cuales elegirían o no a la UCSG.

3.1.3. Estudio concluyente causal:

La aplicación del estudio concluyente causal busca conocer la relación de la variable dependiente e independiente que influyen al momento de la elección de una determinada universidad, siendo su objetivo principal obtener información sobre los elementos motivadores que llevan a los alumnos de tercero de bachillerato a considerar la elección de la UCSG.

Los resultados de esta investigación permitirán conocer el posicionamiento de la marca de la UCSG a través de los atributos otorgados por los estudiantes, identificando los positivos y negativos para proponer estrategias con el fin de impulsar la marca logrando así la decisión de elección del consumidor.

3.2. Métodos de recolección de datos

El estudio se realiza en función de los enfoques cualitativos y cuantitativos, debido a que éstos surgen particularmente de un problema social; cabe indicar que ambas perspectivas son indispensables en las investigaciones científicas y no funcionan independientemente. El propósito de estos enfoques es hallar solución a posibles problemas identificados.

3.2.1. Método cualitativo:

Se aplica este método por los datos característicos que proporciona, brinda un conocimiento profundo sobre las cualidades que son más atractivas para los estudiantes a la hora de elegir una universidad. La información se obtiene mediante la realización de las entrevistas formuladas a los grupos focales.

3.2.2. Método cuantitativo:

Este método está relacionado a examinar los datos estadísticos de una muestra, que corresponde a los alumnos de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil. Los datos se recaban mediante el empleo de la técnica de la encuesta para conocer el comportamiento que tienen los bachilleres de la ciudad de Guayaquil al elegir una institución educativa superior para realizar sus estudios.

3.3. Tipo de datos

3.3.1. Fuentes secundarias:

Las fuentes secundarias están relacionadas a la información con la que se cuenta de investigaciones ya existentes, en los cuales explica la aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein, el mismo que se da en el estudio.

3.3.2. Fuentes primarias:

Se refiere a los datos obtenidos de primera mano por el propio investigador. Éstas suministran evidencia directa sobre el tema de

investigación, se utilizan las técnicas de los grupos focales y la encuesta, con el objeto de obtener información de las variables en estudio. La encuesta cubre la totalidad de la muestra a ser estudiada. Se aplica el cuestionario y la encuesta como instrumento de recolección de datos cualitativos y cuantitativos respectivamente.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas están referidas a los instrumentos que se utilizan para recabar información, con el fin de analizarla e interpretar sus resultados. Estos recursos que sirven para acceder a la información primaria son de gran importancia, porque permite identificar causas y efectos del problema y estructurar su solución (Herrera, 2004). Las técnicas que se emplean para la investigación son: grupo focal y encuesta.

3.4.1. Técnica para el estudio exploratorio:

3.4.1.1. Grupo Focal

Para la recolección de datos cualitativos se utiliza el grupo focal, que tiene por objetivo evaluar los atributos que los estudiantes de tercero de bachillerato consideran al momento de elegir una universidad en general y a la UCSG en particular.

Esta técnica consiste en recolectar información de un grupo de 8 a 10 estudiantes de tercero de bachillerato, sobre las actitudes hacia el escogimiento de la universidad, permitiendo determinar la conducta del bachiller a la hora de elegir desde sus expectativas personales. La técnica medirá las creencias normativas, motivacional y subjetiva. Para la aplicación de esta técnica se plantea un guion de desarrollo del grupo focal y la guía de preguntas a desarrollar en la actividad.

Procedimiento

- a. Establecimiento de los integrantes del grupo focal: se comunica a los participantes del propósito de su intervención.
- b. Organización de preguntas: se evaluarán previamente, sugiriendo seleccionar las preguntas más adecuadas y pertinentes.
- c. Se selecciona el moderador del grupo focal: corresponde a una persona que no está directamente involucrada con el tema en estudio.
- d. Interpretación de la información obtenida: se sintetizará inmediatamente la discusión y compromisos de la reunión, se examinarán las ponencias redundantes con el fin de lograr la información final.

3.4.1.2. Muestreo por juicio

Es una forma de muestra por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base al juicio de quien investiga. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra porque consideran que son representativos de la población de interés, o que de alguna manera son adecuados. (Malhotra , 2005)

Se utiliza el muestreo por juicio debido a que es práctico y rápido. La población se ha definido de manera explícita. Las respuesta que se realizan son subjetivas y su valor depende del juicio, pericia y creatividad del investigador. Se pretende evaluar los atributos que motivan al futuro bachiller para elegir la universidad en la cual seguirán sus estudios. La tabla No 2 muestra la población que corresponde a las unidades de análisis.

Tabla No 2 Población

Descripción	Pensión	
	de	a
Colegios de clase alta	\$400	En adelante
Colegios de clase media-alta	\$250	\$ 399

Fuente: Oficina de admisiones de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Elaboración: Las autoras.

3.4.1.3. Diseño de cuestionario del Grupo Focal

Las preguntas que forman parte del cuestionario de la encuesta serán cerradas: biopcionales y poli opcionales. Se les presenta al encuestado las posibilidades de respuesta con dos o más alternativas, elaboradas de manera clara y sencilla para que la persona responda sin ninguna dificultad. Las preguntas están dirigidas a evaluar las actitudes intrínsecas y extrínsecas para determinar el comportamiento que tienen los estudiantes en la elección de la universidad.

Actitud hacia las Universidades

- ✓ ¿Ha pensado que va estudiar en la universidad? ¿Por qué le gustaría?
- ✓ ¿Qué no estudiaría nunca? ¿Por qué?
- ✓ En su caso ¿Quién decidirá la universidad donde va estudiar?
- ✓ ¿Qué universidad considera la más económica?
- ✓ ¿Qué universidad considera la más cara?
- ✓ ¿En qué universidades estudiaría? ¿Por qué?

- ✓ ¿En qué universidades jamás estudiaría? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué características debe de tener la universidad para que la seleccione?
- ✓ ¿Qué piensa de la UESS? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué piensa de la universidad Santa María? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué piensa de la universidad ECOTEC? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué piensa de la universidad Casa Grande? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué piensa de la universidad del Pacifico? ¿Por qué?

Actitud sobre la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

- ✓ ¿Qué opinión tiene de la UCSG? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cree usted que la UCSG tiene prestigio?
- ✓ ¿Ha tenido referencias positivas de la UCSG?
- ✓ ¿Ha tenido referencias negativas de la UCSG?
- ✓ ¿Cuál es la imagen que tiene de la UCSG?

3.4.2. Técnica para el estudio exploratorio

3.4.2.1. Encuesta

Esta técnica orienta a recabar datos de los estudiantes objeto de estudio, cuyo procedimiento es el siguiente:

1. **Se determina el universo:** Para la investigación, son los estudiantes de los colegios de tercero de bachillerato, a quienes por medio de una

serie de preguntas estratégicamente elaboradas, se obtendrá la información necesaria, con el fin de conocer las opiniones de los estudiantes de tercero de bachillerato sobre las universidades.

2. **Mediante fórmula se extrae la muestra:** El método aplicado es el probabilístico.
3. **Se procede a elaborar las preguntas:** Se enuncian las preguntas de manera cerradas.
4. **Se aplica la encuesta:** Se la realiza de manera individual, en un solo corte o tiempo determinado.
5. **Tratamiento estadístico:** Se codificará la información en una herramienta de cálculo sistemático.
6. **Debate de los resultados:** Se discutirán los resultados de la investigación para llegar a conclusiones y recomendaciones.

3.4.2.2. Muestreo probabilístico: Aleatorio simple

Se aplica la muestra probabilístico que considera a todos los individuos de una población con igualdad de oportunidad de ser seleccionados. Esta investigación se realiza mediante el muestreo aleatorio simple, tal como se presenta a continuación:

Dónde:

n = El tamaño de la población

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

Z = Probabilidad 95%

e= error de estimación

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 385$$

Lo que implica que la muestra probabilística será de 385 estudiantes de tercero de bachillerato.

3.4.2.3. Diseño de cuestionario de la técnica de la encuesta

Tabla No 3 ENCUESTA

Sexo M () F ()

1.- ¿Estás pensando entrar a la universidad? Sí
No

2.- Califique la importancia de los siguientes atributos que debería poseer una universidad para usted y califique de igual manera si considera que las universidades nombradas los poseen, basándose en las escalas presentadas a continuación:

Importancia del Atributo

Me importa + 3 + 2 + 1 - 1 - 2 - 3 No me importa

Universidad

Lo tiene + 3 + 2 + 1 - 1 - 2 - 3 No lo tiene

Atributos	Importancia del Atributo	UCSG	Santa María	ECOTEC	Casa Grande	UESS
Economía						
Alto valor en pensiones						
Costo de matrículas diferenciadas						
Factor Interno						

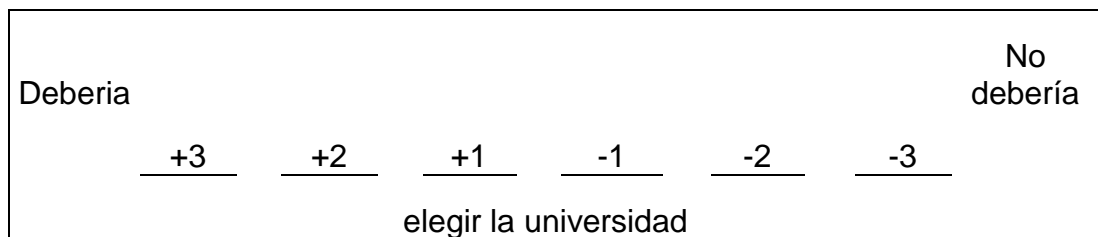
Actividades sociales						
Infraestructura						
Equipos tecnológicos						
Infraestructura en redes (wifi)						
Asesoría pedagógica						
Biblioteca						
Gimnasio						
Horarios flexibles						
Ubicación de la universidad						
Parqueo						
Canchas deportivas						
Imagen						
Prestigio						
Estatus social						
Instalaciones modernas y cómodas						
Factor Externo						
Convenios con instituciones de educación superior en el extranjero						
Buen Servicio al cliente						
Calidad en la educación						
Categoría de la universidad (CEAASES)						
Servicios						
Incentivos de becas						
Convenios con empresas						
Docentes con PHD						
Docentes competentes						
Sistema de transporte de la universidad						
Variedad de restaurantes						
Laboratorios para practicas						
Programas de educación						
Diversidad de carreras						
Buen pensum académico						
Carreras innovadoras						
Convenios empresariales						
Excelentes oportunidades de trabajo						

Fuente: Estudiantes de los colegios en estudio
 Elaboración: Las autoras.

3.- ¿Cuál de las universidades nombradas anteriormente usted está dispuesto a elegir?

4.- ¿Qué persona le ayudaría a elegir la universidad?

5.- ¿Qué pensaría la persona nombrada anteriormente, acerca de la Universidad que usted elegiría?



6.-¿Hasta qué punto quiere realizar, lo que la persona que le ayudo a elegir la universidad sugirió?

De ninguna manera	0
Ligeramente	+1
Moderadamente	+2
Fuertemente	+3

3.5. Alcance

3.5.1. Área geográfica del estudio

La investigación está dirigida a los estudiantes de tercero de bachillerato de varios colegios de clase media, media - alta y alta, ubicados en la ciudad de Guayaquil.

3.5. Tiempo

La investigación se efectuará a los estudiantes que están cursando su último año del colegio durante el periodo lectivo 2015 – 2016.

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.1. Proceso de trabajo de campo y recolección de datos

El proceso de trabajo de campo estuvo orientado a la fase del proyecto en la que las investigadoras tomaron contacto con los encuestados. Se dispusieron de los instrumentos de recolección de datos, se registran y se los reintegraron a una sede central para su procesamiento. La operación de campo se administró eficientemente debido a que la recopilación de la información se la realizó con un diseño de investigación eficiente.

Desarrollo de la operación de campo:

La operación de campo de campo se llevó a cabo mediante los siguientes aspectos:

- Programación del tiempo
- Presupuesto
- Personal
- Medición del desempeño

1) Programación del tiempo:

La investigación tuvo una programación de tiempo, especificándose de la siguiente manera:

- Se estableció el tiempo en el que se comenzó y se terminó la investigación
- Se estableció la secuencia de las actividades que se desarrollaron dentro del tiempo determinado, con el objeto de lograr los objetivos planteados en el estudio.

2) Presupuesto

El presupuesto comprendió la asignación de costos a las actividades que se realizaron en la investigación, el mismo que estuvo relacionado al tiempo establecido en la programación.

3) Personal

El éxito de la operación de campo estuvo sujeto a la capacidad del recurso humano en realizar la investigación, las investigadoras tuvieron su responsabilidad en cada aspecto del plan, se cumplió con el tiempo establecido y con el costo definido en el proceso.

4) Medición de desempeño

El desempeño fue controlado mediante los objetivos que se iban logrando en el plan, se realizó el número de entrevistas determinadas, y se superaron situaciones adversas para realizar la entrevista. No se presentaron cambios en el diseño de la investigación, se cumplió con la programación del tiempo y estimativos presupuestales.

4.2. Técnicas utilizadas para recolección de datos de investigación exploratoria.

4.2.1. Método cualitativo

En la metodología establecida se indicó que se aplica el método cualitativo. La razón para emplear esta investigación es porque se propuso describir los comportamientos, actitudes y motivaciones que tienen los estudiantes de tercero de bachillerato para hacer el escogimiento de la universidad en donde estudiarán.

La investigación cualitativa fue preparada con los siguientes pasos:

- 1) Se estableció la interrogante que direccionó el estudio, la misma que fue clara, específica y manejable.
 - Se pudo investigar directamente mediante técnicas y herramientas que se tuvo a disposición.
 - La investigación fue delimitada en el tiempo y en el espacio, enfocándose específicamente en el problema del estudio.
- 2) Una vez definida la interrogante, se procedió a realizar una revisión literaria, que consistió en examinar todo lo referente al comportamiento y actitudes del consumidor de un servicio, luego se procedió a elaborar un informe sintetizado para ser aplicado en la investigación y comprender sus resultados. La revisión literaria ayudó a determinar el compromiso que las investigadoras tuvieron con el tema y con la pregunta de investigación, y si hay alguna brecha en el estudio que se podría perfeccionar.

- 3) Se evaluó si la investigación cualitativa es la adecuada para dar respuesta a la interrogante. Este método fue útil porque se respondió a preguntas en forma de “cómo” o “qué”.

4.2.1.1. Grupos focales

Se desarrollaron grupos de ocho estudiantes de diferentes colegios de Guayaquil, se utilizó varias formas de contactarse con los mismos por medio de familiares y amigos; luego se los reunió para realizarles varias preguntas abiertas, en las cuales se obtuvo información para proceder a diseñar la encuesta. El trabajo para obtener los datos duró 2 semanas.

4.3. Selección de la muestra objetivo

La muestra que se aplicó en el método de investigación cualitativa, estuvo referido a cuatro grupos focales, de diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil, dirigida estudiantes que cursan el tercer año de bachillerato y que están pronto a escoger una Universidad para seguir sus estudios superiores, tal como muestra la tabla siguiente:

Tabla No 4 Grupos focales

Grupos	Integrantes
1 grupo de hombres de clase alta	8
1 grupo de mujeres de clase alta	8
1 grupo de hombres de clase media alta	8
1 grupo de mujeres de clase media alta	8

Fuente: Grupos focales
Elaboración: Las autoras

Para la selección de la muestra del grupo focal, se tuvo que acudir a un tiempo determinado de dos semanas hasta que se conformaron los grupos integrados por estudiantes. El presupuesto para esta investigación estuvo determinado en el plan, así como las fuentes de financiamiento disponible que correspondieron a las investigadoras.

4.4. Inicio del trabajo de campo

4.4.1. Armado de los grupos focales y entrevistas a profundidad

El grupo focal es parte de la investigación cualitativa, el mismo que tuvo como fin evaluar los atributos que los estudiantes de tercero de bachillerato consideran al momento de elegir una universidad en general y a la UCSG en particular. Mediante el tiempo determinado propuesto de dos semanas se procedió a conformar los grupos focales de 8 integrantes de 8.

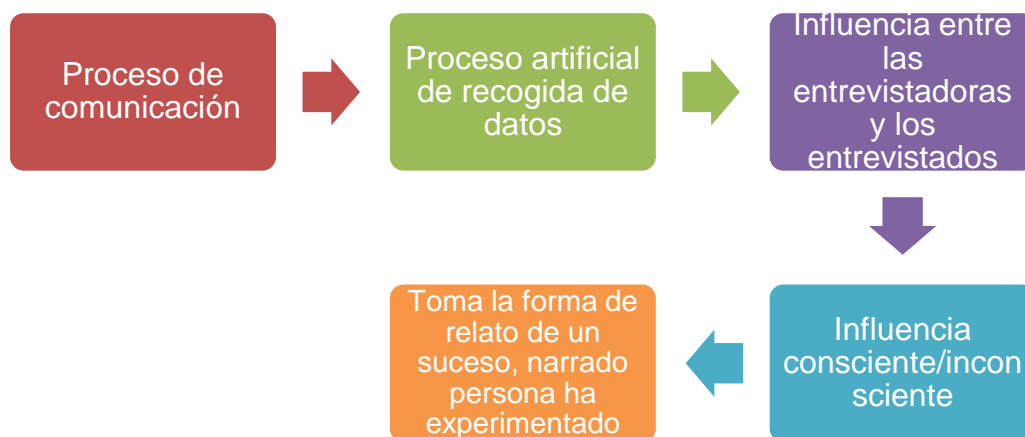
Las entrevistas midieron los siguientes indicadores:

- Actitud hacia las Universidades
- Actitud sobre la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

La entrevista a profundidad que se aplicó en el grupo focal, es una técnica de obtención de información, que se realizó mediante una conversación sobre el tema planteado con quienes conforman los grupos, con el propósito de analizar sus resultados. Los encuentros se llevaron a cabo “cara a cara” entre las entrevistadoras y los entrevistados, los mismos que fueron dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes sobre los atributos que debe de poseer una Universidad superior para ser escogida.

La entrevista a profundidad tuvo las siguientes características:

Gráfico No 11 Características de la entrevista



Fuente: (Arias, 2004)
Elaboración: Las autoras

4.4.2. Trabajo operativo

El trabajo operativo se llevó a cabo con la metodología propuesta, en la que se recolectó la información. La forma de obtener los datos se llevó a cabo mediante las siguientes fases:

Tabla No 5 Trabajo operativo

FASE	Entrevista	Control	Fase investigación	Guion/ protocolo	Objetivo
I	Informal	Ninguno	Inicio del trabajo de campo	No	Armado de los grupos
II	No estructurada	Mínimo	No se dispone de un plan de trabajo muy estructurado	Temas abiertos	Explorar temas
II	Semiestructurada	Medio	Diseño investigación muy planificado	Preguntas abiertas, posible orden	Profundizar conocimiento ciertos temas
IV	Estructurada	Máximo	Investigación avanzada. Objetivos precisos	Preguntas cerradas. Orden respuestas	Obtener datos concretos

Fuente: Entrevista, grupo focal
Elaboración: Las Autoras.

La entrevista no estructurada pretendió comprender más que explicar, se esperó respuestas sinceras, por lo que no se dispuso de un plan de trabajo, se trató de temas abiertos sobre las características que deben de tener las universidades para ser escogidas por los entrevistados. El objetivo principal fue explorar el tema para que sea aplicado teniendo la certeza de la información que se quiso obtener.

La semiestructurada, comprendió un diseño de investigación muy planificado, con preguntas abiertas opcional y poli opcional, con el fin de profundizar el tema con los estudiantes. Mientras que la estructurada ya implicó un estudio avanzado, en la que se determinaron objetivos concretos al tema a investigar.

4.4.3. Aplicación del grupo focal

Se aplicó la técnica del grupo focal con el objeto de indagar acerca del conocimiento que tienen los estudiantes sobre las universidades del país, y determinar cuáles son los atributos que las hacen atractivas para ser escogida. El propósito estuvo encauzado a la obtención de mayor número de respuestas para enriquecer la información, captar la forma de pensar de los individuos que conforman el grupo como también captar ideas para que éstas sean consideradas en la UCSG.

En la sesión, las investigadoras actuaron como moderadoras, conduciendo al grupo a través de una guía de discusión (preguntas), siendo neutral en las respuestas e incentivando al grupo a que todos los integrantes participen. Una de las investigadoras procedió como relatora, anotando las respuestas y observando el comportamiento global del grupo.

Inicio de la discusión

Se formuló la primera pregunta y se invitó a participar a los miembros del grupo, se utilizó la estrategia de "respuesta anticipada", en la que la relatora daba alternativas de respuestas con el fin de motivar a la participación. Una vez en marcha el debate, la moderadora tuvo mucho cuidado para no presionar e intimidar a los participantes a que respondan, ya que lo más importante era lograr respuestas propias del grupo sin ejercer influencia en ellos. La moderadora en el transcurso de la sesión estuvo atenta al desarrollo del debate y las actuaciones de los integrantes. Sin participar, ya que su función fue la de encaminar y estimular la discusión. La relatora anotó las respuestas y se observaron los mensajes no verbales del grupo.

4.4.4. Levantamiento de información

Una vez obtenida la información, se procedió a agrupar los datos, analizándolos e interpretando sus resultados.

4.5. Técnicas utilizadas para recolección de datos de investigación concluyente.

4.5.1. Métodos cuantitativos

Para el método cuantitativo se utilizó las encuestas, luego de realizar los grupos focales y obtener varias respuestas, se hizo una lista de los atributos más importantes que consideraron los estudiantes y se prosiguió a diseñar las encuestas, las cuales se desarrollaron en diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil, a los alumnos de tercero de bachillerato.

4.5.1.1. Encuesta

Las encuestas se elaboraron luego de realizar los grupos focales, con los atributos más importantes que consideraron los estudiantes de tercero de bachillerato. El empleo de esta técnica permitió que se responda interrogantes orientadas a lograr la cuantificación de información sobre el comportamiento que tienen los estudiantes que están próximos a egresar del colegio.

Los indicadores que se midieron fueron económicos, para determinar la disponibilidad del recurso en el acceso a la UGSG; sociales, para definir si los encuestados dan valor al estatus social a la hora de elegir la universidad; e infraestructura interna y equipos tecnológicos con el propósito de establecer si las condiciones que presenta la entidad de educación superior motiva al bachiller para acceder a la matrícula.

Las encuestas fueron cuidadosamente redactadas por las investigadoras, de tal forma que se tuvo mucho cuidado de que éstos sean sencillos y comprensibles por los encuestados para lograr el objetivo de la investigación.

4.6. Población objetivo

La población objetivo del estudio se definió como aquel universo al que se quiere llegar con mayor probabilidad. De tal forma que con la aplicación del método probabilístico se extrajo una muestra en la que todos los individuos tuvieron iguales oportunidades. La muestra que se calculó fue de 385 estudiantes, pero se realizaron 400 encuestas para evitar cualquier tipo de error que se pueda presentar.

4.7. Inicio del trabajo de campo

4.7.1. Trabajo operativo

Luego de diseñar las encuestas, se procedió a recoger la información, planificando detalladamente las fechas para realizarlas. Se acudió a los colegios para efectuarlas, el encuestador les explicó a los estudiantes cada pregunta, para facilitar su comprensión.

4.7.2. Aplicación de las encuestas y levantamiento de información

Las encuestas se realizaron a los alumnos de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil, en colegios de clase alta y media-alta; tuvo un tiempo de duración de 20 a 30 minutos dependiendo de cada estudiante; la información se levantó en un tiempo aproximado de 5 días.

4.8. Preparación de datos

4.8.1. Proceso de filtrado de encuestas y datos

Se procedió a revisar las encuestas para descartar las que tengan errores, luego se las enumeró, para finalmente tabularlas en la base de datos del sistema SPSS.

4.9. Creación de base de datos en SPSS

Una vez obtenidos los datos se empleó el programa SPSS “Statistical Package for the Social Sciences”, siendo éste un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico. El SPSS, funciona

mediante menús desplegables, con cuadros de diálogo que permiten hacer la mayor parte del trabajo, tal como se muestra a continuación.

Gráfico No 12 Creación de base de datos en SPSS



Fuente: Manual SPSS

Elaboración: Las autoras

El programa automatizó el proceso de descubrimiento de la información; permitió predecir resultados y encontrar patrones dentro de un fichero de datos.

Gráfico No 13 Proceso de descubrimiento de la información

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Ingreso_univ...	Numérico	8	0	Estás pensand...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	E1_Alto_valor	Numérico	8	0	I1 Alto Valor en...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
4	E2_Costo_...	Numérico	8	0	I1 Costo de ma...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
5	F1_Activida...	Numérico	8	0	I1 Actividades ...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
6	F2_Infraestr...	Numérico	8	0	I1 Infraestructura	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
7	F3_Equipos...	Numérico	8	0	I1 Equipos Tec...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
8	F4_Inf_Rede...	Numérico	8	0	I1 Infraestructur...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
9	F5_Asesori...	Numérico	8	0	I1 Asesoría Pe...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
10	F6_Biblioteca	Numérico	8	0	I1 Biblioteca	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
11	F1_Gimnasio	Numérico	8	0	I1 Gimnasio	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
12	F1_Horario...	Numérico	8	0	I1 Horarios Flex...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
13	F1_Ubicaci...	Numérico	8	0	I1 Ubicación de...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
14	F1_Parqueo	Numérico	8	0	I1 Parqueo	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
15	F1_Cancha...	Numérico	8	0	I1 Canchas De...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
16	I1_Prestigio	Numérico	8	0	I1 Prestigio	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
17	I2_Estatal...	Numérico	8	0	I1 Estatus Social	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
18	I3_Instalaci...	Numérico	8	0	I1 Instalaciones...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
19	FE1_Conve...	Numérico	8	0	I1 Convenios co...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
20	FE2_Buen...	Numérico	8	0	I1 Buen Servi...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
21	FE3_Calida...	Numérico	8	0	I1 Calidad en la...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
22	FE4_Categ...	Numérico	8	0	I1 Categoría de...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
23	S1_Incentiv...	Numérico	8	0	I1 Incentivos de...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
24	S2_Conveni...	Numérico	8	0	I1 Convenios co...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
25	S2_Doceta...	Numérico	8	0	I1 Docetas de...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada

Fuente: SPSS

Elaboración: Las Autoras

4.10. Ingreso de datos en SPSS

Se procedió la tabulación de las encuestas realizadas:

Gráfico No 14 Ingreso de datos en SPSS

	Género	Ingreso_univ...	E1_Alto_Valo...	E2_Costo_M...	F11_Activida...	F2_Infraestr...	F3_Equipos...	F4_Inf_Rede...	F5_Asesoría...	F6_Bibliot...	F11_Gimna...	F11_Horario...	F11_Ubicaci...	F11_Parqueo	F11_Canchas...	I1_P...
1	Femenino	Si	-3	2	1	-3	2	-3	-1	2	-2	3	1	-1	2	
2	Femenino	Si	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	
3	Masculino	Si	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
4	Masculino	Si	1	-2	3	-3	1	-2	1	-2	2	-2	2	3	-2	
5	Masculino	Si	-2	3	-2	3	-2	2	-3	1	-2	2	-1	2	-2	
6	Femenino	Si	-2	-1	3	-2	2	1	-2	3	-2	3	-2	2	3	
7	Femenino	Si	1	-2	3	-2	2	1	-3	2	-3	1	3	-2	1	
8	Masculino	Si	-1	2	-3	2	1	-2	3	-2	3	-2	2	1	-3	
9	Masculino	Si	-1	2	-3	2	1	-3	2	1	1	2	-3	2	1	
10	Masculino	Si	2	-1	3	-2	3	-1	2	-2	3	-2	1	-2	3	
11	Femenino	Si	3	3	3	2	1	3	-3	-3	-2	-1	-2	-1	3	
12	Femenino	Si	-3	2	-1	2	3	-2	1	-3	2	-1	-2	3	2	
13	Masculino	Si	1	-1	-2	3	1	2	1	3	-3	1	2	1	-1	
14	Masculino	Si	3	2	-1	2	2	2	1	1	-1	3	3	2	1	
15	Femenino	Si	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
16	Femenino	Si	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	
17	Masculino	Si	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
18	Femenino	Si	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	
19	Femenino	No	3	2	3	2	3	3	2	-3	3	2	-3	-3		
20	Femenino	Si	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
21	Masculino	Si	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
22	Masculino	Si	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		

Fuente: SPSS

Elaboración: Las autoras

4.10.1. Corrección de errores

Finalmente se procedió a realizar unos pocos ajustes, como eliminar encuestas que no tenían la información completa, obteniendo los siguientes resultados para ser analizados e interpretados.

CAPÍTULO V

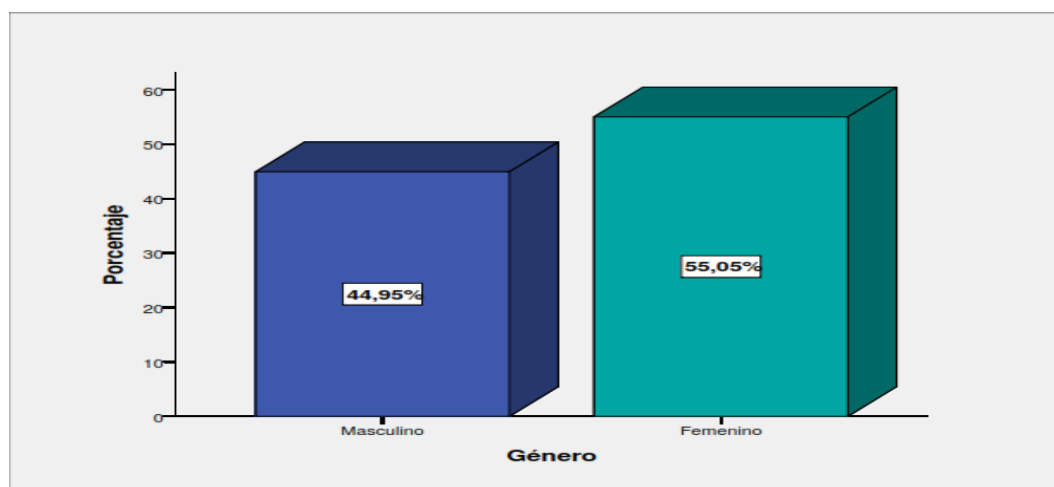
ESTIMACIÓN DEL MODELO MULTIATRIBUTOS DE FISHBEIN Y ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Análisis descriptivo de la muestra

La muestra estudiada tuvo 400 unidades de análisis, de las cuales fueron válidas 376, ninguno excluido, quedando un total de 376 casos de observación, tal número fue considerado para el modelo de atributos múltiples de Fishbein.

Al analizar la primera variable, se pudo establecer que el porcentaje de los estudiantes encuestados en relación al género tiene muy poca diferencia porcentual, por lo que se considera el estudio desde el punto de vista integral, en similares perspectivas de género tanto femenino como masculino. En el gráfico se observa el porcentaje recogido en la investigación:

Gráfico No 15 Distribución porcentual de género



Fuente: Encuestas a alumnos de tercero de bachillerato
Elaboración: Las autoras

El estudio estuvo orientado al comportamiento del consumidor como la actividad interna o externa del grupo de estudiantes de diferentes colegios con el propósito de determinar los atributos más importantes para elegir la universidad. Para lograr tal fin fue necesario determinar la intención de la elección de la Universidad, tal como muestra la tabla 6.

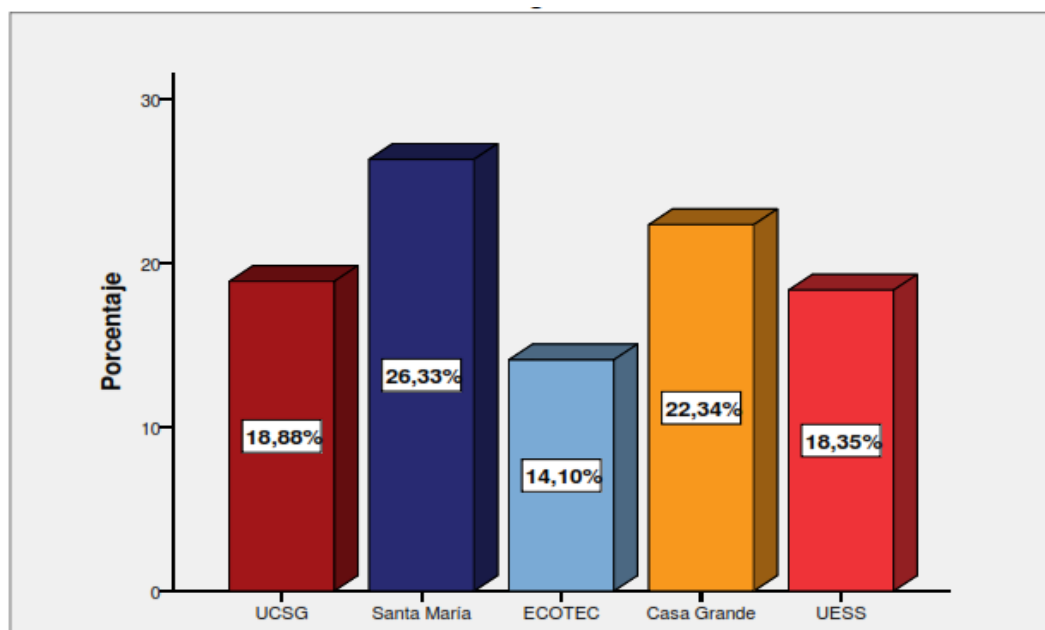
Tabla No 6 Distribución de la variable elección de la universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido UCSG	71	18,9	18,9	18,9
Santa María	99	26,3	26,3	45,2
ECOTEC	53	14,1	14,1	59,3
Casa Grande	84	22,3	22,3	81,6
UESS	69	18,4	18,4	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a alumnos de tercero de bachillerato

Elaboración: Las autoras

Gráfico No 16 Distribución porcentual de la elección de la universidad



Fuente: Encuestas a alumnos de tercero de bachillerato

Elaboración: Las autoras

El 26,33% de los encuestados manifestó que elegirían la Universidad Santa María como primera opción; en segundo lugar Casa Grande con el 22,34%, el tercer lugar la UCSG con el 18,88% y en cuarto lugar con una mínima diferencia se encuentra la universidad de la UESS con el 18,35%.

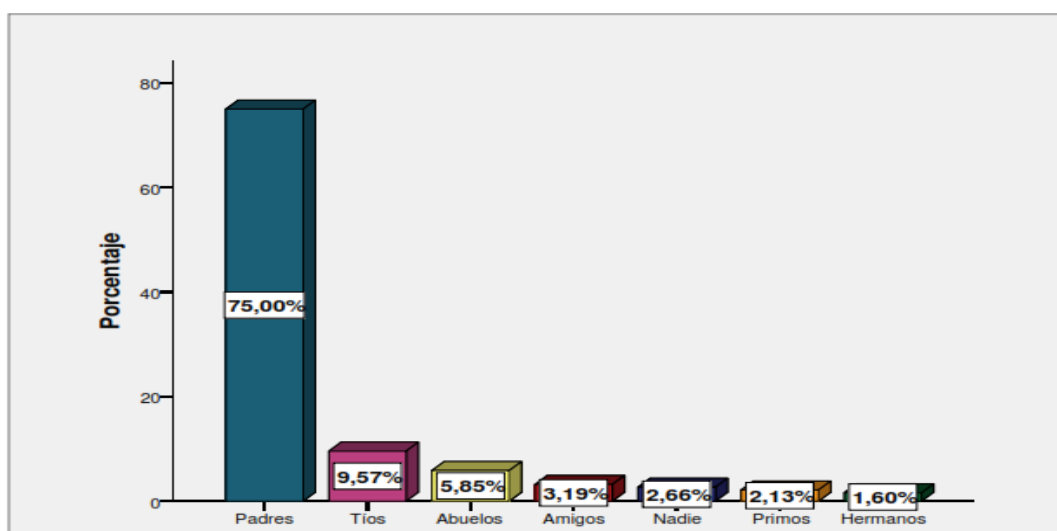
Referente a que si alguien ayudó a la elección de la Universidad, se muestra a continuación sus resultados.

Tabla No 7 Distribución de la variable que incide en la elección de la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Padres	282	75,0	75,0	75,0
	Tíos	36	9,6	9,6	84,6
	Hermanos	6	1,6	1,6	86,2
	Amigos	12	3,2	3,2	89,4
	Primos	8	2,1	2,1	91,5
	Nadie	10	2,7	2,7	94,1
	Abuelos	22	5,9	5,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a alumnos de tercero de bachillerato
Elaboración: Las autoras

Gráfico No 17 Distribución porcentual de las personas que inciden en la elección de la universidad



Fuente: SPSS
Elaboración: Las autoras

Se puede observar en el gráfico 17 que el 75% de los estudiantes encuestados establece que son los padres los que más influyen al momento de elegir la universidad y en segundo lugar están los tíos con el 9,57%. El 2,66% de la población objeto de estudio manifestó que nadie los ayuda a elegir la universidad en la que estudiarán. Son ellos los que toman las decisiones. Esta respuesta tiene que ver con los resultados de la pregunta anterior en el que se eligen a las universidades de Santa María y Casa Grande como primeras opciones.

5.2. Análisis de Datos

Con el objeto de comprobar empíricamente la intención o criterio para la elección de la Universidad, se parte de los predictores “ACTITUD HACIA LA MARCA” y “NORMA SUBJETIVA”, en la que se calcula el coeficiente de correlación múltiple (R^2) con la variable marca.

Para evaluar esta variable fue necesario obtener los coeficientes de regresión estandarizados (\hat{w}). Por último, para determinar la diferencia entre los valores de correlación múltiple obtenidos para esta variable en relación a lo que presentan las universidades en estudio se recurrió a la prueba de significación global (Fisher 1958), siendo la siguiente:

Tabla No 8 Distribución de la variable de coeficiente de correlación.

Modelo	R	R ²	SIG
$B \approx \hat{BI} = \hat{w}_1(A_0) + \hat{w}_2(SN)$	0,158	0,025	0,00

Elaboración: Las autoras

Fuente: SPSS

5.3. Resultados

Los resultados que fueron alcanzados comprueban la hipótesis 1, por lo que se puede establecer que el modelo Multiatributos de Fishbein empleado tiene capacidad predictiva en la comprobación de la misma. Por lo que se establece, que se puede medir el comportamiento que tienen los estudiantes a la hora de seleccionar la institución educativa superior en la que estudiarán, esto es posible con la aplicación de la prueba de significancia global, ya que todos los coeficientes agrupados con las variables explicativas del modelo son cero, favoreciendo cada predictor de manera independiente en la intención.

Tabla No 9 Distribución de la variable coeficiente

Modelo	Pesos de los Coeficientes Estandarizados	SIG
AHM	0,24	0,05
NS	0,76	0,000

Fuente: SPSS

Elaboración: Las autoras

En la tabla No 9 se puede observar que el coeficiente de la norma subjetiva (NS = 0,76) tiene un alto valor a la hora de elegir una Universidad para los estudiantes de tercero de bachillerato, debido a que su nivel de significancia es del 0%.

Tabla No 10 Actitud Global de las creencias

ATRIBUTOS					
Economía					
Alto valor en pensiones	511	720	775	1043	627
Costo de matrículas diferenciadas	649	820	536	942	711
Factor Interno					
Actividades sociales	418	553	637	728	702
Infraestructura	504	617	243	607	747
Equipos tecnológicos	641	677	576	875	826
Infraestructura en redes (wifi)	587	536	413	632	551
Asesoría pedagógica	816	548	466	728	874
Biblioteca	766	727	649	805	933
Gimnasio	591	696	867	551	466
Horarios flexibles	492	814	413	639	545
Ubicación de la universidad	336	499	795	438	736
Parqueo	607	459	539	435	729
Canchas deportivas	803	247	536	492	570
Imagen					
Prestigio	556	661	548	579	759
Estatus social	473	526	640	794	625
Instalaciones modernas y cómodas	657	729	623	756	807
Factor Externo					
Convenios con instituciones de educación superior en el extranjero	779	877	365	563	970
Buen Servicio al cliente	795	1089	574	611	740
Calidad en la educación	748	598	327	668	443
Categoría de la universidad (CEAASES)	779	685	677	323	820
Servicios					
Incentivos de becas	706	545	658	529	315
Convenios con empresas	701	668	754	313	837
Docentes con PHD	716	617	563	714	813
Docentes competentes	722	679	608	683	795
Sistema de transporte de la universidad	356	589	316	362	577
Variedad de restaurantes	425	255	442	525	551
Laboratorios para prácticas	479	484	424	527	687
Programas de educación					
Diversidad de carreras	471	919	531	783	613
Buen pensum académico	471	653	498	730	649
Carreras innovadoras	322	768	618	651	867
Convenios empresariales	575	682	755	206	467
Excelentes oportunidades de trabajo	679	813	772	565	737
ACTITUD GLOBAL DE CREENCIAS	19131	20750	18138	19797	22089

Fuente: Encuestas a alumnos de tercero de bachillerato

Elaboración: Las autoras

A partir de la información presentada en la tabla N₀ 10, se determina que la intención de elección de la Universidad de los estudiantes, a través del análisis de los atributos de cada Universidad (sumatoria de las calificaciones de los atributos), se muestra más favorable hacia la elección de la UESS (22089) que hacia la Santa María (20750), Casa Grande (19797), UCSG (19131) y ECOTEC (18138).

Tabla No 11 Cálculo total de la actitud del consumidor hacia la elección de cinco universidades

ATRIBUTOS	SUMATORIA
Biblioteca	3880
Buen Servicio al cliente	3809
Alto valor en pensiones	3676
Costo de matrículas diferenciadas	3658
Equipos tecnológicos	3595
Instalaciones modernas y cómodas	3572
Excelentes oportunidades de trabajo	3566
Convenios con instituciones de educación superior en el extranjero	3554
Docentes competentes	3487
Asesoría pedagógica	3432
Docentes con PHD	3423
Diversidad de carreras	3317
Categoría de la universidad (CEAASES)	3284
Convenios con empresas	3273
Carreras innovadoras	3226
Gimnasio	3171
Prestigio	3103
Estatus social	3058
Actividades sociales	3038
Buen pensum académico	3001
Horarios flexibles	2903
Ubicación de la universidad	2804
Calidad en la educación	2784
Parqueo	2769
Incentivos de becas	2753
Infraestructura en redes (wifi)	2719
Infraestructura	2718
Convenios empresariales	2685
Canchas deportivas	2648
Laboratorios para practicas	2601
Sistema de transporte de la universidad	2200
Variedad de restaurantes	2198

Fuente: Encuestas a alumnos de tercero de bachillerato

Elaboración: Las autoras

En la tabla N₀ 11 se encuentran ordenados los atributos relacionados con las universidades en estudio. Se puede considerar que entre los atributos que mayormente consideran los bachilleres están: biblioteca, el buen servicio al cliente, el valor en pensiones y el costo de matrículas diferenciadas. Estos atributos se encuentran fuertemente relacionados a la

elección de la universidad; los encuestados determinan que las universidades deben contar con equipos tecnológicos de punta, con el fin de realizar investigaciones, como también establecen las oportunidades de trabajo y los convenios como factores de decisión de elección. Es decir, tales atributos se encuentran presentes al momento de escoger la institución superior.

Tabla No 12 Cálculo de la norma subjetiva del consumidor hacia la selección de la Universidad

	Fuerza de la Creencia Normativa				
	UCSG	SANTA MARÍA	ECOTEC	CASA GRANDE	UESS
Grupo de influencia	4355	3157	2381	2986	3538
<u>Norma Subjetiva</u>	4355	3157	2381	2986	3538

Fuente: Encuestas a alumnos de tercero de bachillerato

Elaboración: Las autoras

En la tabla N₀ 12 se muestran los resultados del cálculo efectuado para medir el impacto que tiene los grupos de influencia hacia los estudiantes al momento de elegir la universidad. Como se puede observar, la norma subjetiva favorece más a la UCSG (4355) y a la UESS (3538).

Una vez realizado los cálculos de la intención de selección y la norma subjetiva (SN) para cada universidad, el último elemento necesario para establecer las intenciones conductuales de los bachilleres, son los pesos o ponderaciones (w_1, w_2) que establecen la incidencia que tienen cada uno de estos componentes en la decisión de selección de la institución de educación superior.

Las ponderaciones se alcanzaron mediante un análisis de regresión con la información recopilada de las actitudes y la norma subjetiva de cada encuestado que forma parte de la muestra, los resultados correspondientes a los valores fueron los siguientes: $w_1 = 0,24$ y $w_2 = 0,76$.

Se procede a reemplazar los datos en la ecuación original, para cada universidad se obtiene lo siguientes:

$$B \approx \hat{BI} = \hat{w}_1(A_0) + \hat{w}_2(SN)$$

Para **UCSG** $BI = 0,24 (19131) + 0,76 (4355) = \mathbf{7901,24}$

Para **Santa María** $BI = 0,24 (20750) + 0,76 (3157) = \mathbf{7379,07}$

Para **ECOTEC** $BI = 0,24 (18138) + 0,76 (2381) = \mathbf{6162,93}$

Para **Casa Grande** $BI = 0,24 (19797) + 0,76 (2986) = \mathbf{7020,39}$

Para **UESS** $BI = 0,24 (22089) + 0,76 (3538) = \mathbf{7990,49}$

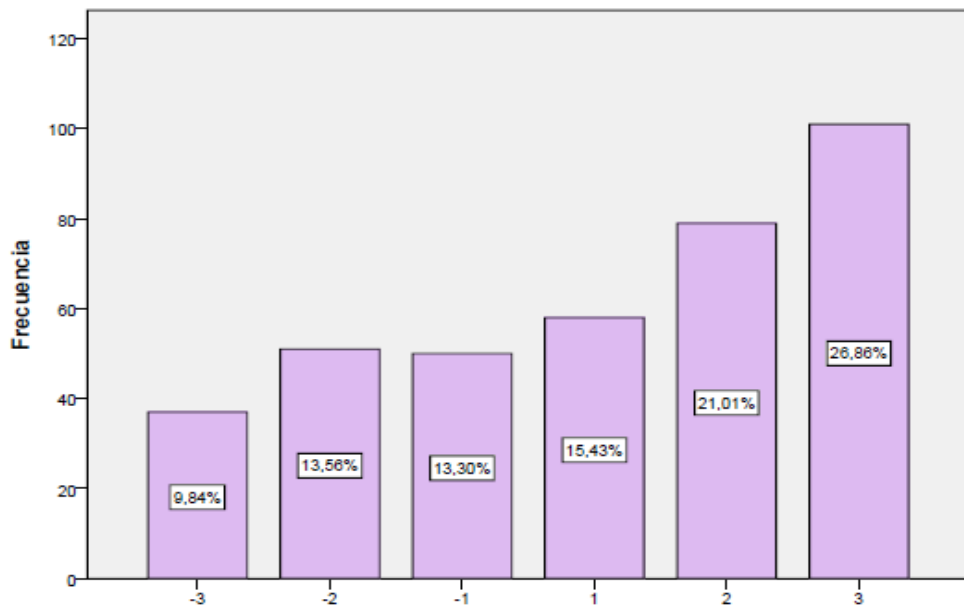
De acuerdo a la segunda y tercera hipótesis planteada se puede apreciar que la UESS es la universidad que mayores atributos tiene en comparación a las otras universidades; seguida de la UCSG que ocupa el segundo lugar. Debido a que la norma subjetiva representa una mayor influencia en la toma de decisión del bachiller al seleccionar la universidad (0,76 frente a 0,24). La norma subjetiva será el factor determinante al momento de llevar a cabo la selección de la universidad.

De acuerdo a cuarta hipótesis podemos analizar que se cumplen algunos de los atributos mencionados como:

Economía

Según los resultados, el 28,8% de los estudiantes, asigna un alto valor al tema de los costos que hay que cubrir en la universidad que van a escoger. La crisis económica, el deterioro del poder adquisitivo de las familias y otros factores de índole económica pesan en la evaluación de los estudiantes y en la importancia que le dan al valor de las pensiones que las universidades cobran.

Gráfico No 18 Alto valor en pensiones

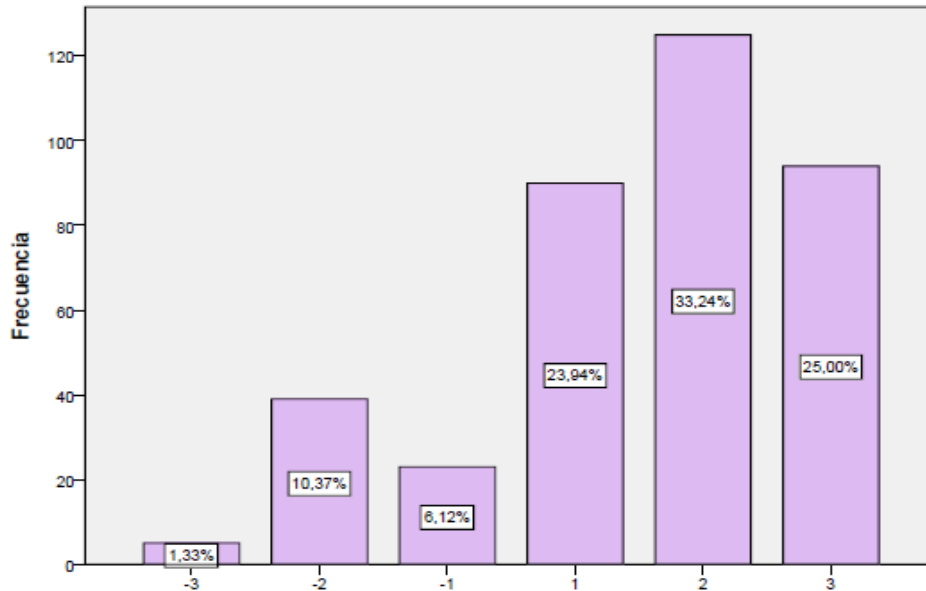


Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil

Elaboración: Las autoras.

También un alto porcentaje de estudiantes 26,8% considera importante el esquema de matrículas diferenciadas que implica un costo menor para los estudiantes que provienen de familias de escasos recursos económicos.

Gráfico No 19 Costo de matrículas diferenciadas



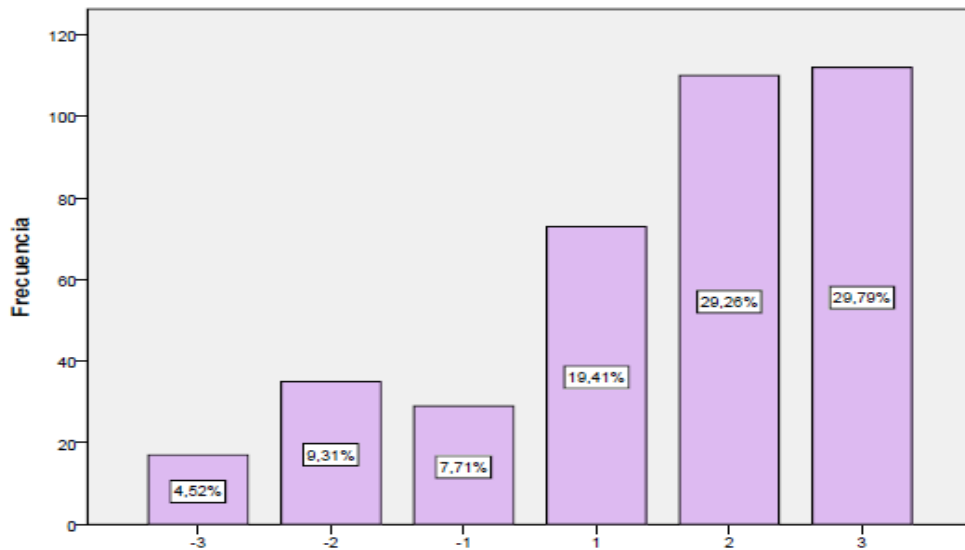
Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Es importante acotar, si bien todos buscan el ingreso a una universidad prestigiosa que les garantice una educación de calidad, el tema de los costos es considerado importante por la mayoría de los estudiantes, al estar conscientes de la realidad económica y la de sus familias. Por tanto la variable economía es un atributo muy importante al momento de seleccionar la universidad.

Factor interno

Para el 29,79% de los estudiantes, las actividades sociales son muy importantes, se encuentran deseosos de establecer relaciones con otros individuos de su edad. La posibilidad de sociabilizar en la universidad es un fuerte atractivo para los estudiantes en el proceso de adquirir confianza en sí mismos y de prepararse para su desempeño profesional en la sociedad en la que viven.

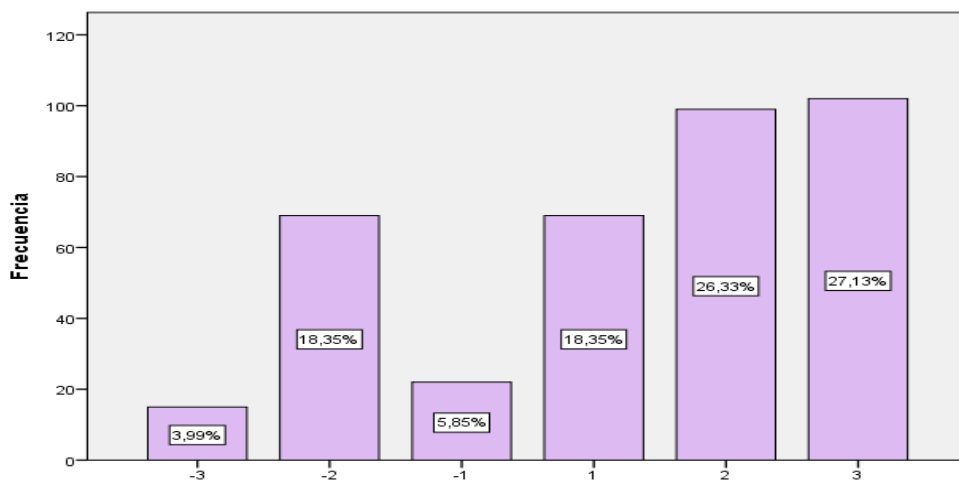
Gráfico No 20 Actividades sociales



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

La infraestructura universitaria se presenta como un factor igualmente importante (27,17%), lo que estaría indicando que los jóvenes de la actualidad no se conforman con una educación excesivamente libresca y memorista y desean un tipo de educación experimental para cuya dotación se requiere de equipos, laboratorios, aulas especializadas y canchas deportivas.

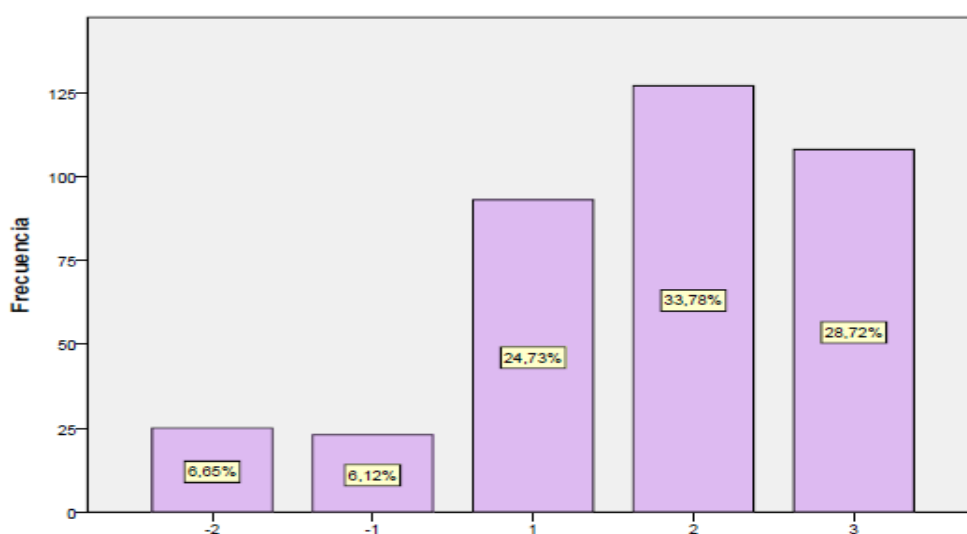
Gráfico No 21 Infraestructura



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los estudiantes, a juzgar por las respuestas de la mayoría (33,78%), están conscientes de que una educación integral requiere el uso de equipos tecnológicos apropiados en los cuales ensayar los conceptos teóricos. En el mundo actual la educación científica es muy difícil de impartir si no se cuenta con adecuados equipos tecnológicos. Para los estudiantes este factor es muy importante.

Gráfico No 22 Equipos tecnológicos

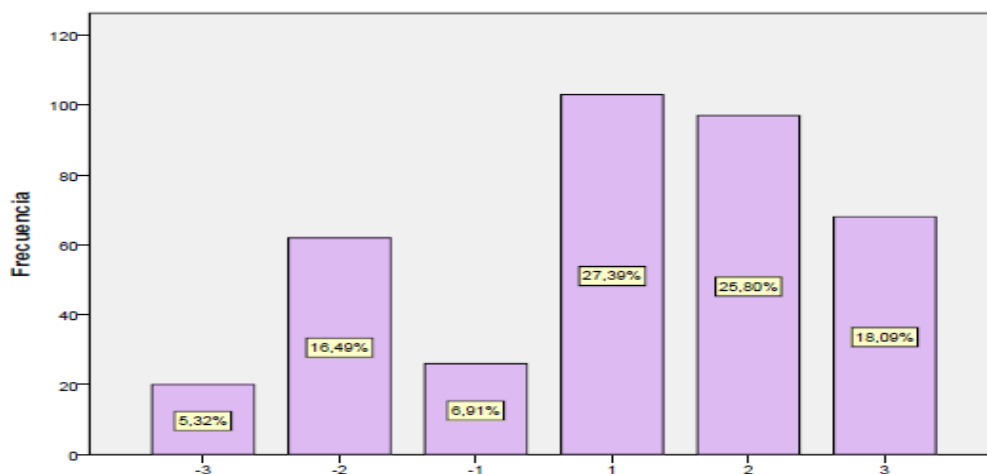


Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los estudiantes le dan mucha importancia a la infraestructura en redes (27,39%) porque saben que en el internet está la fuente de una variedad infinita de conocimientos. Al ser ellos mismos usuarios cotidianos de las redes sociales, esperan que la universidad en la que estudien les proporcione todas las facilidades para operar en el mundo cibernético.

El entorno tecnológico adquiere mayor importancia entre los jóvenes, porque es un espacio en el que los estudiantes buscan información, se apropian de nuevos conocimientos y desarrollan destrezas en cada área en el que intervienen los procesos educativos.

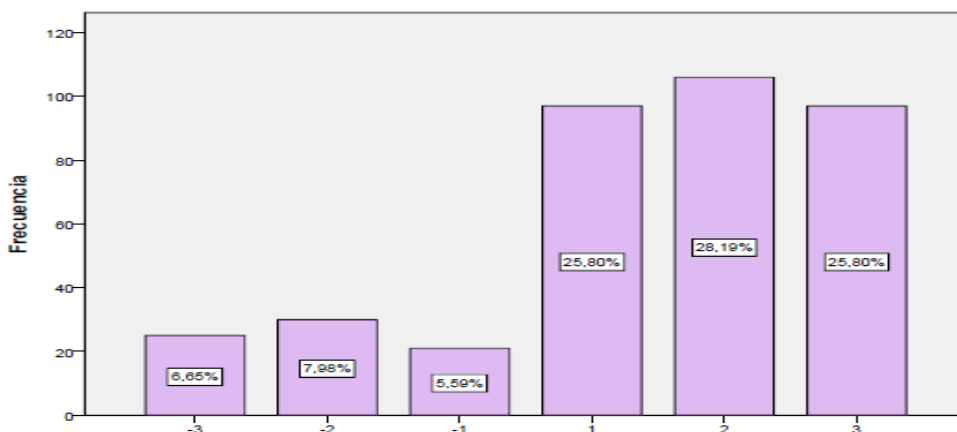
Gráfico No 23 Infraestructura de Redes Wifi



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Como era de esperar, los resultados establecen que los estudiantes quieren como maestros e instructores a verdaderos pedagogos, capaces no solo de transmitir conocimientos en el aula sino de orientar a sus alumnos en el mundo de la investigación y el análisis. En ese campo, la asesoría del maestro cumple un rol fundamental de orientación y esclarecimiento de los temas complejos que los estudiantes deben abordar a medida que avanzan en su carrera universitaria.

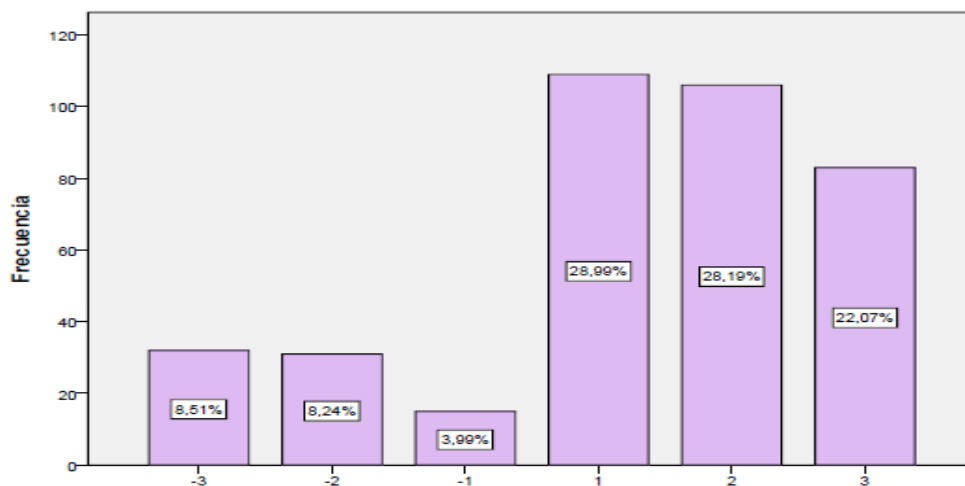
Gráfico No 24 Asesoría Pedagógica



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Por supuesto que los estudiantes esperan que la universidad en la que se preparan tenga una biblioteca completa con temas diversos y actualizados sobre las distintas disciplinas de la cultura y de las ciencias. Si bien el internet es una fuente de consulta, es importante la disponibilidad de una biblioteca en la que el alumno pueda profundizar en la temática abordada por los distintos autores que tratan las diferentes disciplinas culturales, literarias y científicas. Así lo muestran las respuestas de los estudiantes.

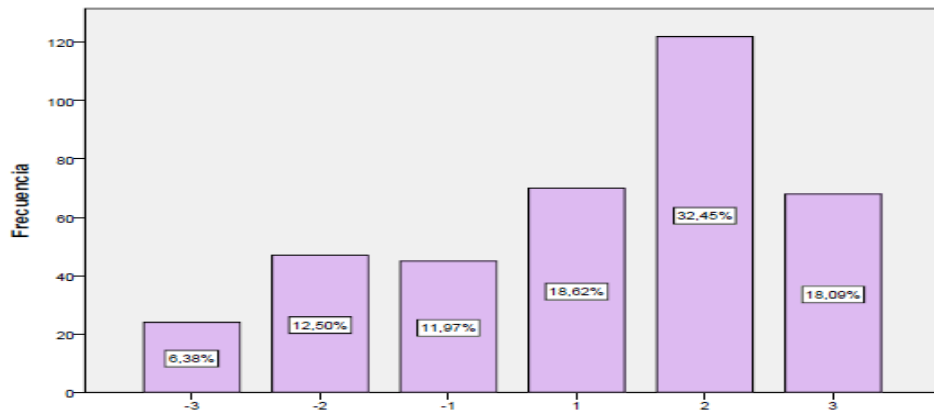
Gráfico No 25 Biblioteca



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Como es obvio, los jóvenes quieren mantenerse en forma, cultivar la estética de sus cuerpos, mantener una figura apropiada y sentirse seguros ante otros jóvenes. De ahí que le dan gran importancia a que la Universidad disponga de un gimnasio bien equipado y lo suficientemente grande como para que todos tengan la oportunidad de ejercitarse regularmente.

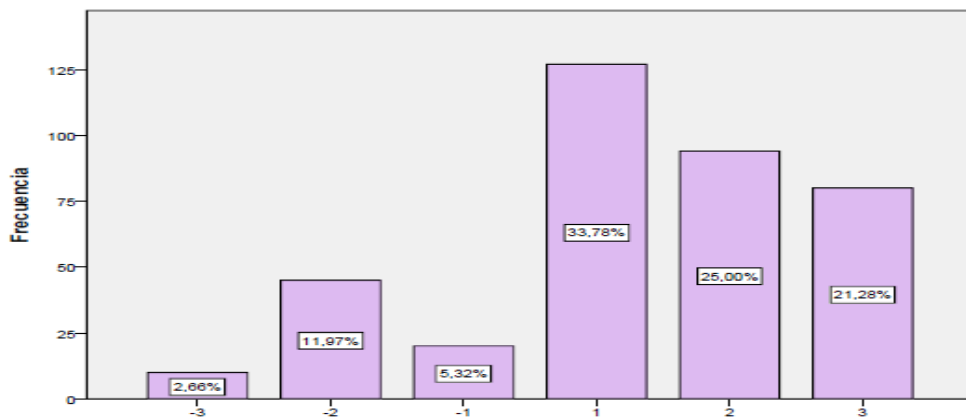
Gráfico No 26 Gimnasio



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

El horario flexible es otro factor que es tomado muy en cuenta por los estudiantes debido a que muchos de ellos trabajan para autofinanciar sus estudios. Los horarios flexibles les permiten cumplir con sus obligaciones laborales y con sus obligaciones académicas

Gráfico No 27 Horarios Flexibles



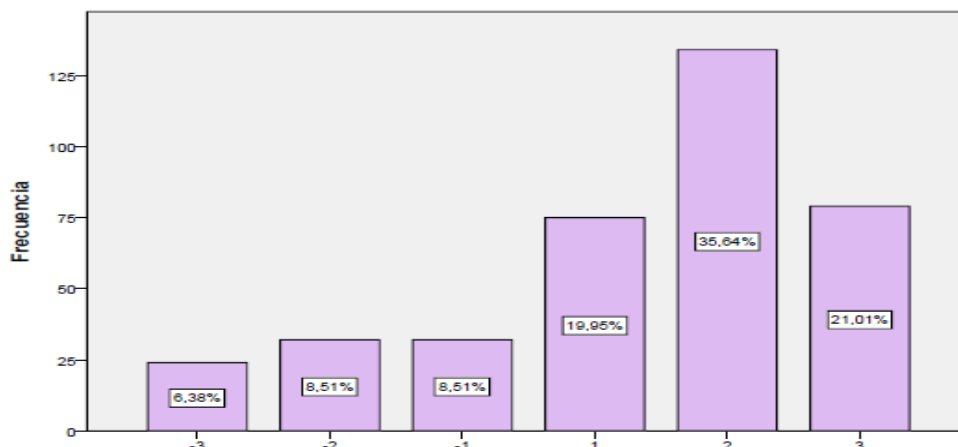
Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los alumnos conceden mucha importancia a la ubicación de la universidad. Las obligaciones laborales de muchos de ellos, su situación económica precaria en otros casos, hacen que una ubicación inadecuada les cause problemas de incumplimiento o costos excesivos del transporte.

Además, el tema de la seguridad está relacionado con la ubicación de las universidades, sobre todo cuando la delincuencia está al acecho.

La seguridad es un factor que motiva al estudiante para seleccionar la universidad.

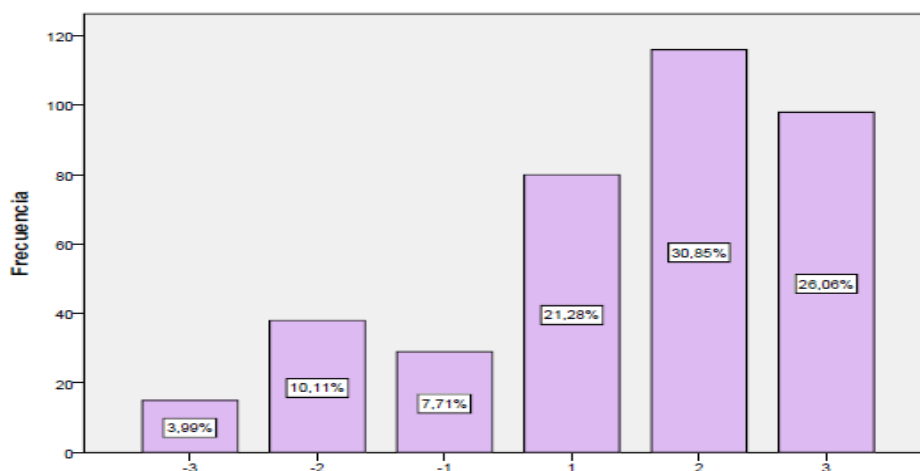
Gráfico No 28 Ubicación de la Universidad



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Para los estudiantes, que la Universidad cuente con parqueo para sus vehículos, es un factor importante que hace que éste sea también un atributo a la hora de escoger la Universidad.

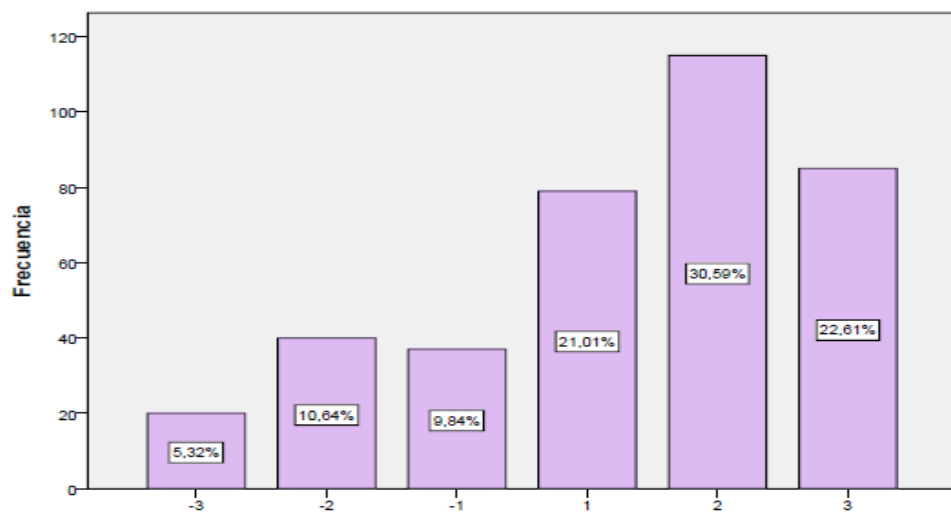
Gráfico No 29 Parqueo



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Para los jóvenes, el practicar algún deporte es muy importante; por tanto, esperan que la universidad en la que estudian les ofrezca las facilidades correspondientes disponiendo de canchas deportivas seguras y confortables.

Gráfico No 30 Canchas deportivas

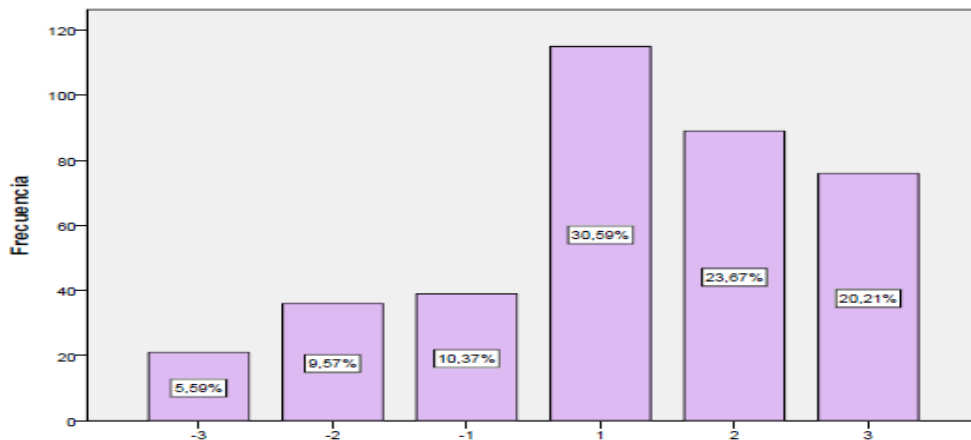


Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Imagen

Para los estudiantes el prestigio de una universidad es tomado muy en cuenta, pues ellos saben que en gran medida de ello depende su éxito en la carrera que escojan, pues a la hora de contratar personal capacitado, las empresas se fijan en la universidad en la que estudió el aspirante. Otras empresas acuden a las mismas universidades de prestigio en busca de profesionales calificados.

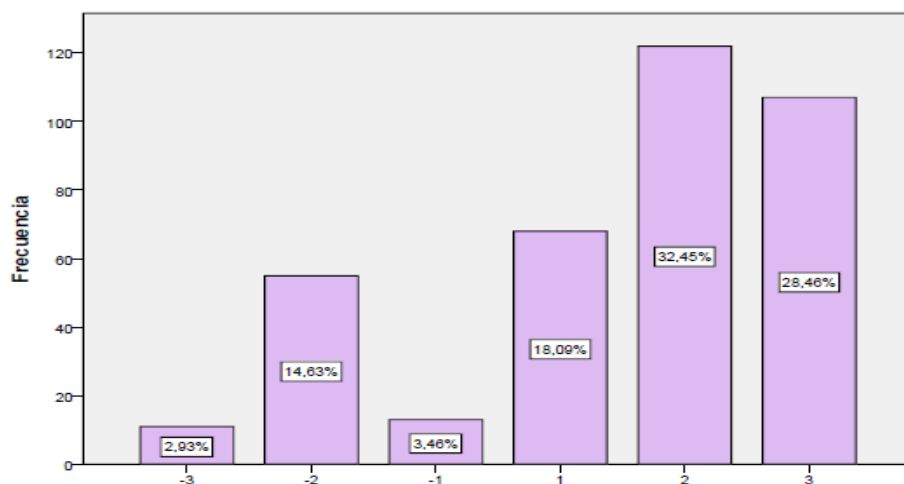
Gráfico No 31 Prestigio



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

El estatus social es otro factor que toma en cuenta la mayoría de estudiantes. Ingresar a una universidad a la que acuden jóvenes de estatus social alto puede significar la consolidación de amistades perdurables que representan posibilidades de empleo o de negocios cuando los estudiantes actuales se vuelvan profesionales desarrollándose en sus actividades propias o en el mundo productivo y comercial.

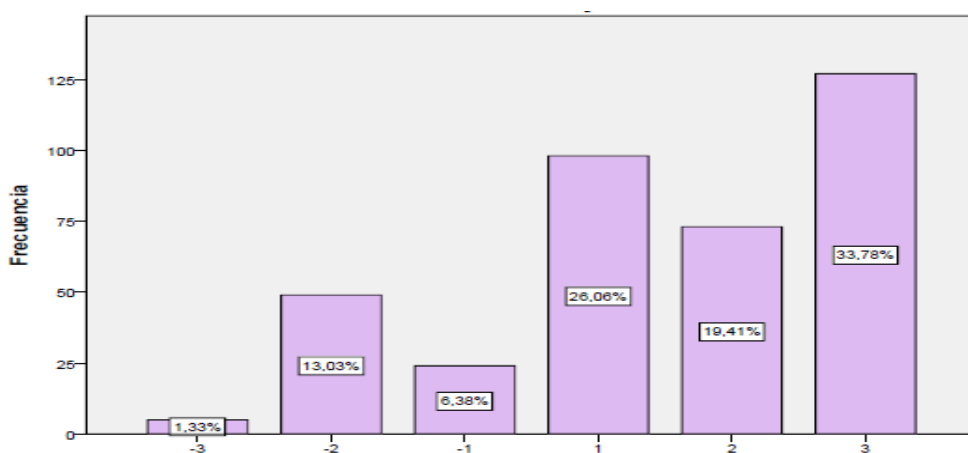
Gráfico No 32 Estatus social



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

El confort es fundamental para asimilar la enseñanza de los maestros. Aulas ventiladas, asientos cómodos, aire acondicionado cuando sea el caso, constituyen elementos que facilitan la intercomunicación entre el docente universitario y sus alumnos. Así lo entiende la mayoría de estudiantes consultados.

Gráfico No 33 Instalaciones modernas y cómodas

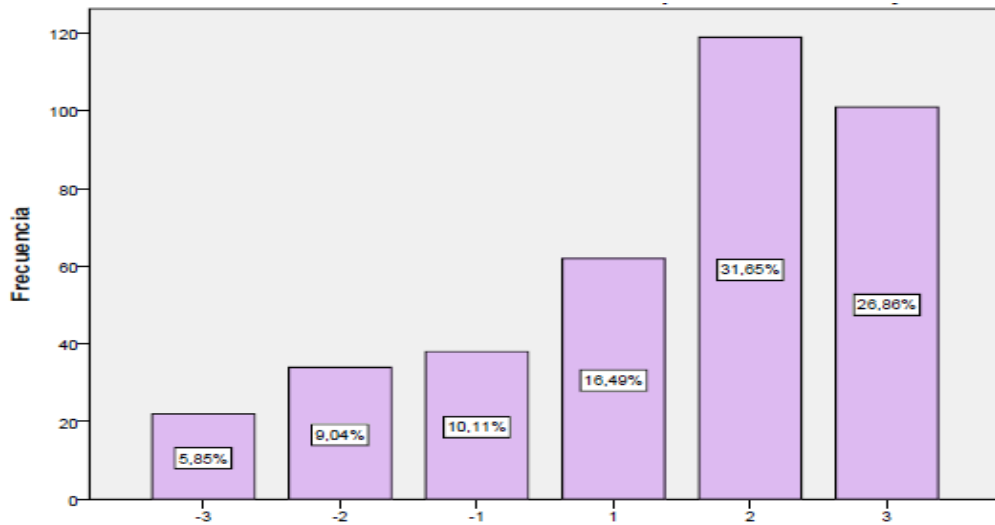


Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Factor externo

Para los estudiantes encuestados son muy importantes los convenios con instituciones de educación superior en el extranjero. Los estudiantes sienten la necesidad, en este mundo globalizado que se debe de incrementar las oportunidades, para ello es necesario que las entidades de educación superior entre sus ofertas de educación se deben de desarrollar programas en alianzas para complementar el fortalecimiento profesional.

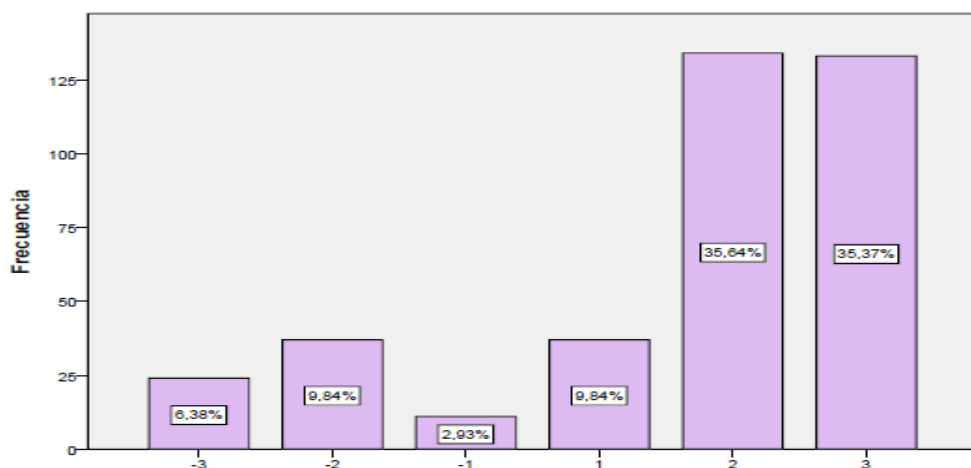
Gráfico No 34 Convenios con instituciones de Educación Superior en el extranjero



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los estudiantes consideran que es muy importante que la universidad brinde un buen servicio al estudiante. Por tanto, las acciones deben de ir dirigidas a mejorar la calidad de la educación, la misma que está referida al trabajo constante que brindan las autoridades y docentes que forman parte de la comunidad educativa.

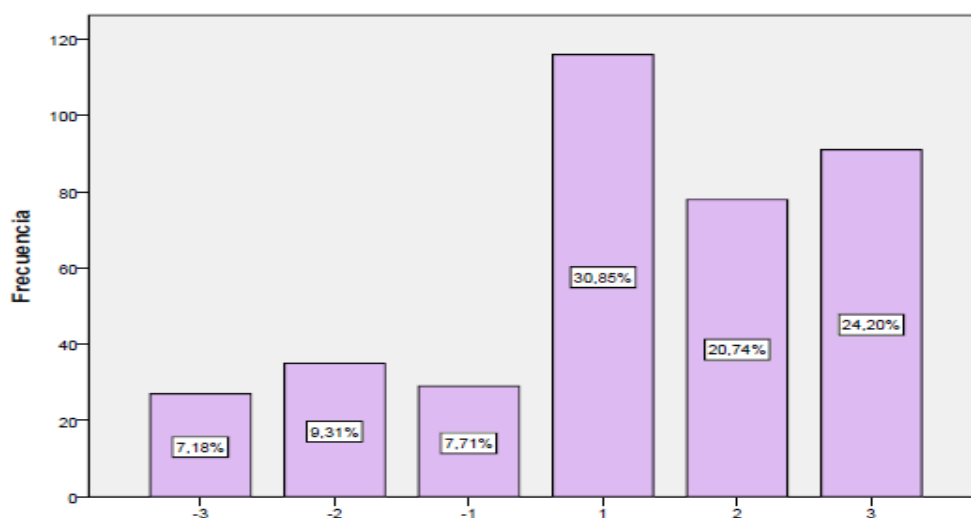
Gráfico No 35 Buen servicio al cliente



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

En relación a la calidad de la educación, revela que los estudiantes están en busca de una universidad que otorgue una calidad en la educación, la misma que se ve reflejada en el buen servicio que estas instituciones deben de brindar al estudiante, en las estrategias dirigidas hacia la internacionalización y en los conocimientos que son inducidos a través de acciones que realiza el docente y que ayudan a facilitar una mejor comprensión teórica y práctica.

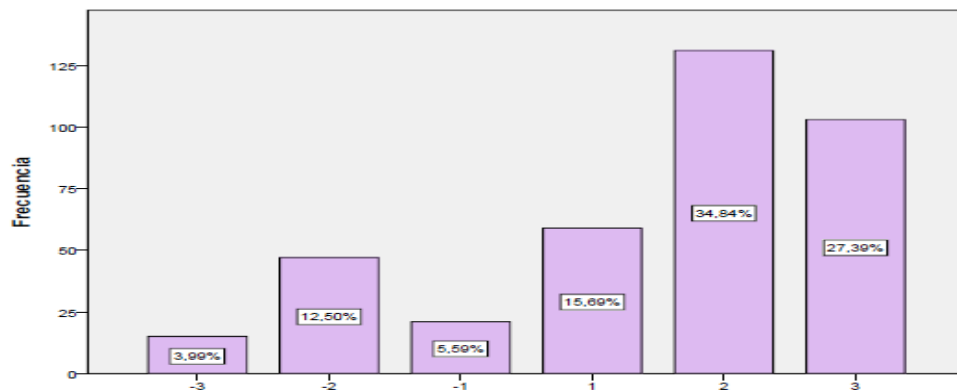
Gráfico No 36 Calidad en la educación



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Es de mucha importancia que la institución educativa superior tenga una categoría alta en el CEAACES. Los gobiernos en muchos países están buscando constantemente alternativas de mejoras con parámetro de calidad en la educación, Ecuador no está excluido de esta situación y ha buscado la manera de que las universidades se guíen con medidas orientadas a mejorar la educación universitaria en el país.

Gráfico No 37 Categoría de la Universidad (CEAACES)

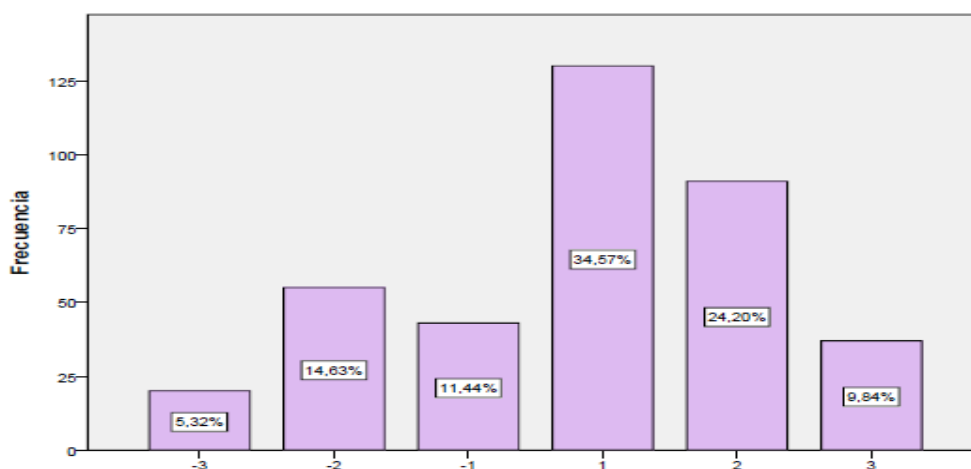


Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Servicios

Para los estudiantes son importantes los incentivos de becas, es uno de los atributos que debe tener la universidad para ser escogida. Las instituciones superiores brindan esta clase de servicio, acogiéndose a lo que manda la Constitución del Ecuador en su Art. 47 que indica, que los planteles de educación incorporaran un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de grupos vulnerables. Asimismo, la Ley Orgánica de Educación Superior en su Art. 77 determina que estas instituciones establecerán programas de becas completas o su equivalente en ayudas económicas.

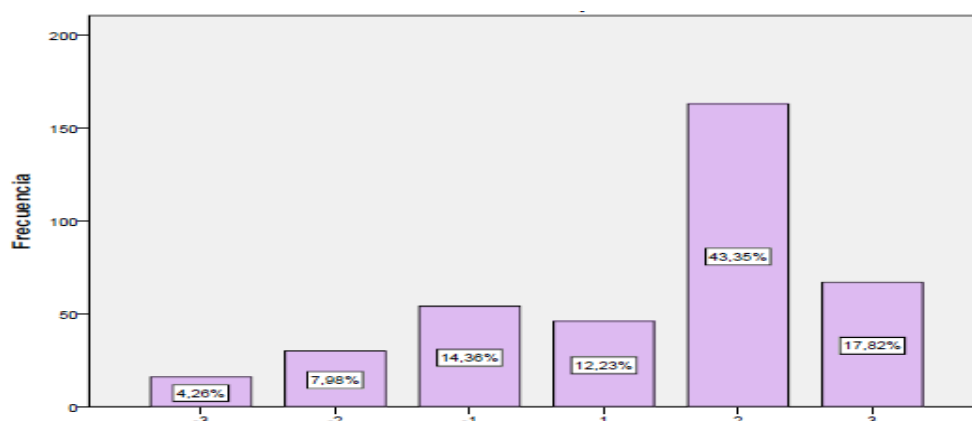
Gráfico No 38 Incentivos de Becas



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los convenios con empresas para las prácticas profesionales o condiciones laborales con las universidades, es un indicador muy importante para los futuros bachilleres que aspiran a escoger una institución de educación superior. Es la posibilidad de generar acciones que coadyuven al mejoramiento y aplicación del proceso académico del egresado profesional.

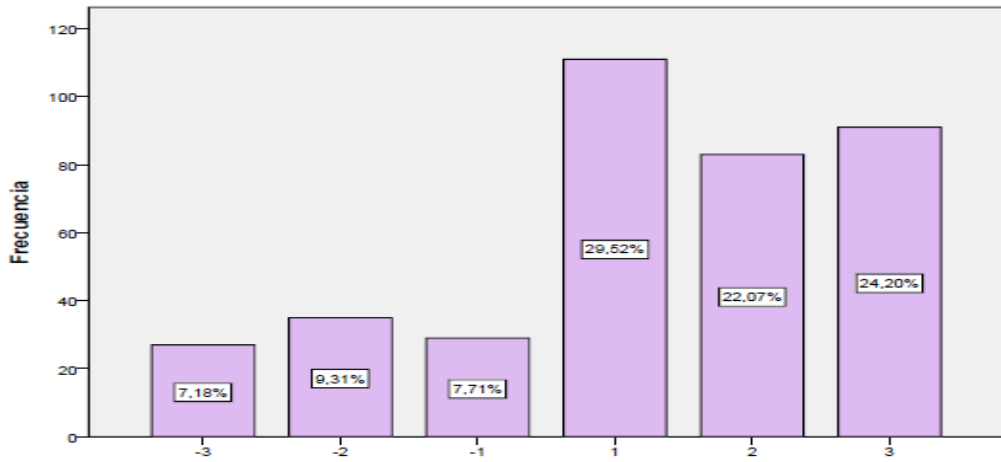
Gráfico No 39 Convenios con empresas



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los estudiantes, consideran importante que los docentes tengan títulos de PHD, debido a que puede ser un factor de prestigio para la universidad al contar con docentes con esta preparación.

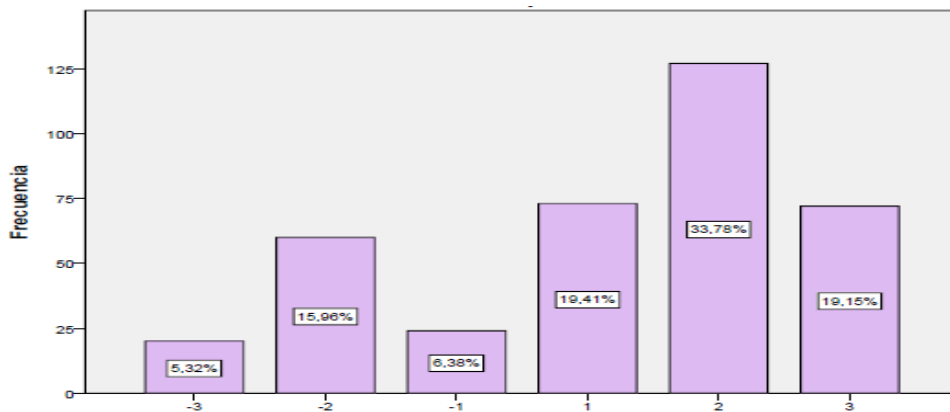
Gráfico No 40 Docentes con PHD



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Se observa en el gráfico, la importancia que los estudiantes le dan a la presencia de docentes competentes en las universidades. En este mundo globalizado que está regido por el conocimiento, es importante que los docentes desarrollen capacidades pedagógicas, técnicas y científicas que lo direccionen a desempeñar su labor con profesionalismo frente a las exigencias del medio educativo.

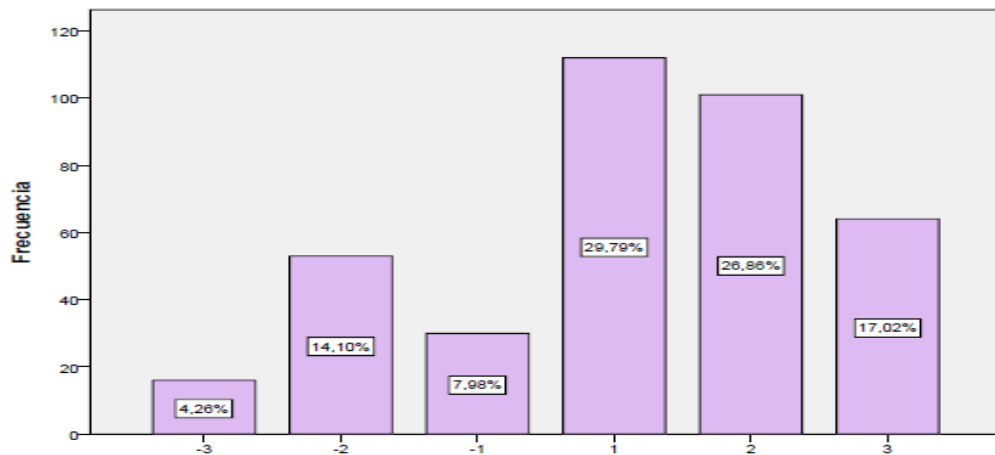
Gráfico No 41 Docentes competentes



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los estudiantes le dan importancia al servicio de transporte de la universidad. Otorgar este servicio, puede ser una estrategia de las universidades para captar más estudiantes, al mismo tiempo facilita las condiciones de traslado hacia la institución.

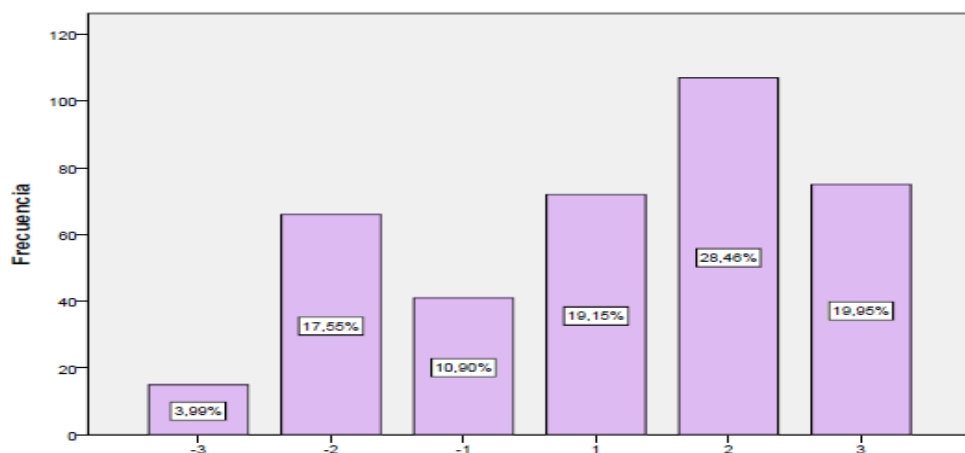
Gráfico No 42 Sistema de transporte de la universidad



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Este indicador “variedad de restaurante” es importante, porque ayuda a que se pueda consumir variedad de alimentos dentro de la institución educativa superior y no limitarse a considerar lo que un solo restaurante brinde.

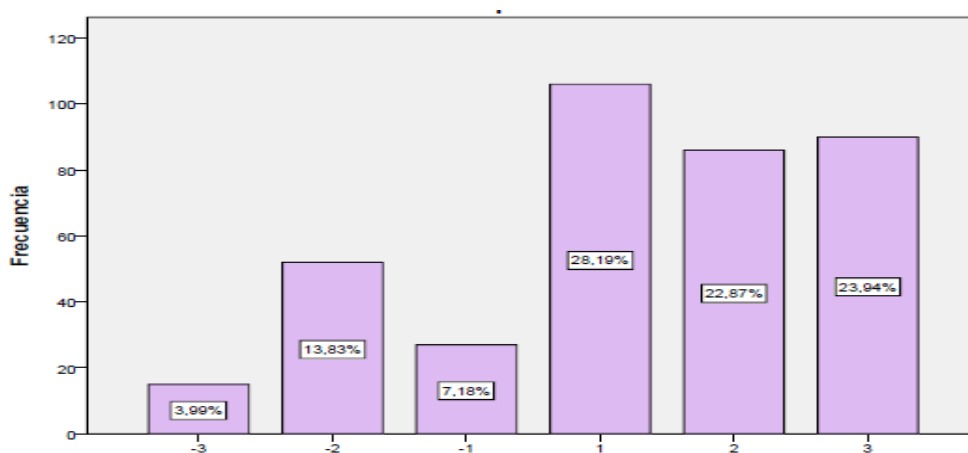
Gráfico No 43 Variedad de Restaurantes



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los laboratorios para prácticas, han sido utilizados como un mecanismo de enseñanza-aprendizaje, es un puente entre la teoría y la práctica. Contar con laboratorios en la universidad, es un indicador muy importante para seleccionar la institución superior, los encuestados otorgan un alto grado de importancia a este factor.

Gráfico No 44 Laboratorios para prácticas

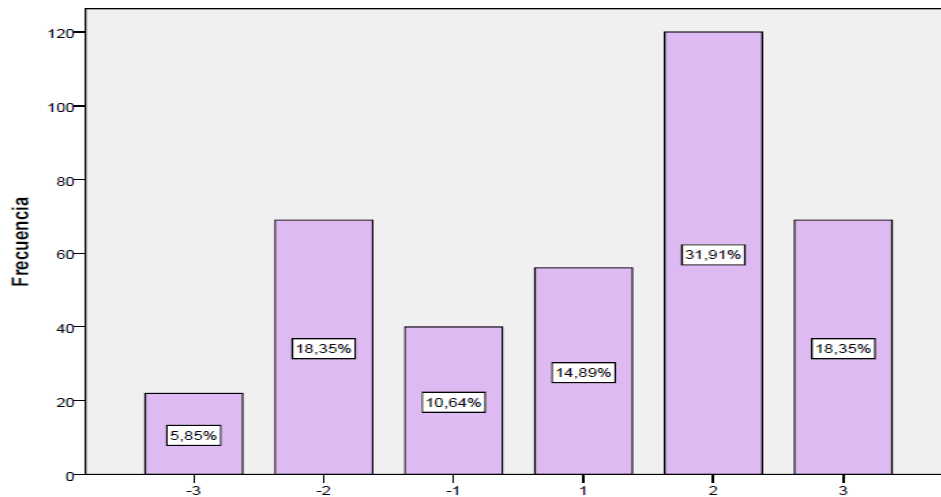


Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Programas de educación

Los estudiantes consideran que la diversidad de carreras es muy importante a la hora de escoger la universidad. Las universidades buscan posicionarse mediante la oferta de carreras que ofrece el mercado con el objeto de captar un mayor número de estudiante, ante este estímulo los bachilleres reaccionan, buscan y consideran alternativas que satisfagan sus necesidades.

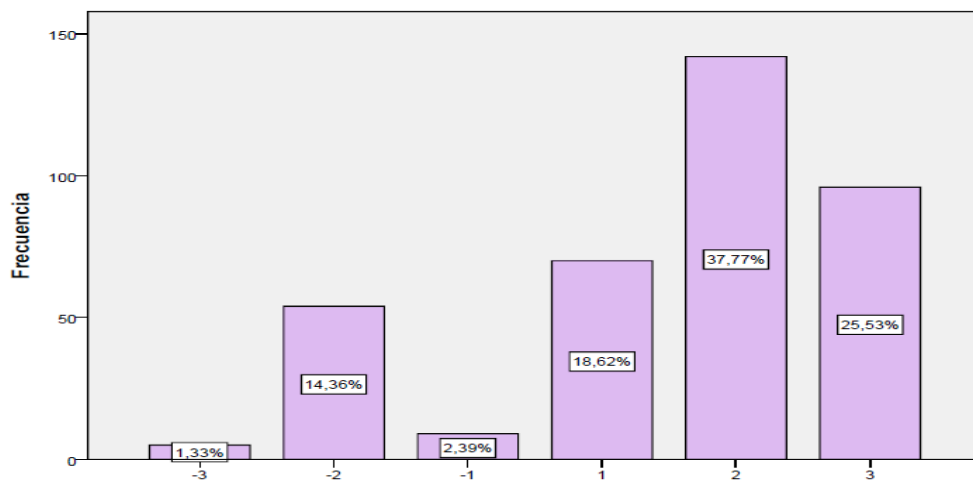
Gráfico No 45 Diversidad de Carreras



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

El buen pensum académico es importante, este es un factor que motiva al bachiller para escoger la universidad, atributo con el que busca la institución superior posicionarse.

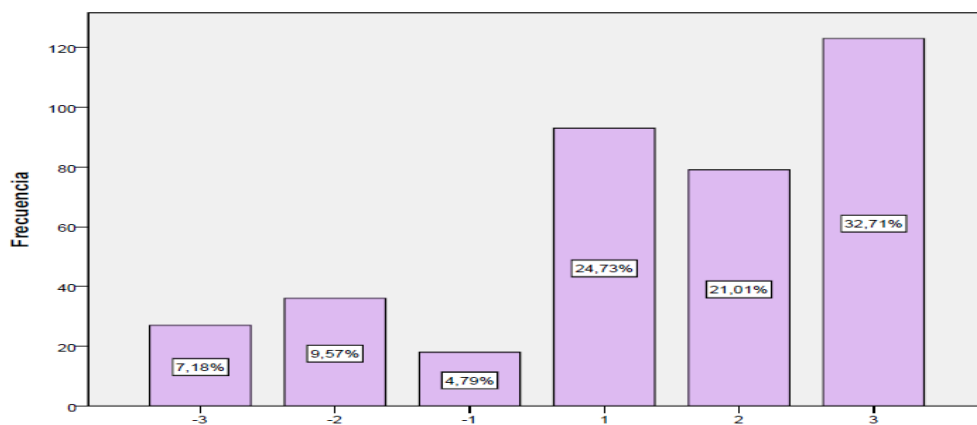
Gráfico No 46 Buen pensum académico



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Las carreras innovadoras que ofrecen las universidades están de acuerdo a los cambios y avances tecnológicos y del dinamismo en que se desenvuelve el mundo actual. Para los estudiantes objeto de estudio este es un atributo muy importante que sirve de estímulo para ser seleccionada.

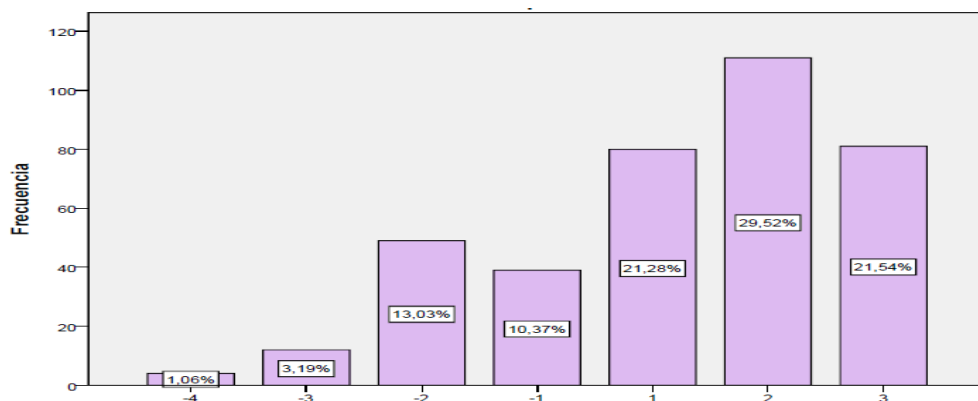
Gráfico No 47 Carreras Innovadoras



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Los convenios empresariales, forman parte de la alianza o cooperación que pueda tener la universidad con las empresas, siendo este factor necesario en el escogimiento de la institución superior por parte del bachiller.

Gráfico No 48 Convenios empresariales



Fuente: Estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Guayaquil
Elaboración: Las autoras.

Indudablemente que para los estudiantes es importante la excelente oportunidad de trabajo que pueda encontrar al momento de egresar de la universidad. Las empresas por lo general, seleccionan a su personal por la institución en dónde ellos han estudiado, es un valor añadido y una garantía que tienen los profesionales que se educan en universidades con prestigio en el país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Aplicando el modelo de atributos múltiples de Fishbein se determinó el comportamiento de los estudiantes al momento de seleccionar la universidad en la cual van a estudiar y cuáles son las actitudes que adoptan respecto a los mismos. Tales actitudes se derivan de sus propias percepciones sobre cuáles son las características más relevantes de las instituciones de educación superior que fueron objeto de la investigación.
- De acuerdo al Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein se puede concluir que los estudiantes muestran un comportamiento predictivo. La actitud hacia la elección de un centro de estudio por la norma subjetiva, muestra las variables que influyen en el modelo, el mismo que revela una actitud ante la decisión.
- Se identificaron los atributos que los estudiantes de tercero de bachillerato evalúan al momento de seleccionar una Universidad, siendo los factores internos y externos, la imagen, los servicios y los programas de educación que estuvieron en análisis para evaluar el conocimiento, valor y la utilidad que los bachilleres otorgan a los mismos.
- Se determinó el nivel de importancia que cada estudiante le da a los atributos, siendo estos el buen servicio al cliente, el valor de las pensiones, la tecnología, las instalaciones con que cuenta la Universidad, los convenios con instituciones de educación y empresas, como también las carreras innovadoras y docentes competentes, que proporcionan un marco de referencia de las actitudes que tienen los consumidores frente al servicio de educación superior que se ofrece.

- Al correlacionar los atributos y asignarlos a cada Universidad, se pudo establecer la actitud que tienen los estudiantes en la intención de seleccionar a la institución de educación, cuyas intenciones conductuales llevaron a la UESS y UCSG a ser consideradas como universidades con mayores atributos y por lo tanto a orientar la actitud hacia la elección.

Recomendaciones

- Es importante considerar que las universidades deben de brindar un servicio de calidad, relacionadas a las características que las diferencian de las demás, bajo principios y lineamientos que coadyuvan a lograr resultados en la gestión que realiza la institución. El modelo de atributos múltiples de Fishbein brinda un marco de referencia para que las universidades apliquen estrategias de cambio y satisfagan necesidades de los consumidores (bachilleres), por tanto se debe considerar lo siguiente:
- Que los atributos y propiedades de la Universidad sean publicitados para que los bachilleres conozcan las fortalezas y oportunidades que brinda la institución, con el fin de mejorar la percepción ante la actitud de selección.
- Considerar los resultados del modelo de atributos múltiples de Fishbein para desarrollar acciones en pro al mejoramiento continuo de la Universidad, con estándares mejorados en el servicio al cliente, bienestar estudiantil que motive la actitud del bachiller hacia la elección, innovando carreras orientadas a un mercado dinámico y competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Albert, L. D. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Arencibia Mita, E. (4 de Octubre de 2009). Tesis de Grado. *Comportamiento del Consumidor*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arias, F. (2004). *El Proyecto de Investigación* (5ta Edición ed.). Editorial Episteme.
- Barreiro Fernández, J., & Diez Castro, J. (2005). *Gestión científica empresarial*. Coruña: NETBIBLO, S.I.
- Brian, (. c. (2007). *Diseño de Organizaciones eficientes*. Argentina: El Ateneo.
- Carvajal, L. (2005). *Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12º-*. Cali-Colombia: F.A.I.D.
- Cordoba Largo, A. (2005). *El reto de la gestión empresarial*. México: DEUSTO S.A.
- Daft, R. (2007). *Administración Teoría Del Diseño Organizacional*. . México: Thomson.
- Fumham, A. (2004). *Psicología organizaciona. El comportamiento del individuo en las organizaciones*. México: Alfaomega.
- González, M. T. (1991). *Nuevas perspectivas en el análisis de las organizaciones educativas*. Cataluña.: n AA.VV.: Actas I Congreso Interuniversitario de Organización Escolar. Barcelona. Áreas y Dptos. De Didáctica y Organización Escolar.
- Guevara, W. (2010). *Evaluación de la satisfacción laboral de los (las) trabajadores(as) de una empresa petrolera*. Guayana-Venezuela.
- Gutierrez, M. (2003). *Nociones de Calidad Total*. México D.F.: Editorial Limusa, S.A.
- Herrera, L. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*.
- Koontz/O Donell. (1982). *Curso de Administración Moderna* (6ª. Edición ed.). México: McGraw Hill.
- kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). Mèxico: Pearson Education.
- Kotler, P. (29 de Enero de 2001). *Creación y captación del valor al cliente*. Guadalajara, , México.,: Ed. Prentice Hall.

- Kotler, P. y. (28 de junio de 2003). *Fundamentos de Marketing*. México, Quito, Ecuador: Prentice Hall.
- Malhotra , N. (2005). *Investigación de mercados* (quinta edición ed.). Pearson Prentice Hall México.
- Marina, J. (2010). *La educación del talento*. Barcelona: Planeta.
- Morales, J. (1995). *Estrategia y liderazgo en educación*. Santiago, Chile: CPEIP.
- Peters, T., & Waterman, R. (1996). *En busca de la Excelencia. Experiencias de las empresas mejor gerenciadas de los Estados Unidos*. Colombia: Editorial Norma S. A.
- Robbins, S., & De Cenzo, D. (1996). *Fundamentos de Administración*. México: Edit. Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2010). *Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Senge, P. (2000). *Las escuelas que aprenden*. Barcelona: Granica.
- Shermerhorn, J. R. (2010). *Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stephen, R. (2005). *Comportamiento Organizacional. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación de Méjico. S. A. Prentice-Hall INC. Méjico.
- Stoner J., W. (1990). *C. Administración*. México: Prentice-Hall.
- Terry, G., & Stephen, G. (2005). *Administración*. México: Compañía Editorial Continental.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2005). *Administración Estratégica Conceptos y Casos* (11va ed.). Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO I GRUPOS FOCALES

Hombres-colegios de clase alta



Hombres – colegios de clase media-alta



Mujeres –colegios de clase alta



Mujeres - colegios clase media – alta



Anexo 2: Calificación del Tutor

Guayaquil, 05 de septiembre de 2015

Ingeniero

Darío Vergara Pereira

DIRECTOR

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZURIAGA**, Docente de la Carrera de Administración, designado **TUTOR** del Trabajo de Titulación de **MARÍA PAULINA ESPINOZA CUEVA** y **TATIANA IVETTE QUIMÍ LING**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias **AVALO** el trabajo presentado por las estudiantes, titulado **“EVALUACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL COMO CENTRO DE ESTUDIO DE PREGRADO EN ALUMNOS DE TERCERO DE BACHILLERATO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, APLICANDO EL MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES DE FISHBEIN”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa de URKUND **(0%)**.

En consecuencia autorizo a las señoritas **MARÍA PAULINA ESPINOZA CUEVA** y **TATIANA IVETTE QUIMÍ LING** para que entregue el trabajo en formato digital en 4 CD's y 3 anillados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10) DIEZ SOBRE DIEZ.**

Atentamente,

ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZURIAGA

PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

Anexo 3: Informe Final de Urkund

Ernesto Vladimir Rangel Luzuriaga (ernesto.rangel)

Document: [Urkund_Tesis_Final_Mapaulli y Tatay, Septiembre 5.docx](#) (015174993)

Submitted: 2015-09-06 17:21 (-05:00)

Submitted by: Ernesto Vladimir Rangel Luzuriaga (ernesto.rangel@ucucug.edu.ec)

Receiver: ernesto.rangel.ucug@analisis.urkund.com

Message: Urkund Final (María Paulina y Tatiana Septiembre 5 - [Show full message](#))

10% of this approval. 28 pages long document consists of text present in 0 sources.

List of sources

Alternative sources

Capítulo 1 y 2 Paulina Tatiana Julio 14.docx
Urkund Revisión 2, Mestay.docx
Capítulo 3 Ma Paulina y Tatiana Septiembre 5.docx
Capítulo 5 Ma Paulina y Tatiana Septiembre 3.docx
CAPITULO 1 y 2 MATATI.docx
Capítulo 4 Ma Paulina y Tatiana Agosto 31.docx
Capítulo 3 Ma Paulina y Tatiana Julio 24.docx
Capítulo 3 Ma Paulina y Tatiana Julio 23.docx
Parte Cap 2 Mapaulli Tatiana Agosto 6.docx
Sources not used

los mismos que son evaluados y que direccionan el comportamiento del consumidor. Para conocer la percepción de los bachilleres se emplean estrategias metodológicas cuantitativas y cualitativas que evaluaron los comportamientos, actitudes y motivaciones en la elección de los atributos; el trabajo de campo se realiza previamente a la aplicación de grupos focales que direccionan el empleo de indicadores que son considerados para realizar la investigación concluyente y obtener datos cuantitativos, cuyos resultados se reflejan en la identificación de los atributos que los estudiantes evalúan al momento de seleccionar la Universidad.

Palabra clave: Atributos - Actitudes - Comportamiento - Evaluación - Elección - Predecir

ABSTRACT The research aims to predict the behavior of the choice of the Catholic University of Guayaquil as a center for undergraduate studies at high school students in third through multi-attribute model of Fishbein, to achieve this purpose was necessary to identify attributes that are evaluated when selecting the university, determine the level of importance that each student gives the attributes defined. On the one hand, graduates are in uncertainty when choosing to study in the university, and on the other hand, these colleges employ strategies to attract the largest number of students and position your brand in the market. The set of beliefs determines the image of the mark is influenced by the features that it has, they are evaluated and addressed consumer behavior. To know the perception of high school graduates quantitative and qualitative methodological strategies evaluating the behaviors, attitudes and motivations in choosing the attributes are used. Field work is done prior to the implementation of focus groups that address the use of indicators that are considered to make conclusive research and quantitative data, the results are reflected in the identification of the attributes that students evaluate when selecting University.

Keyword: Attributes - Attitudes - Behaviors - Evaluation - Election - Predictable

INTRODUCCIÓN El conocimiento de las actitudes de los consumidores es importante para cualquier empresa, más aún para las universidades que se convierten para el país en un factor clave para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, las empresas que buscan direccionar sus estrategias al mejoramiento continuo, con la posibilidad de transformar, mediante el conocimiento técnico, científico y humanista a la sociedad.

Las actitudes están integradas por variables que inducen a consumir un servicio considerado fuente de experiencias positivas, y

ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZURIAGA
 PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN