

## RESUMEN

EL MARKETING EDUCATIVO, LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y EL APOYO DE LOS  
PADRES COMO PREDICTORES DE LA ACTITUD DE DEMANDA DE LA  
EDUCACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Por

Fernando A. Meza Escobar

Asesor principal: Dr. Vicente León Vásquez

## **RESUMEN DE TESIS DE GRADO DOCTORAL**

Universidad de Montemorelos

Facultad de Educación

Título: EL MARKETING EDUCATIVO, LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y EL APOYO DE LOS PADRES COMO PREDICTORES DE LA ACTITUD DE DEMANDA DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Investigador: Fernando Alfonso Meza Escobar

Asesor principal: Vicente León Vásquez, Doctor en Educación

Fecha de terminación: 20 de abril de 2011

### **Problema**

La percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres son predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista.

### **Metodología**

Se construyó un instrumento especialmente para la medición de los constructos del modelo. Se obtuvieron los valores de confiabilidad utilizando el método Alfa

de Cronbach: (a) marketing (.891), imagen (.906), apoyo de padres (.902) y actitud de demanda (.934). Se siguió un proceso riguroso para validar cada constructo y se utilizó la prueba de Regresión Lineal Múltiple para conocer influencia de las variables predictoras sobre la variable criterio.

## **Resultados**

Los resultados de este procedimiento fueron: las variables predictoras explican un 38.3 % de la varianza de la variable criterio. El estadístico  $F = 128.195$  contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de  $R$  es 0. El valor del nivel crítico  $p = .000$  indica que si existe una relación lineal significativa.

Los resultados encontrados quedaron explicados en la fórmula: actitud de demanda =  $.332 + .535$  (imagen institucional) +  $.162$  (apoyo de los padres) +  $.04$  (marketing educativo). Se encontró que la imagen institucional es la variable que más aporta a la actitud de demanda, seguido por el apoyo de los padres; el marketing educativo resultó con el mínimo aporte con el supuesto de quedar incluido en la variable imagen institucional. Con base en estos resultados se rechazó parcialmente la hipótesis nula.

## **Conclusiones**

Las variables imagen institucional y el apoyo de los padres fueron predictoras de la actitud de demanda de los alumnos de tercer año de preparatorias adventistas.

Las instituciones universitarias adventistas de México deben hacer esfuerzos más significativos para fortalecer la imagen institucional y hacer planes acercamiento con los padres.

Universidad de Morelos

Facultad de Educación

EL MARKETING EDUCATIVO, LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y EL APOYO  
DE LOS PADRES COMO PREDICTORES DE LA ACTITUD  
DE DEMANDA DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA  
ADVENTISTA EN MÉXICO

Tesis  
presentada en cumplimiento parcial de los  
requisitos para obtener el grado de  
Doctorado en Educación

por

Fernando A. Meza Escobar

Abril de 2011

**EL MARKETING EDUCATIVO, LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y EL APOYO DE  
LOS PADRES COMO PREDICTORES DE LA ACTITUD DE DEMANDA DE LA  
EDUCACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA EN MÉXICO**

**Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el grado de  
Doctorado en Educación**

**por**

**Fernando Alfonso Meza Escobar**

**APROBADA POR LA COMISIÓN**

Asesor principal: Dr. Vicente León V.

  
Dr. Ismael Castillo O.  
Examinador externo

  
Miembro: Dra. Ana Lucrecia Salazar R.

  
Dra. Raquel B. De Korniejczuk  
Directora de Estudios Graduados

  
Miembro: Dr. Jaime Rodríguez G.

20.04.2011  
Fecha de aprobación

## **DEDICATORIA**

A Dios por las oportunidades de servirle.

A mi esposa Bethy por su amor, ánimo y apoyo constante.

A mis hijos Lyneth y Fernando por amor y su paciencia en mis ausencias.

A mi madre Sara por su amor e impulso de superación.

A mis hermanos Ramón, Juan Martín, Mireya, Noé, Alonso, Luis Enrique, y sus familias por ser mi familia.

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	vii
LISTA DE TABLAS .....	viii
Capítulo	
I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DE ESTUDIO .....	1
Antecedentes .....	1
Planteamiento del problema.....	6
Declaración del problema.....	11
Hipótesis.....	12
Análisis adicionales.....	12
Preguntas complementarias.....	14
Justificación de la Investigación.....	14
Importancia de la investigación.....	15
Propósitos de la investigación.....	16
Limitaciones.....	17
Delimitaciones.....	17
Supuestos .....	18
Definición de términos.....	18
Organización de Estudios.....	19
II. MARCO TEÓRICO.....	21
Marketing.....	25
Segmentación del mercado.....	28
Producto .....	30
Precio .....	31
Plaza .....	33
Promoción .....	34
El marketing en la educación .....	35
Imagen institucional .....	38
Percepción e imagen .....	38
Imagen de la calidad .....	41
Imagen de la calidad en la educación .....	42
Imagen de la calidad en la planta física .....	43
Imagen de la calidad espiritual .....	46
Apoyo de los padres .....	49
Actitud de demanda potencial .....	52
Proceso en la toma de decisiones del consumidor .....	52
Factores culturales .....	55

Factores sociales .....	57
Factores personales .....	60
Factores psicológicos .....	61
Investigaciones relacionadas con las variables de estudio .....	63
Investigaciones de marketing .....	63
Investigación de imagen institucional .....	67
Investigación del apoyo de los padres .....	69
III. METODOLOGÍA .....	71
Introducción .....	71
Tipo de investigación .....	71
Población .....	74
Hipótesis del estudio .....	75
Definición conceptual, instrumental y operacional de las variables .....	75
Validez y confiabilidad del instrumento .....	76
Validez .....	76
Confiabilidad .....	78
Recolección de datos .....	82
Análisis de datos .....	83
Operacionalización de la hipótesis .....	84
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	85
Introducción .....	85
Descripción demográfica .....	86
Unión .....	86
Universidad que mas conoces .....	86
Medio por el cual llegaste a conocer esta universidad adventista .....	87
Género de los estudiantes .....	87
Religión de los estudiantes .....	87
Años estudiando en una escuela adventista .....	87
Análisis de las cuatro variables de estudio .....	87
Descripción de la variable marketing educativa .....	88
Descripción de la variable imagen institucional .....	89
Descripción de la variable apoyo de los padres .....	90
Descripción de la variable actitud de la demanda.....	91
Normalidad de las variables .....	92
Supuestos del modelos de regresión lineal .....	93
Independencia .....	94
Normalidad .....	95
No colinealidad .....	96
Hipótesis principal .....	97
Análisis adicionales .....	99
V. RESUMEN, DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ...	106
Resumen .....	106

Discusión .....	107
Conclusiones .....	111
Sobre la declaración del problema .....	112
Recomendaciones .....	113
Para futuras investigaciones .....	114
Apéndice .....	115
A. INSTRUMENTO EVALUADO POR LOS EXPERTOS .....	115
B. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	120
C. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	125
D. CARTAS DE LOS DIRECTORES DE EDUCACIÓN DE LA UNIÓN A DIRECTORES DE ESCUELAS PREPARATORIAS .....	129
E. ANÁLISIS ADICIONALES, TABLAS DE FRECUENCIA .....	132
REFERENCIAS .....	139

## LISTA DE FIGURAS

1.	El proceso de decisión de compra y los factores que influyen en él.....	23
2.	Modelo de conducta del comprador.....	24
3.	Modelo de los factores que influyen en la conducta de compra.....	24
4.	Diagrama de árbol que agrupa las características que busca el consumidor.....	66
5.	Histograma de los residuos tipificados.....	95

## LISTA DE TABLAS

1.	Número de escuelas primarias, de nivel medio y universitario del sistema educativo mundial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.....	4
2.	Distribución de jóvenes según su grupo etario en las Uniones de la Iglesia Adventista en México.....	10
3.	Alumnos matriculados en las preparatorias de las uniones adventistas de México.....	11
4.	Estudiantes en las universidades adventistas en el curso escolar 2009-2010.....	12
5.	Diagrama de afinidad que clasifica el nivel de importancia e incidencia	66
6.	Diagrama de matriz que permite determinar los niveles de importancia	67
7.	Confiabilidad de constructo .....	79
8.	Varianza total explicada.....	80
9.	Variable actitud de demanda.....	81
10.	Variable imagen institucional.....	81
11.	Variable apoyo de los padres.....	82
12.	Variable marketing educativo.....	82
13.	Operacionalización de la hipótesis de estudio.....	84
14.	Años estudiados en una escuela adventista.....	88
15.	Media de los indicadores de la variable marketing educativo.....	89
16.	Media de los indicadores de la variable imagen institucional.....	90
17.	Media de los indicadores de la variable apoyo de los padres.....	91
18.	Media de los indicadores de la variable actitud de demanda.....	92

19. Resultados estadísticos correspondientes a las variables de estudio....	93
20. Estadístico Durbin-Watson.....	94
21. Correlación de Pearson.....	96
22. Tabla de correlación de las variables.....	98
23. Tabla de correlación de las variables excluidas.....	99

## **CAPÍTULO I**

### **NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

#### **Antecedentes**

La Iglesia Adventista del Séptimo Día desarrolla, a través de sus programas de trabajo, tres áreas que son parte de su misión: predicación, salud y enseñanza.

Esta iglesia encuentra sus raíces en el movimiento religioso a comienzos del Siglo XIX, donde muchos predicadores proclamaron la pronta venida de Cristo, entre los que se destacó Guillermo Miller (1782-1849). Esta iglesia tuvo su desarrollo doctrinal entre 1844-1848, época donde fueron encontrando las doctrinas Bíblicas que le dieron las bases para continuar su crecimiento en otras áreas como son: la administrativa de 1848 a 1863, cuando adoptaron el nombre que los distingue en la actualidad. El desarrollo institucional y del estilo de vida de 1863 a 1888, donde fueron desarrollando un sentido de misión centrándose en la clase de vida que debían vivir y en la creación de instituciones para apoyar este estilo de vida. Actualmente la iglesia cuenta con 14,399,072 miembros repartidos por todo el mundo (Knight, 2007).

La iglesia proclama el mensaje de los tres ángeles de Apocalipsis 14:6-12:

Vi volar por en medio del cielo a otro ángel, que tenía el evangelio eterno para predicarlo a los moradores de la tierra, a toda nación, tribu, lengua y pueblo, diciendo a gran voz: Temed a Dios, y dadle gloria, porque la hora de su juicio ha llegado; y adorad a aquel que hizo el cielo y la tierra, el mar y las fuentes de las aguas. Otro ángel le siguió, diciendo: Ha caído, ha caído Babilonia, la gran ciudad, porque ha hecho beber a todas las naciones del vino del furor de su fornicación. Y el tercer ángel los siguió, diciendo a gran voz: Si alguno ado

ra a la bestia y a su imagen, recibe la marca en su frente o en su mano, él también beberá del vino de la ira de Dios que ha sido vaciado puro en el cáliz de su ira; y será atormentado con fuego y azufre delante de los santos ángeles y del Cordero; y el humo de su tormento sube por los siglos de los siglos. Y no tienen reposo ni de día ni de noche los que adoran a la bestia y a su imagen, ni nadie que reciba la marca de su nombre. Aquí está la paciencia de los santos, los que guardan los mandamientos de Dios y la fe de Jesús.

Con este mensaje la iglesia, además de las doctrinas que promueve, intenta llevar a la gente a la aceptación de Jesús como su salvador personal y unirse a la iglesia en su preparación para su pronto regreso. Esta misión trata de cumplirla mediante sus tres áreas principales de servicio: predicación, enseñanza y salud.

Para comprender la organización de la iglesia, se puede indicar que a nivel mundial está dividido en 13 regiones, siendo una de ellas la División Interamericana a la cual pertenece México. A su vez, el país está dividido en cuatro sub-regiones llamadas Uniones las cuales la representan a la iglesia en todos los órdenes que sean necesarios, y son: Unión Mexicana del Norte, Unión Mexicana del Sur, Unión Interoceánica y Unión Mexicana Central. En estas Uniones se encuentran localizadas tres instituciones universitarias que patrocinan: la Universidad de Montemorelos, Universidad Linda Vista y la Universidad de Navojoa.

Como se mencionó anteriormente, la Iglesia Adventista del Séptimo Día sostiene un sistema educativo de corte mundial que tuvo sus orígenes en 1872, cuando se fundó la primera escuela. A medida que la iglesia se fue desarrollando y creciendo, los líderes procuraron ofrecer un programa educativo para sus feligreses, enfocado especialmente en los niños y jóvenes. Fue en 1872 cuando Elena de White, líder de la iglesia, publicó sus primeras declaraciones acerca de las características que debía tener la educación cristiana, así señaló el propósito de Dios para que los

feligreses y los hijos de éstos, tuvieran la oportunidad de estudiar las diferentes áreas del conocimiento humano, pero al mismo tiempo el estudio de la Biblia debería ocupar el primer lugar en el sistema de educación (Greenleaf, 2009).

De este modo, a través del tiempo se ha mantenido un vivo interés por la educación de los niños y jóvenes de la iglesia, tratando siempre de cumplir con los ideales emanados de las Sagradas Escrituras y del Espíritu de Profecía.

El desarrollo de la educación adventista ha tenido un crecimiento sostenido a través del tiempo, de tal manera que hoy mantiene un sistema que va desde la educación primaria hasta la educación superior. En la Tabla 1 se puede observar la estadística de los diferentes niveles educativos del año 2010 a nivel mundial. (Iglesia Adventista, 2010).

La iglesia adventista para cumplir con los objetivos del sistema educativo que propicia no solo le concierne en dónde son educados los niños y jóvenes o qué educación reciben; si no también es importante la forma en que se realiza el proceso educativo (Hilde, 1980).

Dado el contexto anterior, esta investigación tiene como propósito explorar una de las áreas de servicio que la iglesia adventista desarrolla, esto es: la enseñanza de nivel medio en conexión con el potencial de matrícula que representa para las universidades adventistas de México

Como este estudio centra su atención en los alumnos de nivel medio, en relación con la continuidad de estudios en alguna de las tres universidades adventistas de México, es importante señalar que actualmente en el país existen 50 escuelas preparatorias (para este estudio no se tomó en cuenta las preparatorias de las tres

universidades y dos de la Unión Central) distribuidas en las cuatro uniones que conforman la iglesia en México.

En relación a los propósitos de este estudio, cabe destacar los principios filosóficos fundamentales que sostiene el sistema de educación adventista que a continuación se presentan.

Tabla 1

*Número de escuelas primarias, de nivel medio y universitario del sistema educativo mundial de la iglesia adventista*

Niveles académicos	Escuelas	Maestros	Estudiantes
Primarias	5,899	43,491	1,085,177
Nivel Medio	1,748	30,287	457,934
Técnicas	47	612	8,076
Colegios y Universidades	110	10,607	122,641
Total	7,804	84,997	1,673,828

El primer aspecto fundamental para la educación adventista es, el que enfatiza que el inicio del proceso educativo debe comenzar a la más temprana edad del niño. Con el propósito que llegue a pensar por sí mismo y actúe en concordancia (White, 1963). El desafío que White pone (1974, 1979) es que la enseñanza impartida en las escuelas adventistas no ha de ser de un orden inferior, enfatizando con esto, que la verdadera educación abarca todo el ser y toda la existencia del hombre, y continuará por toda la eternidad.

Para White (1987) los conceptos fundamentales de la verdadera educación son:

1. Significa más que la prosecución de un determinado curso de estudio. Significa más que una preparación para la vida actual. Abarca todo el ser, y todo el período de la existencia accesible al hombre. Es el desarrollo armonioso de todas las facultades físicas, mentales y espirituales. Prepara al estudiante para el gozo de servir en este mundo, y para un gozo superior proporcionado por un servicio más amplio en el mundo venidero. (p.13)

2. Todo verdadero conocimiento y desarrollo tienen su origen en el conocimiento de Dios..., la mente del hombre se pone en comunión con la mente de Dios y el efecto que tiene esta comunión sobre el cuerpo, la mente y el alma sobrepasa toda estimación. (p. 14)

3. La obra de la redención debía restaurar en el hombre la imagen de su Hacedor, devolverlo a la perfección con que había sido creado, promover el desarrollo del cuerpo, la mente y el alma... Este es el gran objeto de la educación, el gran objeto de la vida. (p.16)

4. Cada ser humano, creado a la imagen de Dios, está dotado de una facultad semejante a la del Creador: la individualidad, la facultad de pensar y hacer... La obra de la verdadera educación consiste en desarrollar estas facultades, en educar a los jóvenes para que sean pensadores, y no meros reflectores de los pensamientos de otros hombres. (p.17)

5. Al espaciarse en la perfección del carácter de Dios, la mente se renueva y el alma vuelve a crearse a su imagen... el ideal que Dios tiene para sus hijos está por encima del alcance del más elevado pensamiento humano. (p.18)

Hilde (1980) sintetiza lo escrito por Elena de White y menciona que el blanco de la educación es identificado en la palabra “restauración” y que se simplifica en dos sinónimos: redención y renovación. Por lo tanto las tres “R” de la educación adventista no son meramente un juego de palabras, sino que resumen el propósito fundamental de las escuelas, colegios y universidades adventistas. Es por eso que Knight (2002) indica que la educación cristiana busca un desarrollo equilibrado entre los aspectos sociales, espirituales, mentales y físicos del alumno en todas sus actividades y a través de su programa total. Y enfatiza que la naturaleza, la condición y las necesidades del alumno proveen el punto focal para la filosofía educativa cristiana y dirigen a los educadores hacia las metas de la educación cristiana.

De lo presentado anteriormente Brown (1980) apoya tres aspectos fundamentales de la filosofía de la educación adventista:

1. El universo es la expresión de un ser inteligente y personal. La de un Dios céntrico, no una naturaleza céntrica o humano-céntrica. Porque este Dios no tiene límites pero es benigno, es trascendental pero es personal y funciona libremente pero se puede contar con Él.

2. El universo fue creado y es mantenido por un Dios personal para propósitos determinados por Él. Así que es insuficiente cualquier ciencia, historia o educación que ignora este hecho fundamental.

3. La revelación de un Dios personal a través de la Biblia por medio de la cual nos habla, puede ser identificado y comprendido.

En el contexto de la síntesis de los antecedentes filosóficos que sustenta la Iglesia Adventista del Séptimo Día, presentados en los párrafos anteriores, la presente investigación pretende conocer más del desafío que representa para la Iglesia su sistema educativo que patrocina, con el fin de que pueda cumplir con sus objetivos de servicio a la juventud que pretende alcanzar.

### **Planteamiento del problema**

Los desafíos que enfrenta la educación hoy en día son enormes. Por eso adquiere una alta prioridad en el desarrollo de los países, sociedades y organizaciones (Lepeley, 2001). Porque todo proceso formativo implica una transmisión de conocimientos, técnicas, aptitudes o hábitos; tratando de alcanzar objetivos específicos como es el desarrollo de cualidades, cambio de conductas, formación de nuevos profesionales y reciclaje de los ya existentes (Del Campo y Salcines, 2008).

Como respuesta a los tiempos actuales de intenso cambio y competencia, las organizaciones educativas están obligadas a aumentar su eficacia, eficiencia, desarrollar la plenitud de las capacidades y agregar valor a sus estudiantes y demás grupos de interés (Valenzuela y Rosas, 2007).

Las universidades han respondido a las expectativas de la sociedad durante mucho tiempo. Sin embargo, sus formas de trabajo resultan rígidas para los nuevos requerimientos de la actualidad al prestar sus servicios, ya que la velocidad de respuesta en muchas ocasiones no satisface el mercado cada vez más demandante (Alcántar y Arcos, 2004).

Para Stensaker (2007) el incremento de la competencia en la educación universitaria nacional e internacional ha motivado el surgimiento de nuevos intereses y en cómo se deben manejar las instituciones educativas. Esto hace necesario que las universidades adventistas conozcan estas competencias e intereses con el fin de que puedan alcanzar el alumnado al que pretenden servir: los jóvenes adventistas.

Estas universidades pertenecen a un mercado de escuelas privadas que tienen tres características: están agudamente concentradas, son pequeñas y no forman cadenas porque son independientes (Gerstner, Semerad, Doyle y Johnston, 1996).

Por lo tanto estas universidades necesitan ubicarse en el contexto determinado por el grupo al cual sirven (Alcántar y Arcos, 2004), con el fin de que construyan una imagen del producto intangible de la educación que están ofreciendo (Anctil, 2008).

Para entender las necesidades del grupo al cual sirve, la universidad debe realizar estudios acerca de las necesidades que sus consumidores tienen y procurar

satisfacerlas, lo cual les ayudará a mejorar la calidad en la toma de decisiones, obtener un mayor conocimiento de su mercado, identificar nuevas oportunidades y desarrollar a la institución en su totalidad (González y Mariana, 2000).

Fritz (1997) recomienda que aunque una empresa presuma de saber quiénes son sus clientes, al diseñar sus estrategias, debe conocer qué es lo que quieren sus clientes, sus intereses y lo que buscan; así sabrá cuáles son sus motivaciones y si estas se relacionan o tienen correspondencia con los propósitos que persigue la organización. Este mismo proceso es el que debe ocurrir en las universidades cuando procuran atraer un mayor número de estudiantes a sus aulas. Como enfatiza Lehmann (1997) el valor de la información de los posibles alumnos para las universidades está relacionada directamente con el mejoramiento y la toma de decisiones.

Por otro lado, Kotler (2001) recalca la necesidad de identificar y satisfacer las necesidades de los alumnos potenciales para que una universidad siga existiendo.

Precisamente esta problemática es la que ha ocurrido en el sistema educativo adventista. Murray (1989) menciona que nunca antes en la historia de la iglesia se ha tenido interés más intenso en la educación cristiana. Al mismo tiempo declara que el sistema entero está en un profundo problema. Por años los líderes de educación habían escuchado a los padres demandando un cambio en las escuelas, pero pocos administradores tomaron una acción definitiva, pensando que con el tiempo se acabarían los problemas. Los padres y aun algunos empleados de la misma iglesia protestaron silenciosamente inscribiendo a sus hijos en otras escuelas privadas que estuvieran cerca del ideal de la educación adventista. Esto llevó a que aumentaran dos o tres veces las colegiaturas de las escuelas adventistas. Como resultado, mu-

chas perdieron alumnos y otras continuaron con su negocio habitual, no sintiendo que necesitaban servir mejor a las necesidades de sus consumidores para poder sobrevivir.

Anderson (2010) recalca la problemática de la educación adventista, señala que el sistema educativo adventista está decayendo alrededor del mundo con relación a los miembros de iglesia. En 1945 era de 25 alumnos por cada 100 miembros; pero desde 1965 la proporción se ha desplomado estrepitosamente, alcanzando 15 alumnos por cada 100 miembros en el año de 1985 y 9 alumnos por cada 100 miembros en el año 2000.

A lo anterior hay que agregar la realidad que se vive en México. Según los registros que la Iglesia Adventista tiene a marzo del 2010, existe una población juvenil numerosa, distribuida por uniones de la siguiente manera, según puede ser observado en la Tabla 2.

Estos datos muestran el mercado potencial que tiene la iglesia, tanto para la educación media superior como para la universidad. Considerando el número de jóvenes en edad de asistir a la preparatoria que son 73,999, hay que señalar que en total hay matriculados sólo 2174 alumnos adventistas, lo que representa un 2.9%.

Si se toma en cuenta el potencial que representan los más de 128,305 jóvenes en edad universitaria que podrían estar asistiendo a alguna de las tres instituciones adventistas de educación superior, pone de manifiesto el mercado al que debe recurrir y tratar de captar el sistema educativo adventista. A lo anterior hay que agregar que: (a) la Unión Central no tiene datos en sus registros, (b) no se tienen registros de los jóvenes que estudian en otras universidades, (c) los jóvenes que ya han egresa-

do de la universidad y que pueden ser alcanzados por los posgrados (d) los jóvenes no adventistas que estudian en la preparatorias adventistas (1598 en el curso 2009-2010) y (f) aquellos que por alguna razón no han continuado estudios universitarios hasta el momento.

Tabla 2

*Distribución de jóvenes según su grupo etario en las Uniones de la Iglesia Adventista en México*

Uniones	16-18 años	19-30 años	Total
Norte	11,609	18,832	30,431
Central	-----	-----	-----
Interoceánica	20,831	40,339	61,170
Sur	41,559	69,134	110,693
Totales	73,999	128,305	202,304

Esto demuestra que las instituciones adventistas de educación superior de México tienen que recorrer un camino de mayor esfuerzo para tratar de alcanzar a un número más grande de alumnos para que asistan a sus instituciones. Actualmente los alumnos matriculados en las preparatorias adventistas de México ascendieron a 3782 alumnos en el curso 2009-2010 (ver Tabla 3). De los cuales 2174 son adventistas y 1598 no son adventistas, lo que representa un 56.75 % de adventistas. Las universidades adventistas de México tuvieron en el curso escolar 2009-2010 un total de 2738 alumnos, de los cuales 2497 son adventistas y 241 no adventistas (ver Tabla 4).

Estos datos estadísticos de la juventud adventista mexicana adquieren más relevancia cuando notamos que en el curso escolar 2009-2010 hubo sólo 2497

alumnos adventistas matriculados en las tres universidades adventistas de los 128,305 jóvenes de 19 a 30 años que tienen los registros de la iglesia en México.

Como puede observarse, el mercado educativo que las universidades adventistas tienen es suficientemente amplio. Sin embargo, no han podido alcanzarlo conforme a sus principios filosóficos y al potencial que se tiene, el cual es bastante grande como para hacer esfuerzos y captar a un mayor número de estudiantes que ingresen a estas instituciones de educación superior.

De los comentarios anteriores se desprende la urgente necesidad de establecer rutas que acerquen a los estudiantes de preparatorias adventistas a conocer y desear los grandes beneficios académicos, físicos y espirituales que ofrecen las universidades adventistas de México.

Tabla 3

*Alumnos matriculados en las preparatorias de las uniones adventistas de México*

Uniones	Alumnos	Adventistas	No adventistas	% Adventistas
Norte	863	424	439	49.0
Central	151	101	50	58.0
Interoceánica	1448	755	693	52.0
Sur	1320	904	416	68.0
Totales	3782	2174	1598	59.9

### **Declaración del problema**

Por lo tanto, la pregunta de investigación que define el problema y a la cual se pretende encontrar una respuesta es: La percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres, ¿son predictores de la actitud de

demanda potencial de la educación universitaria adventista?

### **Hipótesis**

Dada la pregunta de investigación señalada en el párrafo anterior se planteó la siguiente hipótesis de investigación para este estudio:

La percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres son predictores de la actitud de demanda potencial de la educación universitaria adventista.

Tabla 4

*Estudiantes en las universidades adventistas en el curso escolar 2009-2010*

Universidades	Adventistas	No adventistas	Total
Montemorelos	1993	116	2109
Linda Vista	350	82	432
Navojoa	154	43	197
Totales	2497	241	2738

### **Análisis adicionales**

Las variables demográficas de los siguientes análisis corresponden a los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas de México (Unión, universidad que más conoce, género, religión y años de estudio en escuelas adventistas).

1. Existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen.

2. Existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según la universidad que más conocen.

3. Existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según su género.

4. Existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según su religión.

5. Existe relación significativa entre la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México y los años que han estudiado en escuelas adventistas.

6. Existe una diferencia significativa en el grado de conocimiento del marketing percibido por los estudiantes del tercer grado de preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión.

7. Existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la imagen percibida por los estudiantes del tercer grado de preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión.

8. Existe una diferencia significativa en el grado de apoyo de los padres percibido por los estudiantes del tercer grado de preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión.

## **Preguntas complementarias**

Con el fin de conocer la percepción que tienen los estudiantes del tercer año de las escuelas preparatorias Adventista del Séptimo Día, se formularon las siguientes preguntas complementarias:

1. ¿Cuál es el grado de conocimiento del marketing educativo percibido por los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas realizado por las universidades adventistas en México?

2. ¿Cuál es la calidad de la imagen institucional percibida por los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas acerca de las universidades adventistas en México?

3. ¿Cuál es el grado de apoyo de los padres percibido por los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas frente a la posibilidad de continuar estudios en las universidades adventistas en México?

4. ¿Existe diferencia significativa en la forma como perciben el marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres entre los hombres y las mujeres del tercer grado de preparatorias adventistas de México?

5. ¿Existe diferencia significativa en la forma como perciben el marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres entre los estudiantes adventistas y no adventistas del tercer grado de preparatorias adventistas de México?

## **Justificación de la investigación**

Son justificativos importantes de esta investigación los siguientes aspectos: (a) el interés personal que el investigador ha tenido en la educación adventista en los

diferentes niveles educativos, (b) la no existencia de investigaciones de estudios de mercado en los niveles medio superior de la educación adventista, (c) la importancia que tiene la juventud adventista para la iglesia y para el sistema educativo, (d) los bajos porcentajes de jóvenes adventistas estudiando en el sistema educativo adventista en proporción a la cantidad que se tiene de ellos, (e) la importancia que tiene este estudio para los directivos de las universidades adventistas, (f) proporcionar información útil para elaborar un plan de desarrollo en el departamento de educación de la iglesia en México en sus diferentes niveles, (g) la necesidad que tienen las universidades adventistas de aumentar el número de su alumnado con el fin de que cumplan sus objetivos de servicio a la iglesia a la cual pertenecen. (h) la necesidad que tienen las universidades adventistas de conocer el potencial de demanda universitaria que existe en las preparatorias adventistas de México, (i) conocer mejor los factores que influyen en las decisiones de dichos estudiantes para que tomen una decisión a favor del estudio en una universidad adventista y (j) llamar la atención de los administradores de las universidades adventistas en captar el mercado potencial que representan los estudiantes adventistas y no adventistas de las preparatorias adventistas de México.

### **Importancia de la investigación**

La importancia de este estudio estriba en: (a) no existen estudios previos que muestren la intención de estudiantes de preparatorias adventistas de asistir a una universidad adventista, (b) observar el conocimiento del marketing educativo de las universidades adventistas que tienen los estudiantes de tercer grado de preparatoria del curso escolar 2010-2011, (c) observar la percepción de la imagen institucional

que los alumnos de preparatorias adventistas tienen de las universidades adventistas, (d) tener información de la disposición de los padres de los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas de enviar y apoyar a sus hijos para continuar sus estudios en una universidad adventista y (e) observar la disposición de los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas para asistir a una universidad adventista y continuar con sus estudios profesionales.

El tema abordado en la presente investigación también reviste vital importancia para los administradores y personal de las universidades adventistas de México porque desde el punto de vista de marketing educativo, el mercado que tienen estas universidades son la gente que están comprando su servicio (mercado real), pero también los que podrían comprarlos en el futuro (mercado potencial) (Ordozgoiti y Pérez, 2003). Al analizar y estudiar el mercado potencial que tienen estas instituciones se puede observar las grandes oportunidades que podrían favorecer a las universidades adventistas en alcanzar el mercado que tienen en las preparatorias adventistas de México y en la membresía general de la iglesia que está en edad universitaria.

### **Propósitos de la investigación**

Entre los propósitos planteados para esta investigación están los siguientes:

1. Encontrar cuál(es) es(son) el(los) predictor(es) principal(es) entre las variables de la mezcla de marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres, que ejercen su influencia en la demanda potencial de servicio de los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas hacia las universidades adventistas de México.

2. Identificar cuánto conocen los alumnos de tercer grado de las preparatorias adventistas lo relacionado a cual es el producto de egresados, el precio de la educación cristiana y la promoción que reciben para conocer acerca de estas universidades.

3. Identificar la imagen que los alumnos de las preparatorias adventistas tienen del ambiente físico, social, espiritual y académico de las universidades adventistas.

4. Identificar lo que significa y abarca el apoyo de los padres para que los alumnos puedan llegar a una universidad adventista.

5. Conocer cuál es la actitud de demanda hacia las universidades adventistas entre los alumnos de tercer grado de las escuelas preparatorias adventistas de México.

6. Proporcionar información que sea útil a los administradores de las universidades adventistas para alcanzar a los alumnos de preparatorias adventistas de México.

### **Limitaciones**

Esta investigación estará limitada por: (a) la imposibilidad física y financiera de visitar personalmente cada una de las preparatorias adventistas del país para aplicar los instrumentos y (b) la intervención de los directores de cada escuela preparatoria adventista de México en la aplicación de los cuestionarios.

### **Delimitaciones**

Algunas de las delimitaciones que se tienen para este estudio son: (a) serán investigadas las preparatorias adventistas de México y (b) serán considerados sólo

los alumnos de tercer grado de las preparatorias adventistas de México del curso escolar 2010-2011.

### **Supuestos**

Los supuestos que sustenta este estudio son los siguientes:

1. La participación de los alumnos adventistas y no adventistas de las escuelas preparatorias adventistas será voluntaria.

2. El instrumento de evaluación será contestado con toda honestidad por parte de los alumnos y de acuerdo a la percepción personal de cada alumno.

3. Los estudiantes de las escuelas preparatorias adventistas han recibido información a través del sistema de promoción que cada universidad adventista usa para dar a conocer su oferta educativa.

4. Los estudiantes de las escuelas preparatorias adventistas han recibido información sobre la educación adventista por medio de los canales que la iglesia posee (pastores, directores de educación, directores y maestros de las escuelas, padres, informativos y comunicados oficiales).

### **Definición de términos**

A continuación se definen algunos términos utilizados en la presente investigación:

*Iglesia Adventista del Séptimo Día:* Organización religiosa cristiana mundial. Creen en la educación del ser humano total para el encuentro con el Señor Jesucristo.

*Espíritu de Profecía:* Es uno de los dones del Espíritu Santo. Este don es una marca distintiva de la iglesia remanente y fue manifestado en el ministerio de Elena

G. de White. Como mensajera del Señor, sus escritos son una fuente de inspiración, guía, instrucción y corrección. Ella dice claramente que la Biblia es la única regla que prueba toda enseñanza y experiencia (Joel 2:28, 29; Hechos 2:14-21; Hebreos 1:1-3; Apocalipsis 12:17; 19:10), (Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2010).

*Posicionar:* Es el arte de diseñar una oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Mercado, 2008).

*Servicio:* Es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no origen a la propiedad de algo (Kotler, 2001).

### **Organización del estudio**

El presente informe de investigación contiene cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

El Capítulo I incluye: la naturaleza y dimensión del estudio, el planteamiento del problema, declaración del problema, hipótesis, justificación de la investigación, importancia de la investigación, propósitos de la investigación, limitaciones, delimitaciones, supuestos y definición de términos.

El Capítulo II contiene: el marco teórico en el que se analizan los aspectos más relevantes del tópico de estudio, así como las investigaciones realizadas en el contexto de este estudio.

El Capítulo III presenta: el diseño de la investigación, la población de estudio, la forma como se elaboraron los instrumentos, la hipótesis, cómo se recolectarán los datos y las técnicas estadísticas que se emplearán para el análisis de los datos.

El Capítulo IV presenta los resultados de la investigación de las variables demográficas, la prueba de hipótesis y las preguntas de investigación complementarias.

En el Capítulo V se encuentra el resumen, la discusión, las conclusiones y las recomendaciones para esta investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En la necesidad de comprender mejor las perspectivas de desarrollo y en cumplimiento de la misión que tiene la educación superior del sistema educativo adventista, esta investigación pretende conocer y encontrar entre las muchas variables que inciden en la toma de decisiones de los padres y alumnos de escuelas preparatorias adventistas; cuáles son los factores que más influyen a la hora de escoger el sistema de educación superior para continuar estudios.

Por tal motivo en este capítulo se desarrollarán los aspectos teóricos de las variables que componen este estudio: marketing educativo, imagen institucional, y apoyo de los padres y su influencia en el factor de demanda potencial por una educación universitaria adventista. Para ello se presentará una descripción teórica de los elementos que componen cada una de las variables de estudio.

Uno de los elementos fundamentales que se necesita considerar previamente, a modo de introducción, antes de observar teóricamente los elementos de estas variables, es entender algunos aspectos del consumidor. Lamb, Hair y McDaniel (2006) plantean que existe la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor y la forma como las personas toman sus decisiones en la compra de un servicio. Stanton, Etzel y Walker (2007) agregan que esto implica la necesidad de mejorar constantemente el conocimiento de los clientes. Vollmer (2009) menciona que las

formas como los consumidores perciben y se conectan con las marcas ha cambiado, de tal forma que hay que volver a reconectarse con ellos en el lugar correcto, en el momento adecuado y con el mensaje apropiado para captar su atención.

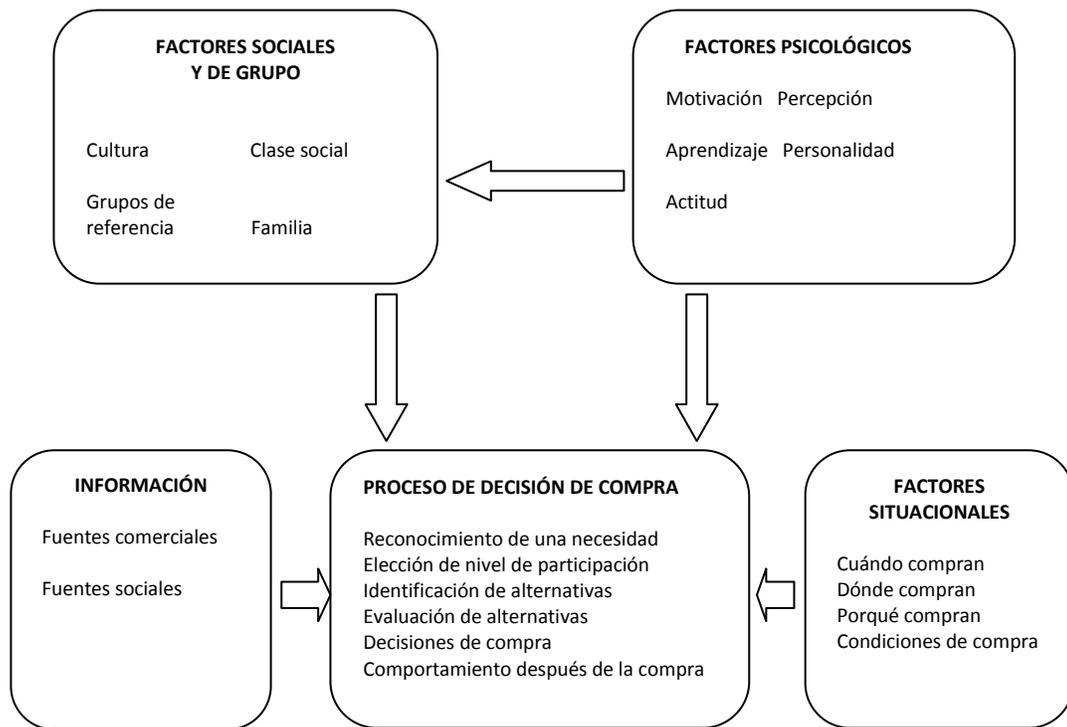
Por estas razones, Kinnear y Taylor (1998) señalan que es necesario e importante conocer e investigar el mercado que se desea alcanzar, porque afecta directamente el proceso de toma de decisiones, especialmente en el suministro de información efectiva, porque las mejores decisiones administrativas deben ser el resultado de mejores fuentes de información

Cómo se señaló anteriormente, el propósito de la presente investigación es el de conocer más de los clientes potenciales que las universidades adventistas tienen dentro de sus públicos principales, esto es, los consumidores potenciales de la educación superior adventista, compuesto por los jóvenes de la Iglesia Adventista en general y los estudiantes de las escuelas preparatorias adventistas distribuidas por toda la república mexicana.

Dentro de la literatura moderna se encuentra información suficiente que permite sustentar esta investigación y algunas herramientas que ayuden a entender el comportamiento de los públicos consumidores de educación superior.

Existen varios modelos que representan el comportamiento o proceso que desarrollan los consumidores cuando quieren comprar un bien o servicio. Al respecto Stanton, et al. proponen un modelo teórico del proceso de decisión de compra de los consumidores que integra las variables en seis etapas y cuatro factores básicos que influyen en cada una de ellas. Lo representan con una figura en la que los consumidores desarrollan un proceso de decisión para satisfacer una necesidad o adqui-

rir un bien o servicio. Este proceso significa que no necesariamente se llevará a cabo una etapa tras otra, sino que las decisiones dependerán también de la necesidad, la duración de esta necesidad, el conocer una marca o servicio ya probado, la duración de la etapa de decisión y la conciencia de la necesidad (ver Figura 1).



*Figura 1.* El proceso de decisión de compra y los factores que influyen en él.

Kotler (1993) y Kotler y Armstrong (2008) presentan otro modelo donde agregan que la empresa que entiende los movimientos de marketing y la forma en que responderán los consumidores a las diversas características del producto (precios, atractivos publicitarios) tendrá una enorme ventaja sobre sus competidores.

El punto de partida es el modelo estímulo-respuesta que penetra en la “caja negra” del consumidor y produce respuestas que se manifiestan en las decisiones de compra, así como también el momento de efectuar esa compra (ver Figura 2).

Kotler (1993) propone un modelo que se centra en el énfasis por conocer cuál es la formación del consumidor en los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, por qué factores influyen en su conducta al tomar la decisión de comprar un bien o servicio (ver Figura 3).

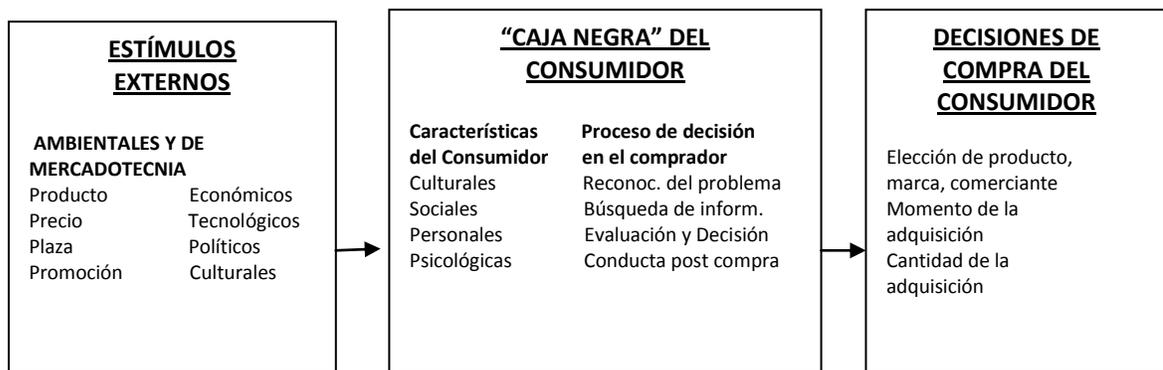


Figura 2. Modelo de conducta del comprador

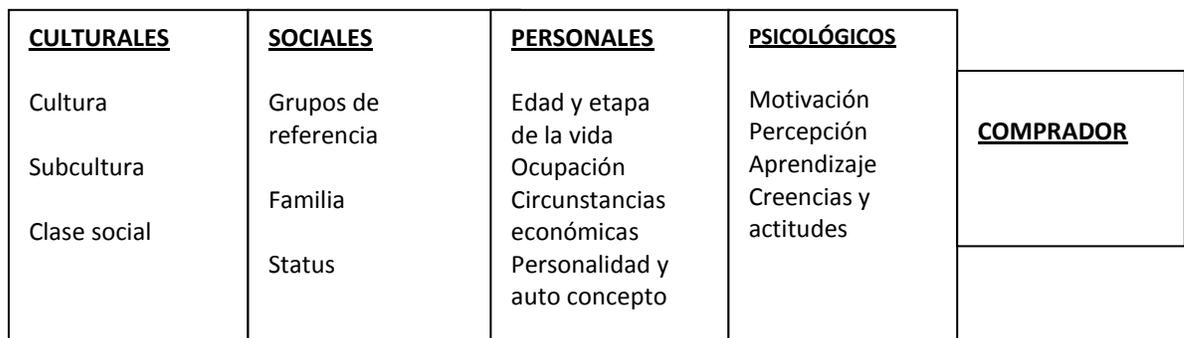


Figura 3. Modelo de los factores que influyen en la conducta de compra

Schiffman y Lazar (2001) presentan un cuarto modelo más simplificado del proceso de compra del consumidor que consta de tres etapas: influencias externas, la toma de decisiones del comprador y el comportamiento después de la decisión. Aunque no se pueden controlar estos factores, se deben tener en cuenta porque ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.

Dadas las explicaciones anteriores y tomando en cuenta las ya presentadas; a continuación se presentan los modelos teóricos que componen las variables involucradas en esta investigación: la percepción del marketing educativo, imagen institucional, el apoyo de los padres y la demanda potencial por los servicios de educación superior adventista.

## **Marketing**

Según Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) el marketing ha sido considerado por mucho tiempo como algo un poco mayor que la publicidad y las relaciones públicas y que sólo abarca bienes físicos. Al contrario de esto Kotler (2001) señala que éste se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, dando la definición más breve de marketing que “es satisfacer necesidades de manera rentable” (p. 2). Por eso para Benassini (2001) la primera premisa es: “conozca a su cliente”.

Kotler (2001) propone una definición más amplia de marketing. Señala que “es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 8). Aunque la parte más importante no es vender sino que es

“conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo” (p. 8).

Fischer y Espejo (2003) lo señalan como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, o como el sistema de actividades proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. Así las técnicas y estrategias de mercadotecnia se pueden aplicar a cualquier organismo según la misión y objetivos que cada uno persiga.

Cuando se habla de marketing, se necesita entender que no es fácil conocer el por qué del comportamiento de los consumidores de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008). No obstante las organizaciones necesitan entender que tienen que proyectar marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización (Stanton et al., 2007).

Kotler (2001) responde a la pregunta: ¿Por qué es tan importante satisfacer a los clientes meta? Porque las ventas de una empresa en cada período vienen de dos grupos: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Atraer un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente, y podría costar 16 veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido.

Marketing (Kotler y Fox, 1995) es más que una propaganda, requiere de un entendimiento de los siguientes factores que influyen en las decisiones del consumidor: (a) un proceso que involucra análisis, planeación, implementación y control, (b) un programa cuyas actividades dependen de una planeación avanzada y una cuida-

dosa implementación, (c) buscar atraer clientes para servirles a sus necesidades, (d) una selección de mercado y el segmento que puede ser una base para su misión y sus recursos, (e) ayudar a la institución a sobrevivir y a prosperar a través del servicio a su mercado con gran efectividad, (f) ayudar a la institución a tener una oferta en términos de lo que se necesita y requiere el cliente y, (g) utilizar una mezcla de herramientas como los programas, precios, lugar, promoción (relaciones públicas, contacto personal, etc.), procesos, planta física y gente.

La Universidad Tecnológica de México (2001) menciona que en vista de que los mercados de la actualidad están sujetos a una elevada competencia, cada empresa debe mejorar la calidad de sus productos y servicios generando un proceso de cambio y transformación permanente, buscando ser siempre la mejor opción para el comprador.

Kotler y Armstrong (2008) resaltan la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes por varias razones:

1. Establecen relaciones redituables con ellos al conservarlos, desarrollarlos y cosechar su valor de por vida.
2. Los clientes satisfechos vuelven, hablan favorablemente a otros, prestan menos atención a la competencia.
3. No sólo hay que cumplir con las expectativas de los clientes, hay que buscar encontrarlos con el servicio.

Además presentan lo que pasa con el cliente insatisfecho:

1. Los rumores negativos viajan más lejos y rápidamente que los positivos.
2. Pueden dañar en poco tiempo las actitudes de los consumidores.

3. Generalmente los insatisfechos no hablan con la institución, así que hay que establecer sistemas que animen a los clientes a presentar sus quejas.

En marketing se necesita entender un concepto importante que señalan Lovelock et al. (2004) y Kotler (2001) al decir que en vista de que casi nunca se puede satisfacer totalmente a los integrantes de un mercado, lo primero que se debe hacer es, segmentar el mercado; por lo tanto se presentan a continuación algunos conceptos fundamentales de lo que significa esta segmentación.

### **Segmentación de mercado**

Para Fischer y Espejo (2003) “segmentar el mercado es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos”, es decir, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos que tengan dichos compradores.

La segmentación de mercados según Arellano (2002) consiste en una división del mercado total de consumidores en mercados más pequeños y específicos, con una respuesta muy parecida en torno a un producto o servicio; mientras que Kotler (2001) lo presenta como la identificación y preparación de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing, decidiendo por aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer de mejor manera y dejar más satisfechos.

La segmentación se enfoca en las similitudes dentro de un grupo de posibles clientes, reconociendo las diferencias entre los grupos (Blackwell, Miniard y Engel, 2003 y Universidad Tecnológica de México, 2001). No se puede olvidar que la gente

que tiene un sistema de valores similares tienden a reaccionar de igual forma a las inducciones relacionadas con el marketing (Lamb et al., 2006).

Picón, Varela y Lévy (2004) señalan que la segmentación del mercado tiene los siguientes beneficios: 1. Localiza nichos e identifica mercados nula o escasamente atendidos. 2. Contribuye a establecer prioridades. 3. Facilita el análisis de la competencia. 4. Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. 5. Facilita el marketing.

Peter y Donnelly (1995) indican que en el mercado segmentado podemos ver las necesidades, los deseos y las preferencias de un servicio con el fin de ver la posibilidad de llenar sus aspiraciones, llevando así a la institución a realizar una mezcla de marketing (mezcla de mercado) para servir a este grupo específico del mercado. Así Kotler (2001) y Aaker, Kumar y Day (2007) mencionan que las herramientas que componen la mezcla de marketing son las cuatro "Ps" de marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cabe destacar que las cuatro "Ps" representa el punto de vista del vendedor para influir en los compradores y está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Arellano (2002) propone que la mezcla de marketing está compuesta de las cuatro "Cs": concepto, costo, comunicación y canal, agregando: opinión pública y servicio de posventa.

Para los propósitos de este estudio sólo se analizarán teóricamente las cuatro herramientas de la mezcla de marketing y sus aspectos básicos: producto, precio, plaza y promoción.

## **Producto**

En el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable conocer la definición de producto o servicio, porque no tiene sentido si no se le relaciona con la persona que lo adquirirá y las variables relativas a la misma (Arellano, 2002). Es por eso que Fischer y Espejo (2003) señalan que es una de las herramientas más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Mientras que para Kotler (2001) el producto es la herramienta más básica de la mezcla de marketing porque es el ofrecimiento tangible de la empresa al mercado: qué producto se ofrece y con qué calidad, sosteniendo que su concepto se relaciona con lo que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras. Kotler (1993) agrega que es la oferta tangible de la institución al mercado, incluyendo la calidad, las características y la marca que se están ofreciendo.

Para las empresas que están enfocadas al producto, Kotler (2001) señala que utilizan poca o ninguna información por parte de los clientes y esto puede dar pie a que tengan una miopía de marketing y aún las universidades pueden caer en este error, pensando que están ofreciendo al público el producto correcto y no entienden por qué pierden alumnos. En demasiados casos, “estas organizaciones están mirando al espejo cuando deberían estar mirando por la ventana” (p. 18).

Lo anterior es de suma importancia en el contexto de que las universidades adventistas deben conocer con seguridad si los jóvenes de las preparatorias adven-

tistas mexicanas conocen el producto educativo que se les está ofreciendo y la calidad de dicho producto.

## **Precio**

El precio es el segundo elemento de la mezcla de marketing. La fijación de precios para Fischer y Espejo (2003) es la tarea más compleja y difícil, además de ser la función clave de la mercadotecnia, definiéndolo como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Kotler (1993, 2001) piensa que el precio es la herramienta más crítica de la mezcla de marketing, porque ésta debe ser congruente con el valor percibido o proporcional al valor de la oferta que percibe el cliente, de lo contrario se elegirá un producto o servicio de la competencia. Arellano (2002) resalta que el precio justo es la traducción monetaria del valor que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el servicio y este puede tener significados diferentes para cada individuo. Schiffman y Lazar (2001) afirman que la percepción que el consumidor tenga del precio tendrá una poderosa influencia tanto en sus intenciones de compra como en su grado de satisfacción con lo que ha comprado.

Según la Universidad Tecnológica de México (2001), el precio debe tomar en cuenta factores como (a) la misión de la institución, (b) el poder adquisitivo de la población (economía), (c) el mercado que se desea alcanzar, (d) las características del producto que se ofrece (la educación que pagan) y (e) la satisfacción que representa para el consumidor (recibir la educación). La importancia del precio radica en que a partir de lo que el cliente perciba, se generará la decisión del cliente de desear o pre-

ferir el producto o no adquirirlo porque el precio es inadecuado a su poder adquisitivo o porque el valor que ofrece no corresponde a lo que está dispuesto a pagar. Esto puede verse de dos formas: la empresa, como el costo de producción más un margen de utilidad o como la suma de los beneficios percibidos por el cliente o usuario, y fijarlo puede ser la causa del éxito o fracaso del producto que se ofrece.

Fischer y Espejo (2003) presentan varios factores para la fijación de precios, entre los cuales los principales a tomar en cuenta son los siguientes: (a) el costo: es elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre los productos, (b) la demanda y la oferta: se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado, (c) la competencia: fijar los precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud el nivel de precios de la competencia y (d) la inflación: siendo ésta el proceso de aumento en el nivel de los precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero.

En el contexto de la educación Acevedo, Zuluaga y Jaramillo (2008) estudiaron los determinantes de la educación universitaria en Colombia y en su estudio concluyeron que es muy importante hacer el análisis de las condiciones económicas de las personas y del mercado para entender el fenómeno de la matrícula universitaria, ya que si la situación económica empeora, habrá menores ingresos para las familias y los estudiantes para financiar la universidad.

Es importante también considerar los precios que los competidores tienen de sus productos o servicios, ya que el consumidor siempre los va a comparar y esta

estrategia puede tener presente la calidad del producto o servicio que se ofrece, especialmente en el contexto de la educación superior (Universidad Tecnológica de México, 2001).

### **Plaza**

La plaza comprende las diferentes actividades realizadas por la empresa, para que el servicio sea accesible y esté a disposición de los consumidores objetivo, así también cómo establecen comunicación y programas de promoción mediante la publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas (Kotler, 1993). Para lograr los objetivos anteriores se puede ver la necesidad de conocer del consumidor: sus hábitos, sus deseos, su capacidad de gasto, sus gustos; con el fin de abordarlo congruentemente y hacerlo que se interese y se comprometa con el producto o servicio (Arellano, 2002).

En el ámbito educativo los administradores, según González y Mariana (2000), deben identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera objetiva y sistemática con el fin de tomar las mejores decisiones relacionadas con las oportunidades del mercado educativo. Esto les proveerá de información para entender la mezcla de marketing que conlleva el alcanzar a los alumnos potenciales y así detectar las oportunidades para el desarrollo de sus programas.

Acevedo et al. (2008) encuentran que, a mayor oferta de programas, aumenta la probabilidad de que una determinada universidad sea escogida. Kotler (2003) recomienda que en un mercado competitivo nunca se debe olvidar a la competencia (qué ofrecen otras universidades), la necesidad de identificar las oportunidades, aprendiendo más velozmente y trabajando en la red de cooperación más eficaz.

## **Promoción**

La promoción incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta (Kotler, 2001). Teniendo como elemento principal la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor (Arellano, 2002).

La meta de la publicidad o promoción que la organización debe realizar, es la de transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos, ya que las decisiones de compra requieren información. Que los consumidores sepan la marca que se les está ofreciendo, qué características y beneficios ofrecen, a qué precio se vende y dónde se puede adquirir, en caso contrario no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar (Stanton et al., 2007).

El objetivo número uno es el interactuar con los clientes y educarlos acerca de lo que te hace distinto de la competencia y al esforzarse en la calidad, servicio y habilidad, convertirás a un cliente nuevo en un cliente fiel de por vida (Johnston y Marshall, 2005).

Mora (2005) en su estudio sobre los anuncios publicitarios de las universidades privadas en Costa Rica encontró que hay una fuerte competencia entre las universidades privadas de su país, que las lleva a invertir una parte considerable de sus ingresos en anuncios publicitarios para captar la mayor cantidad de estudiantes entre sus potenciales usuarios. Mora encontró en su investigación, que la fuerte promoción ha llevado a las universidades privadas a recabar un aumento en la matrícula en su país que se refleja de un 14.3% en 1985, 18% en 1990 y el 53.9% en el 2000.

Uno de los factores de promoción que no se puede pasar por alto, es el ambiente de información social que se recibe por medio de la familia, amigos y conocidos que directa o indirectamente transmiten información acerca del servicio que recomiendan que se adquiera, y para hacer más relevante este tipo de información debemos considerar la frecuencia con que sus conversaciones tratan de los servicios que se han adquirido o consideran adquirir (Stanton et al., 2007). Lo anterior es muy cierto cuando se considera esta perspectiva en el ámbito educativo de los jóvenes.

Otro de los ámbitos de la promoción de los servicios que las instituciones educativas ofrecen, es la recomendación hecha por personas que pueden ser: alguien de su entorno, un empleado o un especialista. La clave para que funcione es que la persona que la hace inspire confianza y seguridad (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Finalmente un aspecto más de la promoción de la educación es el uso de las tecnologías de la información que han impactado todas las áreas del quehacer humano, entre los cuales están la educación y los procesos de la actividad científica (Vázquez, et al., 2010).

Anderson (2010) presenta que una de las razones por las cuales en las escuelas adventistas la cantidad de inscripciones que se registran van descendiendo y sólo una minoría de estudiantes están asistiendo es el hecho de que la mayoría de los padres adventistas no conoce las características de las instituciones, por lo tanto se necesita dar mayor y mejor información.

### **El marketing en la educación**

Kotler y Fox (1995) señalan que anteriormente se consideraba que educación y negocio eran dos mundos “distintos”, con poco o nada en común. Pero hoy en día

los administradores deben cuestionar en sus instituciones la misión, oportunidades y estrategias que desarrollan, y ver el marketing como una disciplina que a menudo puede ser viable y relevante a su institución.

Mercado (2004) al hablar de marketing educativo la ubica como un servicio no lucrativo muy difícil de desarrollar, y recomienda que así como las empresas motivadas por el lucro, utilizan diferentes técnicas para mejorar sus servicios y obtener mayores ganancias, los centros educativos también deben aprovecharlas para mejorar los mecanismos que satisfagan las necesidades internas y buscar la manera más eficiente de satisfacer al consumidor.

En la investigación de marketing, Ferré (2003) señala que la necesidad de obtener datos objetivos de aquellos a quienes se sirve y de quienes se pretende servir en el futuro es de suma importancia, con el fin de disminuir los riesgos en la toma de decisiones administrativas. Kotler (2001) agrega la necesidad de preparar programas y servicios nuevos o mejorar los existentes. Porque, como dicen Gerstetner et al. (1996), al final el dinamismo del mercado educativo tiene como esencia el juego de la oferta y la demanda: la elección por parte de proveedores y consumidores.

Las universidades no pueden olvidar quiénes son sus clientes: los estudiantes a los cuales satisfacer sus necesidades educativas (Valenzuela y Rosas, 2007) y los padres que buscan un porvenir seguro y exitoso para sus hijos; por lo que necesitan tomar decisiones bien razonadas e informadas (Gerstetner et al., 1996).

Ubicando el marketing en el área educativa Kotler y Fox (1995) señalan que algunas instituciones han centrado su existencia en sus programas que sufren de miopía del marketing, ya que se han enamorado de sus propios programas y han

perdido el punto de vista de los estudiantes, donantes y otros públicos. Se han que una institución con buena orientación hacia el marketing debe concentrarse en satisfacer las necesidades de todas las personas que la constituyen, buscando que los consumidores potenciales se interesen en su institución y hagan sus ofertas lo más atractivas posibles.

Lewinson y Hawes (2007) también señalan que se ha encontrado que algunos docentes no desean un acercamiento hacia el empleo de procesos de marketing en la educación, porque temen al cambio y creen que este acercamiento puede ser un desafío a su integridad intelectual. Sin embargo una universidad tiene que escoger entre dos caminos: ignorar las diferencias entre sus estudiantes potenciales o afrontar a los mismos con el fin de captarlos.

Las instituciones educativas no pueden confundir lo que quieren con lo que necesitan, porque las personas necesitan satisfacer necesidades físicas básicas, pero estos también necesitan una buena educación para poder participar efectivamente en una sociedad moderna y de este modo, poder recibir un salario adecuado. La educación superior debe tomar en cuenta estos aspectos en el desarrollo de sus planes de marketing (Lepeley, 2001).

Por lo anteriormente expresado, las instituciones educacionales necesitan tener seguridad en sus recursos al ofrecer sus servicios a otros ya que dependen de colegiaturas, donativos y apoyos financieros, y si no se cuenta con la habilidad de atraer estudiantes, dinero, docentes, equipo y tener una planta física adecuada, la institución puede dejar de existir o tener serias dificultades para continuar desarrollando el servicio que dice que ofrece a través de su propaganda (Kotler y Fox, 1995).

Kotler (1993 y 2003) señala que los clientes potenciales son valiosos y es necesario discernir cuales son los mejores candidatos. Además, los presenta como el visitante y activo más importante de una empresa teniendo la obligación de proporcionarle un mayor nivel de satisfacción a sus necesidades que la competencia. Para ello, Mercado (2008) añade que las empresas buscan posicionarse en la mente de sus clientes, y son estos los que analizarán como es el producto educativo y lo compararán con otras universidades al tomar una decisión.

Por esas razones para Murray (1989) los alumnos que se tienen en las escuelas de iglesia son la base del negocio de la educación para los niveles educativos siguientes. Por lo tanto se debe investigar continuamente donde están.

### **Imagen Institucional**

La segunda variable considerada en esta investigación es la percepción de la imagen institucional que los consumidores tienen del sistema educativo superior adventista. Por tal motivo, se explican a continuación los componentes teóricos de dicha variable. Entre los conceptos que se desarrollan en relación a la institucional están los siguientes: imagen de la calidad educativa, imagen de la planta física e imagen espiritual.

Sin embargo, antes de hacer los planteamientos teóricos de la variable mencionada, es preciso tener un acercamiento a través de las diferentes definiciones de este concepto.

### **Percepción e imagen**

Kotler (2001) define la imagen como “el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto. Las actitudes y acciones de la

persona hacia el objeto están muy condicionadas a la imagen de ese objeto” (p. 553). Por su parte, Benassini (2001) y Schiffman y Lazar (2004) definen la imagen como los cuadros mentales que las personas se forman como resultado de los estímulos y éstas imágenes se relacionan de manera estrecha con los símbolos y las asociaciones que se hace de ella, dado que los consumidores se forman cierta imagen de los productos tanto tangibles como intangibles.

Schifman y Lazar (2001) señalan que un componente esencial en la imagen institucional lo constituyen las percepciones que las personas tienen sobre algo. De esta forma, la manera de concebir una organización o un producto, está caracterizado por las maneras de ver de cada persona. Todos tienden a ver el mundo bajo sus propias perspectivas particulares, porque la realidad es un fenómeno totalmente personal que está basado en las necesidades, deseos, valores y experiencias de cada persona. Por eso la realidad no es más que la propia experiencia de la percepción de lo que está afuera, lo que conlleva a la reacción de acuerdo con dichas percepciones, no sobre una realidad objetiva, sino más bien, cómo una decisión de actuar de acuerdo a lo que una persona percibe como realidad, es lo que afectará las decisiones que la persona posteriormente.

Para Arellano (2002) la percepción o imagen es la forma como el individuo observa el mundo que lo rodea y así selecciona, organiza e interpreta estímulos para entenderlo en forma coherente y con significado y ésta aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, la persona aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza lo que tenía de ellas. Por eso, Solomón (2008) expresa que las sensaciones y estímulos no son pasivos, porque no

se atiende todo lo que se capta ni se procesan de forma objetiva, sino que se interpreta el significado de modo que sea consciente con sus propios prejuicios, necesidades o experiencias.

La comunicación e imagen son hechos comunes para todas las empresas, independientemente de su sector, actividad, tamaño, su antigüedad y su estatuto público o privado. Se quiera o no, sepa o no, hay oportunidades de comunicar una imagen ante sus públicos, consigo misma y con su entorno (Costa, 2006).

Alcántar y Arcos (2004) mencionan que el concepto imagen tiene que ver con la percepción interna y externa de la institución, de su quehacer; es decir, de las acciones por las cuales cumple su misión, mientras que para Ordozgoiti y Pérez (2003) es la percepción global que los consumidores desarrollan de ella o dicho en otras palabras lo que la gente piensa de esa imagen.

Costa (2006) dice que esta imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro están asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa. De modo que la imagen “de” la empresa está “en” la cabeza de la gente. Además “estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y conducta de la empresa; las decisiones que toma, su modo propio de concebir servicios y de innovar; su personalidad exclusiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con sus públicos” (p. 61).

El mismo autor enfatiza que el 10% de los beneficios de la empresa se obtiene gracias a la fuerza de su imagen, que se comprueba en tres frentes fundamentales: capacidad de atraer a los clientes (que no siempre es mérito exclusivo de la gestión

comercial), capacidad de retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la calidad del servicio) y una capacidad de lograr la disposición favorable del cliente debido a la confianza que le inspira la imagen.

En función del interés de este estudio, a continuación se presentarán los elementos constitutivos de la imagen de la calidad educativa, de infraestructura y espiritual como los componentes esenciales de la variable percepción de la imagen institucional. Lo anterior será desarrollado enfocado en el ámbito educativo en donde se centra esta investigación.

### **Imagen de la calidad**

Para abordar los conceptos de la variable imagen institucional de la calidad educativa en la educación y específicamente en las universidades adventistas, es necesario estudiar primeramente el concepto de imagen de calidad que los productos o servicios que las empresas deben ofrecer al consumidor.

Faigenbaum (2000) menciona que esa calidad la determina el cliente y se basa en la experiencia real (imagen) que el cliente tiene con el producto o servicio, medida contra sus requisitos. Albrecht (1996) agrega que la experiencia total del cliente es la que determina su percepción de la calidad que se ofrece; porque se ofrecen una combinación de hechos tangibles, intangibles, experiencias y el derecho a sobrevivir y prosperar en el mercado.

Schiffman y Lazar (2001) señalan que la evaluación que el consumidor hace acerca de la calidad del servicio depende de la brecha que tiene con sus expectativas y la evaluación (percepción) del servicio que realmente recibe.

Para Lepeley (2001) la gestión de calidad es un sistema de administración de organizaciones que se basan en el principio de hacer bien las cosas. Para lograr esto tan importante, es necesario involucrar a todas las personas que participan del proceso productivo: la efectividad del liderazgo en dirigir la misión de la organización centrada en satisfacer las necesidades de los usuarios, clientes o consumidores.

### **Imagen de la calidad en la educación**

Aunque no se pretende agotar el tema de la administración de la calidad total, básicamente se puede decir que la calidad tiene que ver con las peculiaridades y características de un producto o servicio que se relacionan con la capacidad de satisfacer determinadas necesidades (Hellriegel y Slocum, 1999).

La calidad en el contexto de la educación para Evans y Lindsay (2000) es una de las áreas más interesantes que representan un reto para la mejora de la calidad, aunque ésta sea un producto confuso, en parte porque las personas visualizan la calidad con relación a diferentes criterios según su papel en el proceso.

Para Cotte (1991) la calidad educativa se compone de elementos como (a) la combinación de impresiones que reciben del personal de la institución, (b) la apariencia de documentos, (c) los boletines que se reciben y (d) las instalaciones o equipos de oficina.

León (2009) presenta que para entender el concepto de calidad en la educación es necesario hacerlo desde cuatro dimensiones: (a) calidad en la educación como eficacia (donde los alumnos aprenden lo que se debe aprender, (b) calidad en la educación como relevancia (los contenidos responden a lo que el individuo necesita para desarrollarse como persona), (c) calidad en la educación como proceso (es la

que ofrece un contexto físico adecuado para el aprendizaje, docentes preparados para enseñar, materiales de estudio y estrategias didácticas adecuadas) y (d) calidad en la educación como equidad (que los objetivos sean alcanzados por el mayor número de estudiantes no importando su condición socioeconómica).

Reniham y Reniham (1989) determinaron que hay ventajas en una imagen positiva de una escuela: mayor apoyo de los padres a quienes sirven, más satisfacción individual y colectiva, respeto mutuo entre el grupo, desarrollo de una autoestima elevada entre el personal y los estudiantes, etc.

Según Lepeley (2001), calidad en la educación es el beneficio o la utilidad que satisface la necesidad de una persona al adquirir un producto o servicio. Desde esta perspectiva, la calidad tiene relación con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, clientes o usuarios.

### **Imagen de la calidad en la planta física**

El concepto de “espacio educativo”, para Bravo y Mendoza (1983), es el ámbito físico, social y ambiental que la sociedad destina para albergar los procesos y actividades de enseñanza aprendizaje. Éste puede verse influido por la demanda escolar, consideraciones geográficas, servicios de comunicación, terreno, materiales, costos y aun decisiones institucionales.

Lovelock et al. (2004) señalan que la evidencia física se debe manejar con sumo cuidado, porque ésta ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes, ofrece claves con respecto a la calidad del servicio, y en algunos casos, influye en la evaluación que los clientes (sobre todo los inexpertos) hacen del servicio. La evidencia física resulta crítica porque la apariencia de las instalaciones de una

compañía de servicios y de su personal afectan a la comunicación como a la imagen de la empresa, porque las primeras impresiones son importantes. Éstas impactan en la conducta del cliente de tres formas: (a) como un medio para llamar la atención, que haga que el lugar se separe de los establecimientos de la competencia y atraiga a los clientes de los segmentos pretendidos. (b) como un medio de crear mensajes, para comunicar a la audiencia la naturaleza distintiva y la calidad de la experiencia del servicio y (c) como un medio de crear determinados efectos dirigidos a generar o aumentar el deseo de disfrutar determinados productos o servicios, empleando para ello una combinación de lugares, colores, texturas, sonidos, etcétera.

El concepto de planta física que maneja la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2010) comprende la gama de instalaciones y equipamientos de diversas naturalezas como los siguientes: (a) instalaciones para la impartición normal de la enseñanza (aulas) que permitan la utilización de enfoques pedagógicos modernos y el acceso a sistemas virtuales, (b) instalaciones especializadas de apoyo a la docencia (laboratorios, talleres), (c) instalaciones bibliotecarias modernas, con acervos básicos suficientes, laboratorios de cómputo para las necesidades de los alumnos, instalaciones de enseñanza virtual y a distancia, (d) instalaciones para la realización de otras actividades para el desarrollo integral de los alumnos, como espacios deportivos, (e) instalaciones adecuadas para brindar condiciones adecuadas de trabajo al personal académico de carrera, (cubículos, computadoras, acceso a redes) y (f) instalaciones y equipos para la realización de las actividades administrativas y de apoyo.

Heras (1997) menciona que debe existir una interrelación de criterios arquitectónicos (funcionales, constructivo-ambientales, estético), con criterios de los campos pedagógicos, social y comunitario. La interrelación de criterios es lo que puede permitir que la planta física de la escuela responda a las necesidades reales de los públicos que se está alcanzando.

La Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES, 2002) establece que los recursos físicos estén dispuestos en condiciones de calidad, seguridad, salud y preservación del medio ambiente, para el correcto desarrollo de las actividades académicas y administrativas ya que condicionan el tipo de proceso educativo que en ellos se llevan a cabo.

Oria (1998), al hablar de los requisitos y criterios para un sistema de calidad educativa, menciona que el plantel deberá proporcionar métodos de manejo de control escolar que prevenga daños y deterioros. Las instalaciones deben indicar salidas de emergencia, servicios de comida, baños, áreas deportivas y deben tener instalaciones adecuadas para discapacitados, además de dar un apropiado mantenimiento de las instalaciones escolares, campos y jardines. El autor concluye diciendo que en el plantel escolar todo debe hablarle bien al alumno. La escuela ha de ser bella, porque todo lo asociado a la formación del hombre debe ser bello.

Lo anterior tiene mayor relevancia en el contexto de la educación superior, dado que estas instituciones deben esforzarse por proyectar y practicar un sistema de calidad que llegue a ser percibido por los públicos que pretende alcanzar a través de los procesos de marketing que desarrollan. En el caso de que a los públicos a los que atiende no les llegue una imagen apropiada de la calidad de la institución, ésta

tendrá que esforzarse por crear una imagen de calidad que se vea reflejada en sus estudiantes, egresados y en las actividades y servicios que se desarrollan.

### **Imagen de la calidad espiritual**

La razón por tomar en cuenta en esta investigación la variable imagen de la calidad espiritual de las universidades adventistas es porque sus fundamentos filosóficos descansan en el principio de la redención del hombre del pecado por la influencia de Dios. Por lo tanto su filosofía educativa contempla la formación del estudiante educados integralmente en sus dimensiones física, mental y espiritual (White, 1979). Por lo tanto, es importante comprender la percepción de la imagen que tienen los alumnos de preparatoria acerca de la calidad espiritual de las universidades adventistas, tanto en su percepción del ambiente espiritual de la institución como de sus maestros.

Weissbourd (2003) señala que a la escuela le concierne y puede ser el mejor apoyo del desarrollo moral de los estudiantes, el lugar donde puedan aprender ideas y conceptos sobre conducta moral y valores éticos. Torres (2006) añade que las universidades deben destinar recursos para fomentar en sus currículos actividades que propicien el desarrollo de sus estudiantes y profesores en las dimensiones cognitiva, emocional, espiritual y social, propios de la naturaleza humana.

Lickona (1991) presenta seis elementos positivos que tiene una cultura moral en la escuela: Los administradores deben proveer un liderazgo moral y académico. La escuela crea directrices efectivas de disciplina. La escuela usa el gobierno democrático para promover el desarrollo ciudadano y mostrar responsabilidad por la escuela. La escuela crea un conocimiento del sentido de comunidad. La escuela crea

una comunidad moral entre los adultos. La escuela puede elevar la importancia de las preocupaciones morales.

Weissbourd (2003) señala que los maestros son los que hacen la diferencia en la promoción del desarrollo moral, espiritual y las cualidades éticas. Porque ellos tienen la enorme responsabilidad de proveer un currículo con una educación efectiva del carácter. Sobre esto, Torres (2006) agrega que las universidades requieren de maestros comprometidos con este propósito, capaz de acompañar su enseñanza en la práctica educativa, consciente de su papel mediador; por lo tanto un maestro comprometido con el programa, concreta objetivos y logros que aportan al desarrollo espiritual en el contexto de su clase al darse cuenta de las consecuencias que sus actos generan sobre sus alumnos.

Anderson (2010) señala el objetivo máximo y principal de la educación adventista que está sustentado en el principio de que la educación y la redención son una, ambas se edifican en Cristo; el principal esfuerzo del maestro y su propósito constante deben consistir en ayudar a los alumnos a comprender estos principios, y a sostener una relación con Cristo que hará de ellos un poder dominante en la vida. Por eso, siendo que la educación es un proceso que busca la redención y la restauración de Dios en el hombre; el director, el personal docente y de oficina deben poner en práctica el fundamento de la educación adventista en cada una de las actividades que desarrolla la institución como en su vida personal. Esto presenta la necesidad de que los maestros y personal consideren que son vínculos esenciales entre Dios y los estudiantes, porque una escuela se elevará a una altura no mayor que la calidad de sus maestros y personal de apoyo administrativo.

La idoneidad espiritual del personal de una institución educativa adventista queda enfatizada por White (1987), cuando dice que los maestros deben ser versados en la verdad divina, gozar de la comunión con Dios y recibir el don especial del Espíritu Santo; además de gozar del respeto y la confianza de la gente, tanto por su saber como por su piedad. Por lo tanto, una institución de educación superior de tipo confesional adventista tendrá que desarrollar estas cualidades en su personal en función de que el accionar de la institución y de su persona proyecten una imagen espiritual que sea percibida por los públicos que pretende alcanzar. Por lo tanto este asunto es de vital importancia.

Es así como los maestros se convierten para los alumnos en modelos adultos que los alienten a aprender y orientar su desarrollo moral y su vida y no actuar en función de sus instintos egoístas (Woolfolk, 1999).

Acosta (2001) hace la siguiente reflexión al preguntar: ¿Responde positivamente el personal académico de las instituciones adventistas a este perfil? ¿Tenemos en cuenta estos énfasis cuando abordamos el tema de la selección de personal? Si se admite con honestidad concluye, que muchas veces el crecimiento institucional se mide con criterios netamente cuantitativos y no cualitativos. Debido a que hay confusión acerca de lo que es el verdadero crecimiento institucional se corre el riesgo de proliferar el número de instituciones o nuevas carreras, sin tener el recurso humano idóneo para atenderlas, sacrificando con esto gran parte de nuestra identidad educativa que pone en riesgo la continuidad institucional en función de distintos alumnos.

## **Apoyo de los padres**

La tercera variable de esta investigación es el grado de influencia (apoyo) de los padres en las decisiones de un joven por estudiar no sólo una carrera universitaria, sino también el hacerlo en una universidad adventista. En este contexto hay que señalar que los padres juegan un rol muy importante en función de comprender y apoyar la educación cristiana que debe traducirse en un apoyo decidido para que sus hijos continúen estudios de preferencia en una universidad adventista.

Piaget (citado en Santrock, 2001) menciona que los padres juegan un papel menos importante en el desarrollo moral de los niños, ya que tienen más poder que ellos y les imponen reglas autoritarias. Sin embargo hay investigaciones que hablan de que la familia es el primer contexto importante para la socialización de la moralidad y que es una de las más importantes influencias en el desarrollo moral del adolescente, pero que debe ser percibida no sólo en la exposición paterna sino además en la calidad de relaciones con los hijos. Por eso el tipo moral de conducta de los padres tiene un efecto significativo en la conducta moral de los hijos, como lo señalan en su investigación Bhugra, Singh y Smith (2002) quienes concluyen que un ambiente poco favorable en el hogar (separación de los padres, alcohol, abuso sexual, etc.) provoca conductas inapropiadas en los hijos.

Según el Child Study Center (2010), la participación de los padres en el proceso educativo es el ingrediente esencial que hace la diferencia en los estudios de sus hijos. La participación activa de los padres en la educación de sus hijos, tanto en el hogar como en la escuela, trae muchos beneficios y tiene un impacto significativo en la vida del niño. Según estudios de investigación, los niños de padres comprometidos

faltan menos, se comportan mejor, tienen un mejor desempeño académico desde los años preescolares hasta la escuela superior.

Nava y Zambrano (2007) realizaron una investigación con un grupo de 118 alumnos de la carrera de la salud en la Universidad de Guadalajara para entender los factores que influyeron en su reprobación de materias y encontraron que los problemas familiares fueron factores importantes en el 42.1% de los alumnos, destacando con esto la importancia de la red familiar en el apoyo que necesitan en la trayectoria escolar.

Anderson (2010) señala que cada escuela adventista debe tener canales de comunicación claramente definidos entre el cuerpo docente administrativo (maestros, directores, personal) y los padres, porque las escuelas que deseen tener éxito deben dar a los padres de familia la máxima prioridad, porque si no logran que su escuela sea amigable con los padres, ellos y sus estudiantes se irán a otra parte.

Sarramona (2004) presenta con énfasis la participación de los padres desde el punto de vista social en la educación y la vincula directamente con la democracia, que en su pleno significado ha de desbordar la simple consulta periódica y la información para demandar un compromiso y una implicación directa con los objetivos.

El no escuchar a los padres, según Murray (1989), ha sido un problema para las escuelas adventistas, porque los padres han demandado cambios en las escuelas y que al no ser escuchados por los administradores y líderes de la educación hizo que protestaran silenciosamente y buscaran opciones educativas en escuelas que se acercaran al ideal educativo que ellos buscaban.

Dice Cottle (1991) que las percepciones que los padres pueden tener de la institución son las determinantes acerca de la educación. Éstas se componen de los siguientes elementos: una combinación de impresiones que reciben del personal de la institución, la apariencia de documentos, los boletines que se reciben y las instalaciones o equipos de oficina.

Para Anderson (2010) una de las características de las universidades adventistas es su internado, donde los estudiantes viven día tras día durante el curso escolar en la institución y es en este aspecto donde se vuelve más relevante la influencia de los padres y la familia en la transmisión de valores que le permitan vivir e interactuar en él. Por eso presenta que los padres al enfrentar desafíos en la educación de sus hijos y esforzarse por atenderlos su influencia tendrá un impacto mientras sus hijos asistan a la universidad.

Así mismo Anderson agrega, que las escuelas adventistas tienen la necesidad de entender que un producto de calidad en la escuela involucra a los padres, dado que muchos ya no están interesados en que sus hijos simplemente tengan una educación igual o ligeramente superior a los estudiantes de escuelas públicas. En su lugar desean que los sobrepasen por un margen académico considerable.

Dentro de la cultura adventista hay un énfasis especial e importante en la influencia de los padres en la educación y formación de los hijos, al punto de señalar White (1963) que “la educación nunca llevará a cabo lo que podría y debería efectuar, hasta que se reconozca plenamente la obra de los padres y éstos reciban una preparación adecuada para desempeñar sus sagradas responsabilidades” (p. 60).

## **Actitud de demanda potencial**

En la variable actitud de demanda potencial de la educación adventista, se pretende conocer cuánto deseo tienen los estudiantes de las preparatorias adventistas de México en asistir a una universidad adventista para continuar sus estudios superiores.

Según Hair, Busch y Ortinau (2004), en el mundo de los negocios actuales se intenta entender mejor las actitudes y percepciones de los clientes respecto de sus productos y servicios, recogiendo respuestas de actitudes y de intención de las personas. Este tipo de medición pretende alcanzar dos objetivos: la obtención de datos de opinión y de intención de los encuestados y la utilidad para entender los comportamientos de mercado observables de los consumidores, para lo cual se realiza un proceso que es necesario conocer.

## **Proceso en la toma de decisiones del consumidor**

El proceso en la toma de decisiones de un consumidor existe cuando se tiene el deseo de satisfacer una necesidad y se determina que un servicio específico puede satisfacerla (Lamb et al. 2006). Aunque para Kotler y Armstrong (2008) este proceso se inicia mucho antes, continúa después de tomada la decisión y no sigue un orden específico porque depende de la necesidad e información que se tenga.

La actitud hacia la demanda potencial señala Hair et al. (2004), es la predisposición aprendida para reaccionar de una manera uniforme, positiva o negativa, ante un objeto o conjunto de información determinados y la verdadera estructura se asienta en la mente del individuo que tiene esta actitud y su constructo de opinión no puede ser directamente observable. Mientras que para Benassini (2001) es una pre-

disposición a la acción, significando que si de antemano se conocen las actitudes de las personas hacia ciertos servicios, se puede llegar a establecer con algún grado de certeza cómo van a responder ante ciertos estímulos.

Para Kotler y Armstrong (2008) este proceso de demanda se inicia cuando se reconoce una necesidad que puede ser provocada por diferentes estímulos internos y externos que lleve a la persona a buscar cómo satisfacerla. Dependiendo de la fuerza de la necesidad y lo satisfactorio del producto o servicio, puede llevar a la persona a tomar una decisión o a buscar la información relacionada con esa necesidad. Esta información la pueden buscar de diferentes fuentes: personales cuando la proveen familiares, amigos y conocidos; comerciales cuando los da la promoción o publicidad; públicas cuando los obtiene de los medios de comunicación u organización y las empíricas, cuando son producto de experiencias anteriores.

Stanton et al. (2007) animan a ver la toma de decisiones del consumidor como un proceso en la resolución de problemas, porque la participación del consumidor tiende a ser mayor cuando: (a) el consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad, (b) el consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrado, (c) el producto tiene considerable importancia social y (d) se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

La búsqueda de información según Lamb et al. (2006), depende de varios factores: (a) la experiencia previa y el interés en el servicio, (b) el conocimiento que tiene del servicio, porque este afectará el grado de la búsqueda externa de la información, (c) la experiencia personal que tiene con el servicio porque influye en la

búsqueda de información externa y (d) el grado de búsqueda porque se relaciona de manera positiva con la cantidad de interés que un consumidor tiene con el servicio.

Kotler y Armstrong ((2008) consideran que las fuentes más eficaces suelen ser las personales, ya que si bien las fuentes comerciales generalmente informan, las personales autentifican o evalúan el servicio para el comprador. Por eso conforme se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento que el consumidor tiene y así puede enterarse de lo que hay, descartar y decidir.

Cuando los investigadores necesitan entender la actitud de una persona hacia un objeto o fenómeno, se requiere, según Hair et al. (2004), que entiendan los componentes que forman esa actitud en lo cognoscitivo, afectivo y volitivo. Es la integración de estos tres componentes lo que le permite a una persona crear una manifestación total acerca de un objeto determinado. Los autores los explican de la siguiente manera: (a) cognoscitivo: representa las creencias, percepciones y conocimiento de una persona hacia el objeto específico y sus atributos. Estos aspectos son los elementos claves en los resultados del aprendizaje; (b) afectivo: representa los sentimientos de la persona hacia el objeto dado. Esto se ve al pensar cuál es la cantidad de sentimiento que la persona agrega a cada una de sus creencias individuales hacia el objeto y (c) volitivo: se relaciona con la respuesta de comportamiento intentado o real de la persona con el objeto determinado.

La parte volitiva de una actitud tiende a ser un resultado observable movido por la interacción del componente cognoscitivo de una persona (creencias) y el componente afectivo (fortaleza emocional de esas creencias) en su relación con el objeto dado.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que cuando la institución u organización sabe como el individuo evalúa y procesa la información para elegir se podrán tomar medidas apropiadas para influir en la decisión del comprador, aunque en algunos casos se realizan cálculos cuidadosos y razonados lógicamente, en otros se apoyarán en su intuición y en otros recurrirán a las amistades o alguien que los asesore.

El proceso de toma de decisiones de un consumidor no se da en el vacío, por el contrario hay características o factores subyacentes: culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen directamente en el proceso de decisión (Kotler, 1993; Lamb et al., 2006).

Aunque estas características no se pueden controlar, es necesario tomarlas en cuenta porque afectan el comportamiento final del consumidor de dos formas: influyen en la forma como éste percibe los estímulos y reacciona a ellos y el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2008).

En el modelo teórico los factores influyentes en la conducta que se sigue en el proceso de compra son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos y de éstos tratará la parte siguiente de esta investigación.

### **Factores culturales**

Como uno de los factores del proceso de la toma de decisiones la cultura ejerce la más amplia y profunda influencia en éstas (Kotler, 1993), porque está compuesta por un conjunto de valores o percepciones, deseos y comportamientos básicos que una persona aprende de su familia o instituciones importantes en su vida y estas

influencias sirven como punto de comparación para moldear actitudes o comportamientos de la persona (Kotler y Armstrong, 2008).

El factor cultural es dinámico y cambiante además de ser parte de un ambiente en constante evolución. La cultura de los individuos se aprende, ya que los consumidores no nacen con un conjunto de valores y las normas de sociedad se van aprendiendo durante la vida cotidiana, por lo tanto es muy importante conocerla, porque los valores representan lo que es más valioso en la vida de las personas y se ha encontrado que los individuos que han mantenido un sistema de valores similares reaccionan de igual forma los componentes del marketing (Lamb et al., 2006).

Kotler (1993) señala que la cultura influye en el interés por diversos bienes o servicios, incluyendo aspiraciones profesionales, siendo la familia la mayor influencia cultural en la conducta del comprador, porque es ahí donde se recibe la orientación religiosa, el sentido de ambición personal, la autoestima y el amor.

Para el investigador de marketing es necesario tomar en cuenta que las creencias religiosas son parte de estas características ya que tratará con un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura total, así como elementos únicos en su propio grupo y se encontrará que dentro de estos grupos las actitudes, valores y decisiones de la gente son todavía más semejantes que dentro de una cultura más amplia. Es la forma como podrán diseñar programas especiales de mercadotecnia que sirvan a sus necesidades (Lamb et al., 2006).

Así también para Kotler (1993) el ser parte de una clase social determinada puede mostrar tres aspectos a considerar: (a) puede influir en el comportamiento similar de una clase del mismo nivel, (b) mostrar distintas preferencias por servicios,

medios promocionales o de comunicación y (c) puede llevarlos a que le concedan o no valor a la educación para convertirse en un profesional.

Cuán importante es para los administradores de la educación adventista entender la influencia cultural de la familia y de la iglesia al promover la educación en las preparatorias, con el fin de que puedan alcanzar verdaderamente a los que influyen en las decisiones por adquirir la educación que las universidades adventistas están ofreciendo a sus públicos.

### **Factores sociales**

La conducta de los individuos en sus decisiones de compra también está influenciada por factores como los grupos de referencia, status social y la familia como el factor más influyente, ya mencionado anteriormente.

Las fuerzas sociales para Stanton et al. (2007) determinan también la forma como pensamos, creemos y actuamos, nuestras decisiones de compra, necesidades experimentadas, las alternativas que consideramos y la forma como las evaluamos, todas estas se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean y estas fuerzas se extienden en dos direcciones: la composición psicológica del individuo y al proceso de decisión de compra. Siendo la cultura la fuerza de impacto más general avanzando hacia la fuerza de impacto más específico, el hogar.

Para muchos consumidores la familia es la institución social más importante e influyente en el individuo. Así se convierte en la responsable del proceso de socialización, de la transmisión de valores y normas culturales para los hijos. Por esa razón los especialistas en marketing deben ser sensibles a la estructura hogareña y familiar al trazar sus estrategias de mercado, porque esto afecta el servicio que se necesita y

pretende satisfacer, el diseño de promoción de los servicios que la institución promueve y las fuentes de financiación que la familia posee.

Por eso los mercadólogos deben tratar este problema como cuatro cuestiones aparte, porque cada una puede requerir estrategias diferentes: ¿Quién influye en la decisión de compra? ¿Quién toma las decisiones de compra? ¿Quién hace la compra real? ¿Quién usará el producto?, y como estas responsabilidades las pueden asumir diferentes miembros de la familia, si el padre es el que trabaja o trabajan los dos, el hijo participa o recibirá todo, entonces existe la necesidad de conocer la estructura familiar al promover un producto o servicio.

Lamb et al. (2006) presentan que al adoptar diferentes papeles los integrantes de la familia, los especialistas del marketing deben conocer quienes juegan esos papeles para la adquisición de la compra o servicio: (a) los iniciadores son los que sugieren, dan la pauta o siembran la semilla del proceso; (b) los influenciadores son los miembros de la familia cuyas opiniones se valoran; (c) quien toma decisiones es el que tiene la última palabra en la compra; (d) el comprador quién es el único que pagará por el producto y (e) el consumidor quién es el que recibirá el beneficio.

Además de la familia, los grupos de referencia (Kotler, 1993 y Lamb et al., 2006) influyen en el comportamiento de compra de un individuo, porque tienen una influencia directa (cara a cara) en las actitudes o conductas de las personas, porque son los grupos a los cuales se pertenece y con los cuales se tiene interacción. Ésta influencia se manifiesta en los grupos porque: exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes de la persona y en su auto concepto y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones.

Los autores citados anteriormente ( Lamb et al., 2006) clasifican a los grupos de referencia en tres: (a) directos o primarios, son grupos de participación en los cuales los integrantes tienen contacto frente a frente y afectan la vida de las personas en forma directa que incluyen a la familia, amigos o compañeros de escuela o trabajo, (b) los indirectos o secundarios, se relacionan en forma menos inconsistente, pero con mayor formalidad como son clubes y grupos religiosos y (c) los grupos de referencia deseados o aspiracionales que son aquellos a los que a una persona le gustaría pertenecer.

Las actividades, los valores y las metas de los grupos de referencia influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Por esa razón para los que hacen el marketing, estos grupos se asocian en tres conceptos importantes: (a) sirven como fuentes de información e influyen en las percepciones, (b) afectan los niveles de aspiración de un individuo y (c) sus normas limitan o estimulan el comportamiento del consumidor.

Dentro de estos grupos se encuentran los líderes de opinión por la influencia que tienen en otros y cuando éstos adquieren un servicio pueden influir en aquellos sobre los cuales tienen dicha influencia (deportistas, políticos, profesionales, ministros, etc).

Por eso se debe notar que mientras mayor cohesión exista en el grupo, más efectivo es su proceso de comunicación y mientras más estimación tenga la persona por éste, mayor será su influencia en la formación de la elección del servicio.

Conocer la influencia familiar y la del grupo de referencia ayudará a los promotores de la educación adventista a entender el proceso de la decisión de compra del

servicio educativo y a promover más efectivamente a las universidades adventistas entre los jóvenes de preparatorias adventistas e iglesia en general.

### **Factores personales**

En las decisiones de una persona se encuentra que también influyen las características personales únicas de cada individuo (Kotler, 1993).

Además, estas características personales son estables por lo general toda la vida, pero tienen un efecto en sus procesos de toma de decisiones (Lamb et al., 2006).

Para los propósitos de esta investigación se resaltarán tres de éstas características: edad, circunstancias económicas y estilo de vida.

La edad según Kotler (1993) influye las decisiones porque la gente cambia la adquisición de bienes y servicios que busca durante las etapas de su vida, esto hace considerar que lo que quieren los padres no necesariamente lo quieren los hijos, y los patrones de compra de un servicio que tenga la persona dentro del ciclo familiar harán que la elección se vea afectada por las diferentes circunstancias como: su edad, género, el papel familiar (familia tradicional, padre o madre soltera, cantidad de hijos, su género, etc.), y el rol dentro de la familia.

El mismo autor enfatiza que la elección se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente que consiste en ingresos gastables (nivel, estabilidad, patrón de tiempo), ahorros y propiedades, su capacidad de crédito y actitud ante los gastos.

Para Lamb et al. (2006) es muy importante el auto concepto (la forma cómo piensan de sí mismos) porque incluye sus actitudes, percepciones, creencias y auto-

evaluación y esto ayuda a explicar la relación entre la percepción de sí mismo como individuo y su comportamiento como consumidor de un servicio. Es así como la personalidad y el auto concepto se refleja en el estilo de vida o sea su forma de vivir que se identifica con las actividades, intereses y opiniones de la persona. Aunque las diferencias en las características de la personalidad, son difíciles de describir y medir, pero las características del estilo de vida son útiles en la tarea de segmentar y en el establecimiento del mercado.

Porque mediante su estilo de vida (Kotler, 1993) la persona expresa por medio de sus actividades, intereses y opiniones, su forma de ser o de actuar en el mundo que lo rodea y las decisiones que toma como consumidor.

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) enfatizan la necesidad de conocer el estilo de vida porque se refleja de dos formas que afectan su actitud: (a) el estilo de vida refleja más que la personalidad o la clase social de la persona, sino también perfila el patrón de acción e interacción del individuo con el mundo y (b) también ayuda a entender los valores cambiantes de los consumidores y cómo influyen en sus decisiones.

### **Factores psicológicos**

Dentro del factor psicológico hay varios aspectos que se mencionan: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

El mundo está lleno de estímulos que afectan uno o más de los sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído. Cada persona selecciona, organiza o interpreta esos estímulos formándose una imagen significativa y coherente mediante la percepción. Mediante ésta adquirimos la forma como vemos el mundo en nuestro entorno y

reconocemos que necesitamos alguna ayuda para tomar una decisión de compra o servicio (Lamb et al. 2006).

Kotler (1993) define la percepción como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. Sin embargo Kotler y Armstrong (2008) agregan que cada persona ajusta la información que le llega a una configuración mental ya existente.

En algún momento una persona puede tener una necesidad y se siente lo suficientemente motivada cuando ésta tiene la suficiente intensidad, y al encontrarse lista para tomar una decisión, la percepción de la situación influye en su forma de actuar. Sin embargo dos personas con la misma motivación y en la misma situación objetiva, pueden actuar de forma diferente, debido a que difieren en su percepción de la situación (Kotler, 1993 y Lamb, et al., 2006).

Es la razón por la que los especialistas deben reconocer la importancia de las señales en la percepción de los consumidores: ¿cómo identificar los atributos importantes en el servicio? ¿Qué relación tiene el precio con la calidad? ¿Qué cualidades identifican con la marca o personalidad del servicio educativo que se les ofrece? ¿Qué confiabilidad perciben en dicho servicio? ¿Cuánta necesidad hay de cambiar el servicio o intentar reposicionarlo? (Lamb et al., 2006).

Otro de los factores psicológicos importantes son las creencias y actitudes. Donde al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes que influyen en su comportamiento de compra de un producto o servicio. Así la creencia puede estar basada en conocimientos reales, opiniones o en la fe y pueden tener o no una carga emocional, pero es la forma como la persona adquiere una idea descriptiva de algo.

Mientras que las actitudes preparan mentalmente a la persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse (Kotler, 1993; Kotler et al., 2004 y Kotler y Armstrong, 2008).

Para Stanton et al. (2007) las actitudes tienen las siguientes características: (a) son aprendidas porque se forman como consecuencia de una experiencia directa de un producto o idea, de experiencias indirectas y de interacciones con grupos sociales, eso le dará una actitud hacia el producto o servicio; (b) tienen una opinión hacia un producto o servicio; (c) tienen dirección e intensidad porque serán favorables o desfavorables hacia el objeto, no son neutrales y (d) tienden a ser generalizadas y estables, porque una vez que se forman suelen durar, y cuanto más tiempo se mantienen, más resistentes se vuelven al cambio.

### **Investigaciones relacionadas con las variables de este estudio**

En la literatura se encontraron varios antecedentes relacionados con la presente investigación, por lo tanto a continuación se presentan algunos de ellos.

### **Investigaciones de marketing**

Kotler (2001) refiere que la Universidad de Indiana viendo la multitud de retos en la educación superior actual se vieron obligados a modificar su forma de operar. Los retos que ellos enfrentaron fueron los recortes de presupuesto estatal y federal, mayor supervisión, competencia en el financiamiento privado y presión de los medios de comunicación. Respondieron a estos retos con una intensa campaña de marketing para redefinir su imagen y atraer más estudiantes mediante las siguientes acciones: (a) segmentación y marca, esto es que se dividieron en segmentos de marcas

identificables, ofrecieron una marca reconocida, cambios en los procedimientos y precios de titulación y grados por enseñanza a distancia; (b) mensajes de ventas haciendo más llamativos los cursos ofrecidos; (c) campañas publicitarias mediante una campaña de marketing que elevara el perfil de la universidad en el mercado cada vez más competitivo de la educación superior; (d) comercialización al conceder licencias y franquicias para usar su “logotipo de marca” rediseñado y registrado con diferentes empresas y (e) con iniciativas de calidad y responsabilidad llevando a los departamentos a competir por los recursos al cumplir con los criterios de calidad y productividad.

Concluye el autor diciendo que estos pasos son una combinación de los conceptos de venta y marketing, porque en realidad estudiaron lo que sus estudiantes meta necesitaban y deseaban, preparando programas y servicios nuevos o mejorados; porque sólo hay venta si la universidad simplemente se hace publicidad.

Otro de los antecedentes de investigación encontrados fue el de González (2001), realizada para el estudio de mercado de las universidades de Costa Rica. Este estudio pretendía mostrar la potencia y habilidad del Quality Function Deployment (QFD) en el caso de los servicios, en particular el de la educación. El QFD emplea las herramientas básicas de administración de calidad y el análisis dinámico de las variables.

Este estudio fue limitado a un rango de estudiantes de nivel medio superior que tienen la intención de seguir carreras universitarias y a estudiantes de nivel superior matriculados en alguna de las 50 universidades públicas y privadas del país.

Mediante este estudio lograron identificar las necesidades básicas que requieren las universidades consideradas como competitivas.

Entre las principales preguntas que se hicieron están: ¿Qué características principales tiene la universidad que usted eligió?, a su juicio, ¿Qué ventaja tiene la universidad seleccionada por usted? ¿Su nivel económico fue un factor decisivo? ¿La infraestructura de la universidad fue también un factor decisivo? ¿Qué características deben tener los docentes para elegir una universidad?

En la etapa inicial de la investigación se recolectó la información a través de una consulta de mercado y se ordenaron las distintas características de calidad obtenidas en el primer paso para cuantificar las evaluaciones y los niveles de importancia que los consumidores le dieron a cada una de las demandas consideradas como indispensables, mediante los siguientes diagramas:

1. Diagrama de afinidad. Mediante un diagrama de afinidad presentan los resultados de las principales características que el cliente (estudiantes universitarios y/o de nivel medio superior) cree que debe poseer el centro de estudios seleccionado. Esto permite clasificar la información de acuerdo al nivel de importancia e incidencia que tienen las características en el gusto del consumidor (ver Tabla 5).

2. Diagrama de árbol. Este diagrama permite agrupar de manera sencilla, las diferentes variables y las características que necesita el consumidor. La clasificación de las diferentes variables es producto de un estudio dinámico que permite clasificarlas en principales, secundarias y auxiliares (ver Figura 4).

Tabla 5

Diagrama de afinidad que clasifica el nivel de importancia e incidencia

Docencia	Investigación Infraestructura	Extensión	Costos	Imagen
Grado académico Experiencia profesional Experiencia docente	Software Recurso humano Políticas de Investigación	Relación con industria Programas con industria Involucramiento de estudiantes en programas Servicio Flexible	Bajos Altos Acordes	Competitiva Comercial Alta educación

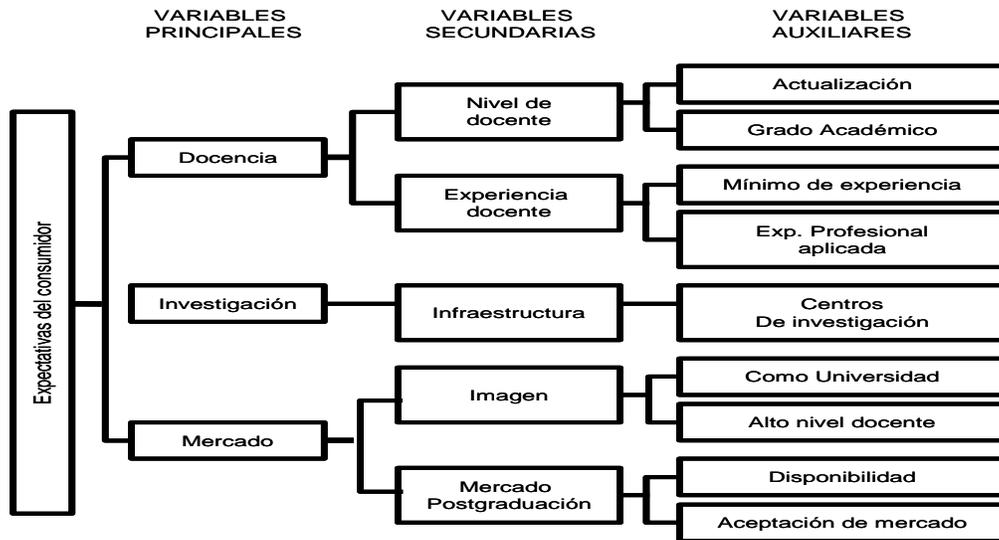


Figura 4. Diagrama de árbol que agrupa las características que busca el consumidor.

3. Diagrama de matriz-L. Permite determinar los niveles de importancia de cada una de las demandas de los clientes según su propia opinión. En este diagrama, determinar los puntos fundamentales para el cliente es el principal valor agregado

que se obtiene. El nivel de importancia se establece entre uno y cinco, siendo el cinco el nivel de mayor importancia (ver Tabla 6).

Tabla 6

*Diagrama de matriz que permite determinar los niveles de importancia*

Voz del cliente	Requerido fuertemente	Requerido regularmente	Recomendado	Indiferente	Total
Grado académico	100				5
Experiencia docente	100				5
Experiencia profesional	70				5
Computadoras	85	50	25		4.5
Laboratorios	50	8	5	3	4.76
Aplicación	50		7		4
Centros de investigación	80				4.1
Imagen	100				5
Demanda profesional	90				4.3

### **Investigación de imagen institucional**

Meza (1996) realizó una investigación titulada: Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por públicos selectos, siendo estos públicos una población compuesta por alumnos de la universidad, administradores de la Iglesia Adventista, facultad y administración, graduados y padres.

En su estudio encontró varios resultados de los cuales presentamos algunos de ellos: las fortalezas y debilidades más importantes por orden de jerarquización: (a) una misión claramente definida, proyección de una imagen positiva y calidad humana comprometida con su misión; (b) en las debilidades por las cuales la universidad de-

be preocuparse más están: la limitación de recursos económicos, la falta de experiencia de los egresados y el vínculo con el sector productivo.

Además el estudio arroja varias acciones que la universidad debe tomar con el fin de mantener y/o mejorar su imagen institucional, en base a las variables de estudio y a la jerarquización hecha por los públicos, de las cuales presentamos las tres más importantes: incorporar la tecnología informática, intercambio académico con universidades nacionales e internacionales y la creación de carreras de acuerdo a las necesidades del mercado.

La investigación también presenta varias características espirituales, intelectuales y sociales jerarquizadas por dichos públicos: (a) espirituales: maestros y alumnos viviendo por principios, fomentar el fervor religioso y tener una sólida filosofía cristiana; (b) intelectuales: excelencia en la educación, maestros creativos y experimentados y educación holística y (c) sociales: mayor oportunidad de estudio a jóvenes de escasos recursos, fomentar la amistad y cortesía con los públicos y la excelencia disciplinaria.

Así también se encontraron algunas de las recomendaciones dadas por los padres participantes en la investigación: mayor comprensión a las necesidades de los padres de familia, ser más experimentados en la práctica, reglas cumplidas, visión más realista de la vida y democracia y apertura

En el mismo estudio se encontró que la percepción de los alumnos y los padres difieren en la similitud de la misma llegando a la conclusión de que puede ser por el compromiso financiero que éstos tienen. Además de lo anterior la percepción

de los públicos es que la universidad necesita mejorar considerablemente en lo que tiene que ver con equipamiento.

La investigación ofrece algunas conclusiones generales, respecto a la imagen institucional percibida:

1. La imagen institucional percibida por los públicos de este estudio, en promedio, fue positiva en grado regular.

2. Los alumnos y los graduados son los públicos con mayor diferencia en la imagen percibida. En general, los alumnos tienen una percepción de la imagen institucional menos buena que los graduados.

3. Los alumnos son los que más difieren, en cuanto a la imagen percibida, con el resto de los públicos.

4. Los públicos padres/tutores, administradores de la Iglesia Adventista y facultad/administración, son muy homogéneos en su percepción de la imagen institucional. Son escasas las variables en las que se nota diferencia significativa. Es un estado de percepción que facilita la implementación de estrategias.

5. En general, las mujeres tienen una percepción más positiva que los hombres en cuanto a la imagen institucional.

### **Investigación del apoyo de los padres**

Kisilevsky (2002) realizó una investigación para la UNESCO sobre condiciones sociales y pedagógicas de ingreso a la educación superior en la Argentina y presenta las siguientes observaciones y conclusiones.

Además del entorno socioeconómico de los estudiantes se encontró que uno de los factores que afectan la posibilidad de ingresar a una institución de educación

superior son: las expectativas de los padres y el apoyo y estímulo de la familia, acceder a la información sobre lo que ofrecen las universidades, conocer la disponibilidad de ayuda financiera, conocer el tipo de institución a la que se ingresa, conocer los planes de estudio.

Se señala en este estudio además que: se ha encontrado que el compromiso de los padres en las actividades escolares puede predecir si un estudiante se inscribe o no en una universidad.

El estudio muestra varias conclusiones: (a) se observó una asociación significativa entre el nivel educativo de los padres y los planes de continuar estudios superiores, (b) a mayor nivel educativo de los padres, más alta es la intencionalidad de continuar estudios; resultando que el 86% de los alumnos que tienen padres que asistieron a estudios superiores, expresan esas expectativas y (c) los jóvenes que concurren a escuelas privadas presentan una intencionalidad mayor de acceder al nivel superior que los que hacen lo propio en escuelas estatales, obteniendo las siguientes proporciones: 7 de cada 10 de escuelas privadas y 5 de cada 10 de escuelas patrocinadas por el gobierno.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Introducción**

El propósito principal de este estudio fue encontrar cuál (es) es (son) el (los) predictor (es) principal (es) entre las variables del marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres, que ejercen su influencia en la demanda potencial de servicio de los estudiantes de preparatorias adventistas hacia las universidades adventistas de México.

En el presente capítulo se describe la metodología de la investigación que se utilizó en este estudio. Se resume brevemente el problema que se plantea, se define el tipo de investigación que se va a realizar y se identifica y describe la población a estudiar.

Se describen también los instrumentos que se aplicarán y los procesos que se utilizaron para su elaboración, se establecen las pautas a seguir en la administración de los instrumentos y la recolección de los datos y se explican los procesos y las técnicas para el análisis de los datos.

#### **Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, y multivariada.

El tipo de la presente investigación es cuantitativa porque tiene la intención de medir de manera objetiva las variables que se presentan en el estudio, y se caracte-

riza por utilizar las variables observadas como elementos para presentar una imagen numérica del fenómeno observado describiendo la intensidad con que se presentan las variables.

Es descriptiva porque la mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen una investigación de este tipo porque se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas o grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, midiendo, evaluando o recolectando datos sobre diversos aspectos del fenómeno a investigar (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2003).

Esta investigación pretendió recolectar datos que ayuden a conocer al grupo compuesto por los estudiantes de las preparatorias adventistas con el fin de saber en qué medida perciben las variables de este estudio compuestas por: el marketing educativo, la imagen institucional, el apoyo de los padres y la demanda potencial de las universidades adventistas, y esos datos cuantitativos ayuden a medir con la mayor precisión posible dichas variables.

Es multivariada porque permitió describir la forma como dichas variables se relacionan entre sí, en términos de asociación múltiple (Grajales, 2004).

Por lo tanto se usó el análisis multivariado porque se utilizó esta técnica para realizar el análisis simultáneo de múltiples mediciones de cada individuo u objeto que se está estudiando, teniendo como meta el examinar la relación entre dos o más variables métricas de predicción (independientes), y una variable métrica dependiente (de criterio), teniendo dos propósitos: (a) predecir el nivel de la variable dependiente basándose en niveles dados de las variables independientes y (b) comprender la re-

lación entre las variables independientes y la variable dependiente (McDaniels y Gates, 2005).

Esta técnica es aplicable en cualquier ámbito en la toma de decisiones de los negocios, provee información útil en conocer la relación entre estas variables con el fin de que las decisiones tengan más sustento de información provista por los mismos clientes potenciales (Hernández Sampieri et al., 2003).

La regresión múltiple es una extensión directa de la regresión simple. La diferencia está en que en la regresión múltiple, el análisis se hace con más de una variable independiente. La ecuación predictiva para la regresión múltiple sería en este caso:  $Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$  (Kinneer y Taylor, 1998).

Entre los beneficios de esta técnica, que Hair, Tathan y Black (1999) señalan como importantes están: (a) maximiza la potencia conjunta de predicción de las variables independientes tal y como se presentan con el valor teórico, (b) proporciona un medio objetivo de evaluar el poder predictivo de un conjunto de variables independientes, buscando niveles aceptables de precisión predictiva para justificar su aplicación, (c) compara dos o más conjuntos de variables independientes para averiguar el poder predictivo de cada valor teórico, (d) proporciona un medio para evaluar objetivamente el grado y carácter de la relación entre las variables dependientes e independientes al formar el valor teórico, es decir, la importancia de cada variable independiente en la predicción de la medida independiente, (e) evalúa objetivamente la magnitud y dirección (positiva o negativa) de cada relación con la variable independiente. Evalúa simultáneamente las relaciones entre cada variable independiente y las medidas de la independiente, (f) permite la evaluación de la naturaleza de las

relaciones entre las variables independientes y la variable dependiente más allá de la relación lineal (curvilíneas), y (g) proporciona una idea de las relaciones entre las variables independientes en sus predicciones de la variable dependiente.

Por lo antes expuesto, este estudio contempló maximizar la potencia de predicción entre las variables independientes, proporcionar la evaluación del poder predictivo de las variables independientes, comparar estas variables entre sí, evaluar el grado de relación entre las variables independientes y dependiente, evaluar objetivamente la dirección y magnitud de cada relación con la variable independiente y proporcionar una idea de las relaciones entre las variables independientes en sus predicciones de la variable dependiente. Siendo las variables de estudio independientes el marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres en su relación y poder predictivo de la variable dependiente de la actitud de demanda potencial de las universidades adventistas por los estudiantes de tercer grado de preparatoria de las escuelas adventistas.

### **Población**

Este estudio es de tipo censal, porque se aplicó el instrumento para recoger la información de todos los componentes de la población, la cual estuvo compuesta por todos los estudiantes de tercer grado de las preparatorias adventistas de México.

Existen dos razones básicas que llevaron a seleccionar a esta población: (a) son estudiantes a punto de graduar e iniciar sus estudios universitarios y (b) se tiene la suposición de que ya tienen idea de la carrera universitaria que desean escoger.

## **Hipótesis del estudio**

Como una respuesta a la pregunta de la investigación se plantearon las siguientes hipótesis de investigación y la hipótesis nula:

Hi: existe una relación predictora entre las variables independientes marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres con la variable dependiente (criterio) demanda potencial de la educación hacia las universidades adventistas mexicanas entre los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas de México.

Ho: no existe una relación predictora entre las variables independientes marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres con la variable dependiente (criterio) demanda potencial hacia las universidades adventistas mexicanas entre los estudiantes de tercer grado de las preparatorias adventistas de México.

### **Definición conceptual, instrumental y operacional de las variables**

La presente investigación contempla el análisis de las siguientes variables predictoras: marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres; y la variable criterio: demanda potencial educativa.

Las variables de estudio según Grajales (2004) se deben definir de la siguiente manera: (a) definición conceptual: el significado de las variables en el contexto particular de estudio; (b) definición instrumental: descripción del instrumento o indicador que se utilizará para observar cada una de las variables que están incluidas en esta investigación y (c) definición operacional: nos permite conocer la forma cómo se va a medir o contar cada variable en cuestión.

En el apéndice C se presenta la operacionalización de cada una de las variables de este estudio en su dimensión conceptual, operacional e instrumental.

### **Validez y confiabilidad del Instrumento**

El instrumento de esta investigación fue elaborado *ex profeso* para esta investigación con el fin de evaluar las variables de estudio: marketing educativo, imagen institucional, apoyo de los padres y demanda potencial. Al elaborarlo se buscó cumplir con los requisitos esenciales de validez y confiabilidad que debe reunir toda medición o instrumento de recolección de datos.

#### **Validez**

Hair et al. (2004) señalan que la validez se refiere a la medida en que las conclusiones extraídas de la investigación son ciertas; por otro lado mencionan que la validación es la medida en que en una escala o conjunto de medidas representa precisión el concepto de interés.

Hernández Sampieri et al. (2003) enfatizan que la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, clasificándola en tres tipos: (a) de contenido, la cual se refiere al grado en que un instrumento refleja dominio específico de contenido de lo que se mide; (b) de criterio, donde se establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo y (c) de constructo, donde se refiere al grado en el que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones de acuerdo a conceptos (o constructos) que se están midiendo.

Por eso cuanto mayor evidencia de validez de contenido, de criterio y de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir, siendo requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido.

En la elaboración del instrumento, como lo señalan Hair et al. (1999) se buscó la correspondencia de las variables incluidas con su definición conceptual con el fin de apreciar subjetivamente la correspondencia entre los indicadores individuales y el concepto, tratando de asegurar que los indicadores de la escala abarquen algo más que aspectos empíricos, sino que abarquen también consideraciones teóricas y prácticas.

Razón por la cual se siguió el siguiente proceso:

1. Se realizó una investigación bibliográfica para determinar los componentes de cada una de las variables de tal modo que se fueron estableciendo posibles indicadores para cada una de las variables de este estudio.

2. Se consultó con algunos expertos para que sugirieran algunos indicadores que deberían integrar o ser parte de ellos para medir la variable de estudio.

3. Después de elaborar el primer borrador del instrumento, se sometió a la revisión de un experto en español que revisó la redacción de cada uno de los indicadores.

4. El siguiente paso fue someter el instrumento al juicio de cuatro expertos para que mediante un análisis concienzudo calificaran la claridad y pertinencia de cada uno de los indicadores que contienen las variables de estudio (ver apéndice A).

5. Finalmente se aplicó una prueba piloto con 152 alumnos del segundo grado de las preparatorias adventistas (de los estados de Baja California (2), Sonora (2), Sinaloa (3), Guerrero (1), Nuevo León (1) y Distrito Federal (2)) para validar el instrumento y así obtener el instrumento final de la investigación (ver Apéndice B).

### **Confiabilidad**

Es el grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable. La motivación para la consistencia interna es que los indicadores individuales de la escala deberían estar midiendo las mismas construcciones y de esta forma estar altamente intercorrelacionadas.

Este grado de confiabilidad y validez de constructo se encuentra realizando el análisis factorial por las medidas de cada factor calculados para cada sujeto. Representa el grado en el cual cada individuo puntúa en el grupo de indicadores que cuentan con cargas elevadas sobre un factor. Por tanto, mayores valores en las variables con altas cargas sobre un factor resultarán en una mayor puntuación factorial (Hair et al., 1999).

Para calcular la confiabilidad de un instrumento Hernández Sampieri et al. (2003) señalan que se mide el coeficiente de confiabilidad (alfa de Cronbach) que puede oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa confiabilidad total.

Hair et al. (1999) señala que mediante este coeficiente se valora la consistencia de la escala entera y el acuerdo general sobre el límite inferior para el alfa de Cronbach es de .70, aunque puede bajar a .60 en la investigación exploratoria.

Al aplicar el método de alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad del constructo se encontraron los siguientes valores presentados en la Tabla 7.

Por lo tanto estos resultados de acuerdo a diferentes autores son considerados con un valor muy alto de confiabilidad.

Tabla 7

*Confiabilidad del constructo*

Confiabilidad de las Variables	Alfa de Cronbach	N. ítems
Todo el instrumento	0.953	45
Marketing	0.891	9
Imagen institucional	0.906	13
Apoyo de los padres	0.902	9
Actitud de demanda	0.934	14

Se realizó también el análisis factorial mediante el Método de Análisis de componentes principales buscando la validez de constructo para ver si el instrumento se comporta como debería hacerlo, es decir si los mismos factores o áreas que se plantearon en el instrumento se comportan como deberían hacerlo, encontrándose que se comportan muy semejantes a la teoría.

Los resultados encontrados fueron los siguientes:

1. La varianza total explicada fue de 56% por lo tanto es satisfactoria según Hair et al. (1999) (ver Tabla 8).

2. Los cuatro factores se dividen muy bien entre unos y otros por las cargas factoriales, es decir, no hay cargas parecidas de un indicador que aparezca en varios factores y los que aparecen su carga es insignificante.

3. En la variable actitud de demanda (ver Tabla 9) aparece el indicador de marketing de las expectativas y se dejó en él porque su carga factorial (.512) aparece en este factor y no en el otro.

Tabla 8

*Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	15.981	35.513	35.513	8.333	18.518	18.518
2	3.731	8.291	43.804	5.996	13.324	31.842
3	3.186	7.081	50.885	5.762	12.805	44.648
4	2.342	5.204	56.089	5.148	11.441	56.089

4. En la variable imagen institucional (ver Tabla 10) aparecen los siguientes indicadores con sus respectivas cargas factoriales de la variable marketing ubicación (.640), información (.544) y beneficios (.490) por lo tanto se cambiarán a imagen.

5. La variable apoyo de los padres (ver Tabla 11) quedó como está porque se comporta muy bien y sus cargas factoriales son altas.

6. La variable marketing educativo (ver Tabla 12) quedó como está con excepción de los indicadores mencionados anteriormente.

Tabla 9

*Variable actitud de demanda*

Ad_esfuerzos	.785
Ad_trabajar	.764
Ad_deseo	.764
Ad_intelectuales	.731
Ad_estudiar	.731
Ad_pagar	.720
Ad_continuar	.711
Ad_vacaciones	.708
Ad_obedecer	.691
Ad_alimentos	.622
Ad_sociales	.598
Ad_valores	.556
Mk_expectativas	.512
Ad_espirituales	.499

Tabla 10

*Variable imagen institucional*

Im_religiosas	.721
Im_seguridad	.719
Im_filosofía	.683
Mk_ubicación	.640
Im_personal	.631
Im_física	.577
Im_servicios	.570
Im_reglas	.559
Im_docentes	.558
Mk_información	.544
Im_educación	.493
Mk_beneficios	.490
Im_calidad	.469

Tabla 11

*Variable apoyo de los padres*

Ap_sacrificio	.797
Ap_moral	.756
Ap_motivación	.751
Ap_interés	.687
Ap_financiero	.674
Ap_apoyo	.670
Ap_aprecio	.665
Ap_información	.653
Ap_condición	.617

Tabla 12

*Variable marketing educativo*

Mk_justos	.825
Mk_costos	.810
Mk_pagos	.765
Mk_precio	.758
Mk_filosofía	.651
Mk_carreras	.624
Mk_promoción	.513
Mk_académicas	.485
Mk_variedad	.413

### **Recolección de los datos**

La aplicación de la encuesta se realizó de la siguiente manera:

1. Se solicitó una carta de permiso y apoyo de cada presidente y director de educación de cada Unión de la Iglesia Adventista de México y se hizo llegar a cada director de escuelas preparatorias adventistas del país (ver Apéndice D).

2. Se solicitó los nombres y direcciones de cada director y escuela preparatoria adventista de México con los cuales se tuvo comunicación telefónica.

3. Se les hizo llegar por correo electrónico el instrumento de investigación para su aplicación y las instrucciones de cómo ser aplicado a los alumnos.

4. Se hicieron los arreglos con cada director para que por paquetería fueran enviados los cuestionarios a la dirección del investigador con el fin de que los instrumentos fueran regresados directamente al investigador.

### **Análisis de datos**

El análisis de los datos de cada una de las variables se realizó de la siguiente manera:

1. Para la variable marketing educativo se calculó un puntaje sumando las respuestas de los estudiantes, donde el puntaje mínimo para esta área será igual a 10 y el máximo igual a 50; donde a mayor puntaje más conocimiento del marketing educativo y a menor puntaje, menos conocimiento del marketing educativo realizado por las universidades.

2. Para la variable imagen institucional se calculó un puntaje sumando las respuestas de los estudiantes, donde el puntaje mínimo para esta área será igual a 12 y el máximo igual a 60 donde a mayor puntaje, mejor percepción de la imagen institucional y a menor puntaje menor percepción de la imagen institucional.

3. Para la variable apoyo de los padres se calculó un puntaje sumando las respuestas de los estudiantes, donde el puntaje mínimo para esta área será igual a 9 y el máximo igual a 45, y a mayor puntaje más apoyo de los padres y a menor puntaje menor apoyo.

4. Para la variable demanda potencial universitaria se calculó un puntaje sumando las respuestas de los estudiantes, donde el puntaje mínimo para esta área será igual a 14 y el máximo igual a 56, donde a mayor puntaje, mejores probabilidades de demanda potencial y a menor puntaje menores probabilidades de demanda potencial.

### Operacionalización de la hipótesis

La operacionalización de las hipótesis de estudio se observa en la Tabla 13, compuesta por la hipótesis, variables, nivel de medición y la prueba estadística que se empleó.

Tabla 13

#### *Operacionalización de la hipótesis de estudio*

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
Ho: no existe una relación predictora significativa entre las variables independientes marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres con la variable dependiente (criterio) actitud demanda potencial de la educación adventista de las universidades adventistas entre los estudiantes de tercer grado de las preparatorias adventistas de México.	Marketing educativo	Métrico	Se utilizaron la regresión lineal múltiple para observar la significancia de la correlación múltiple de cada variable predictiva.  Si el coeficiente de determinación es significativo menor a .05, se desacredita la hipótesis nula y se acepta la de investigación.
	Imagen Institucional	Métrico	
	Apoyo de los padres	Métrico	
	Actitud de demanda potencial de la educación adventista universitaria	Métrico	

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **Introducción**

La finalidad de esta investigación fue buscar si la percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres, son predictores de la actitud de demanda potencial de la educación universitaria adventista.

Para realizar esta investigación se utilizó un método cuantitativo, una metodología descriptiva y los análisis de regresión lineal múltiple de las cuatro variables.

Las variables independientes de esta investigación fueron: el marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres. La variable dependiente fue la actitud de demanda de los estudiantes.

Este capítulo se encuentra dividido de la siguiente manera: la descripción demográfica de los sujetos de estudio, análisis adicionales, normalidad de las variables, supuestos de la regresión lineal y prueba de hipótesis.

La hipótesis nula fue probada a un nivel de significación  $p$  de .05. La muestra estuvo constituida por 411 alumnos.

#### **Descripción demográfica**

En esta sección se presentan los datos demográficos de los alumnos que participaron en esta investigación: Unión a la que pertenecen los alumnos, universidad

que más conocen, género, religión, años estudiando en una escuela adventista.

### **Unión**

Con base en la información de la escuela en la que estudiaban los alumnos se determinó la Unión de la Iglesia Adventista a la que pertenecían. De la Unión Central no se recibió ninguna encuesta por lo tanto no se tomó en cuenta para el análisis de esta investigación.

Con relación a los datos referidos a la Unión a la que pertenecen los estudiantes que respondieron al instrumento. De la Unión del Norte fueron 110 estudiantes (26.8%), de la Unión Interoceánica fueron 96 estudiantes (23.4%) y de la Unión del Sur fueron 205 estudiantes (49.9%), dando un total de 411, esta población corresponde al 71% del total de 577 alumnos del tercer año de las preparatorias adventistas de México.

### **Universidad que más conoces**

Las universidades más conocida por los estudiantes fue Universidad de Morelos con 239 estudiantes (58.2%), Universidad Linda Vista con 125 estudiantes (30.4%) y Universidad de Navojoa con 39 estudiantes (9.5%), con 8 estudiantes que no contestaron esta pregunta (1.9%).

### **Medio por el cual llegaste a conocer esta universidad adventista**

Lo que se encontró en la pregunta cuál fue el medio por el cual los estudiantes llegaron a conocer la universidad adventista que señalaron en su evaluación. Así se encontró que por visita personal fueron 103 (25.1%), la internet 36 (8.8%), familiares

95 (23.1%), amigos 86 (20.9%), promoción de la universidad 70 (17%), otro medio 15 (3.6%), con 6 estudiantes que no contestaron (1.5%).

### **Género de los estudiantes**

Los datos que se refieren al género de los 411 estudiantes que respondieron al instrumento. El 45.5% fueron del género femenino (187) y el 54.5% estuvo integrado por el género masculino (224).

### **Religión de los estudiantes**

Al analizar la información de la religión de los estudiantes. Registrándose la siguiente distribución: estudiantes adventistas el 71% (292), no adventistas 28.2% (116) y no contestaron tres estudiantes 7% (3).

### **Años estudiando en una escuela adventista**

La tabla 18 presenta la información de los años que los alumnos han estudiado en la escuela adventista los encuestados de esta investigación. En este dato estadístico se encontró que la media fue de 7.03 años y se distribuyeron de la forma como se presenta en la tabla, no contestaron 5 estudiantes.

### **Análisis de las cuatro variables de estudio**

Al realizar un análisis de las cuatro variables de estudio: marketing educativo, imagen institucional, apoyo de los padres y actitud de demanda se encontraron los siguientes resultados en la media de cada uno de ellos: la media más baja fue la de la variable marketing educativo ( $M = 2.8$ ) siendo evaluado como escaso casi medio; la variable imagen institucional fue la media más alta al ser evaluada como regular casi buena ( $M = 3.8$ ); la variable apoyo de los padres fue evaluada a mitad entre

regular y favorable (M = 3.5); y la variable actitud de demanda fue evaluada casi a lo mejor lo haría (M = 2.9).

Tabla 14

*Años estudiados en una escuela adventista*

Años	Frecuencia	Porcentaje
1	13	3.2
2	34	8.3
3	76	18.5
4	12	2.9
5	22	5.4
6	65	15.8
7	14	3.4
8	11	2.7
9	17	4.1
10	13	3.2
11	19	4.6
12	110	26.8
Perdidos	5	1.2
Total	411	100.0

**Descripción de la variable marketing educativo**

¿Cuál es el grado de conocimiento del marketing educativo percibido por los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas realizado por las universidades adventistas en México?

La escala tipo Likert utilizada para medir esta variable contó con cinco opciones de respuesta: 1, nada; 2, escasamente; 3, mediano; 4, suficiente y 5, abundante.

En la tabla 15 se presentan las medias de los indicadores mostraron una tendencia de los alumnos a mostrar que ellos ven el marketing educativo de las universidades como de escaso a mediano; siendo el indicador “te han informado de la filosofía que sustentan” que tuvo la evaluación más alta de mediana (M = 3.29) y “te

han informado sobre las modalidades de pagos: contado o crédito” la más baja entre escasamente y mediana (M = 2.46).

Tabla 15

*Media de los indicadores de la variable marketing educativo*

Marketing educativo	Media	Desv. típ.
2. Te han informado de la filosofía que sustentan	3.29	1.320
10. Te han dado a conocer las actividades académicas, sociales y espirituales que se realizan en ellas	3.23	1.268
1. Te han dado a conocer las carreras que imparten	3.12	1.171
9. Consideras que la calidad y cantidad de información que encuentras en las páginas de internet es adecuada	3.07	1.141
5. Te han informado de lo que involucra el precio por la colegiatura (enseñanza, alimentación, hospedaje)	2.85	1.325
7. Te han ofrecido una variedad de carreras para escoger de acuerdo a tu preferencia y necesidades	2.80	1.298
8. Consideras que la promoción que realizan es permanente	2.72	1.126
3. Te han informado de los costos de colegiatura en las carreras que imparten	2.69	1.354
4. Te han informado que los costos que cobran están en proporción a la calidad y cantidad de los servicios que te ofrecen	2.61	1.243
6. Te han informado sobre las modalidades de pago: contado o crédito	2.46	1.290

**Descripción de la variable imagen institucional**

¿Cuál es la calidad de la imagen institucional percibida por los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas acerca de las universidades adventistas en México?

La escala tipo Likert que se usó para medir esta variable contó con cinco opciones: 1, muy mala; 2, mala; 3, regular; 4, buena y 5, muy buena. Las medias de los indicadores nos muestran que los alumnos evaluaron como buena (M = 4.05) a las actividades religiosas de la universidad, la educación en la universidad adventista como casi buena (M = 3.97), siendo estas las dos más altas. Mientras que el indica-

dor más bajo evaluado entre regular y buena ( $M = 3.49$ ) fue la ubicación geográfica de la universidad (ver Tabla 16).

*Tabla 16*

*Media de los indicadores de la variable imagen institucional*

Imagen Institucional	Media	Desv. típ.
9. Las actividades religiosas de la universidad	4.05	.965
1. La educación en la universidad adventista	3.97	.918
3. La calidad académica de la universidad adventista	3.95	.913
2. La filosofía educativa adventista de la universidad	3.88	.982
12. Las ventajas de estudiar en la universidad adventista	3.87	1.062
5. La calidad de la planta física (aulas, biblioteca, equipo, laboratorio, áreas deportivas)	3.80	1.002
4. La calidad de los docente de la universidad adventista	3.79	.890
10. La vida espiritual del personal (directivos, maestros y empleados en general) de la universidad	3.77	.977
8. La seguridad que se ofrece al vivir en el campus universitario	3.72	.966
6. La calidad de las instalaciones de servicio (comedor, dormitorios, templo)	3.71	1.015
11. Las reglas y normas de la universidad	3.66	1.027
7. La ubicación geográfica de la universidad	3.49	1.040

### **Descripción de la variable apoyo de los padres**

¿Cuál es el grado de apoyo de los padres percibido por los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas frente a la posibilidad de continuar estudios en las universidades adventistas en México?

La escala tipo Likert que se usó para medir esta variable contó con cinco opciones: 1. muy desfavorable; 2. desfavorable; 3. regular; 4. favorable y 5. muy favorable. Las medias de los indicadores nos muestran que los alumnos evaluaron como casi favorable ( $M = 3.93$ ) los indicadores de cuál es el aprecio que tienen tus padres por la educación de la universidad y el interés de tus padres para que te eduques

bajo la filosofía de la educación cristiana adventista. Mientras que el indicador más bajo evaluado entre regular y favorable ( $M = 3.49$ ) fue la condición financiera de mis padres para pagar en mi educación en una universidad adventista (ver Tabla 17).

Tabla 17

*Media de los indicadores de la variable apoyo de los padres*

Apoyo de los padres	Media	Desv. típ.
2. Cuál es el aprecio que tienen tus padres por la educación de la universidad	3.93	1.097
6. El interés de tus padres para que te eduques bajo la filosofía de la educación cristiana adventista	3.80	1.182
4. El apoyo moral que tengo de mis padres para estudiar una carrera en la universidad adventista	3.68	1.209
8. La disposición o sacrificio de mis padres con tal de que estudie en la universidad Adventista	3.66	1.188
1. Cuál es el apoyo de tus padres en la decisión de estudiar en la universidad adventista	3.65	1.212
9. La motivación que recibo de mis padres para que continúe mis estudios en la universidad adventista	3.61	1.212
5. El apoyo financiero que recibiría de mis padres para continuar mis estudios en la universidad adventista	3.37	1.242
3. La información que tus padres tienen de la universidad adventista	3.37	1.190
7. La condición financiera de mis padres para pagar en mi educación en una universidad adventista	3.15	1.210

**Descripción de la variable actitud de demanda**

¿Cuál es la actitud de demanda manifestada por los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas ante a la posibilidad de continuar estudios en las universidades adventistas en México?

La escala tipo Likert que se usó para medir esta variable constó de cuatro opciones: 1, definitivamente no lo haría; 2, a lo mejor no lo haría; 3, a lo mejor lo haría y 4, definitivamente lo haría. Las medias de estos indicadores (ver Tabla 18)

Tabla 18

*Media de los indicadores de la variable actitud de demanda*

Actitud de demanda	Media	Desv. típ.
7. Participar en las actividades sociales-deportivas de la universidad	3.39	.828
6. A participar en las actividades espirituales de la universidad	3.22	.905
8. Participar en actividades intelectuales y académicas en la Universidad	3.14	.905
3. Observar y aceptar los valores de la universidad	3.12	.854
9. Hacer todo lo que esté a mi alcance para pagar colegiaturas a fin de continuar mis estudios en la universidad	3.11	.957
4. Obedecer y guardar los reglamentos de la universidad	3.10	.951
10. Trabajar en la universidad adventista con el fin de ayudar en el pago de mis estudios	2.99	1.060
14. Estudiar en la universidad adventista la carrera que deseo y que es ofrecida en ella	2.88	1.037
12. Hacer todos los esfuerzos necesarios para estudiar en la universidad adventista	2.84	1.021
5. A practicar los principios de alimentación saludable (lacto ovo vegetariana) practicados en la universidad adventista	2.80	1.088
1. Continuar tus estudios de licenciatura en la universidad adventista	2.73	1.013
2. Estudiar en la universidad adventista porque satisfacen tus expectativas académicas	2.72	.947
13. Estudiar en la universidad adventista aún cuando mis padres no pudieran darme su ayuda financiera	2.69	1.054
11. Trabajar en los períodos de vacaciones en los planes que la universidad ofrece (colportaje) con el fin de costear mis estudios	2.53	1.107

Esta tabla nos muestra que los dos más altos son: el de participar en las actividades en las actividades sociales-deportivas de la universidad (3.39) y participar en las actividades espirituales de la universidad (3.22); mostrando que la más baja fue trabajar en los períodos de vacaciones en los planes que la universidad ofrece (colportaje) con el fin de costear mis estudios (2.53).

**Normalidad de las variables**

Se observó el comportamiento de las variables mediante la presentación de la

media aritmética, la desviación estándar, la asimetría y la curtosis con el fin de conocer más a fondo su comportamiento general (ver Tabla 19).

Los cálculos estadísticos de la asimetría y la curtosis se admiten dentro lo normal (1 y -1). La distribución de las variables marketing educativo presenta una asimetría de -.087 y una curtosis de -.554; imagen institucional tiene un comportamiento normal de -1.154, menor que -1 y una curtosis de 2.490, mayor a 1; el apoyo de los padres una asimetría de -.582 y una curtosis de .026 y actitud de demanda una asimetría de -.778 y una curtosis de .150. Estos comportamientos se aceptan como una desviación del comportamiento normal y se consideran una limitación.

Tabla 19

*Resultados estadísticos correspondientes a las variables de estudio*

Variables	N Estadístico	Media Estadístico	Asimetría Estadístico	Curtosis Estadístico
Marketing educativo	411	2.8850	-.087	-.554
Imagen institucional	411	3.8053	-1.154	2.490
Apoyo de los padres	411	3.5796	-.582	.026
Actitud de demanda	411	2.9465	-.778	.150

**Supuestos del modelo de regresión lineal**

Los supuestos de un modelo estadístico se refieren a una serie de condiciones que deben darse para garantizar la validez del modelo. Al efectuar aplicaciones prácticas del modelo de regresión deben cumplirse, en lo posible, los siguientes supuestos: linealidad, independencia, homocedasticidad, normalidad y no colinealidad.

## Independencia

Los residuos (diferencia entre los valores observados y pronosticados) son independientes entre sí, es decir los residuos constituyen una variable aleatoria. El análisis de los residuos proporciona información sobre el cumplimiento de varios supuestos del modelo de regresión lineal.

Tabla 20

### *Estadístico Durbin-Watson*

Modelo	$R^2$	$R^2$	$R^2$ corregida	Error típico de la estimación	Durbin- Watson
1	.622(a)	.387	.383	.56496	1.996

a Variables predictoras: (Constante), apoyo de padres, marketing educativo, imagen institucional

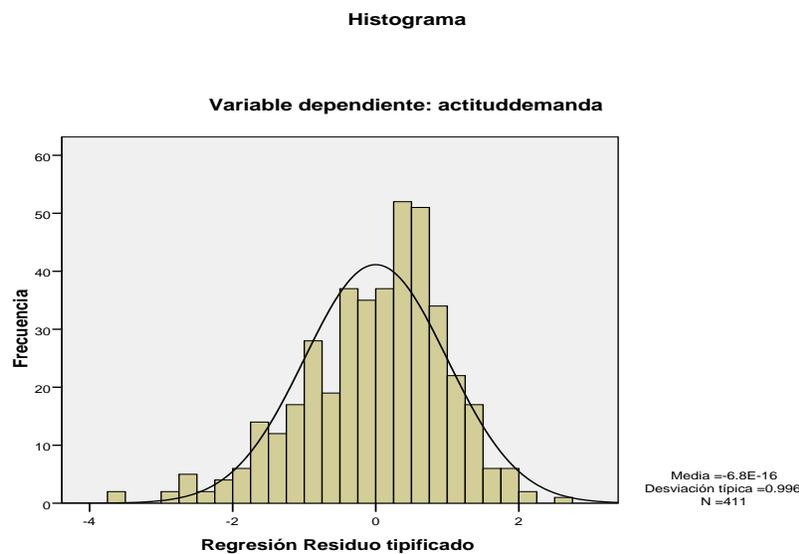
El estadístico de Durbin-Watson proporciona información sobre el grado de independencia existente entre los residuos. El estadístico DW oscila entre 0 y 4 y cuando el valor es 2 significa que los residuos son independientes. Los valores menores que 2 significan auto correlación positiva y los mayores que 2 auto correlación negativa. Se puede asumir independencia entre los residuos cuando DW toma valores entre 1.5 y 2.5.

Para evaluar la independencia entre los residuos se obtuvo el estadístico de Durbin-Watson y se encontró un valor de 1.996 casi, igual a 2 (ver Tabla 20).

Este valor permite asumir que los residuos son totalmente independientes. Dicha independencia de residuos sirve de base para asumir que el método de regresión lineal es adecuado para su utilización en el modelo requerido en esta investigación.

## Normalidad

Este supuesto del modelo de regresión lineal significa que para cada valor de la variable de una variable independiente (o combinación de valores de las variables independientes), los residuos se distribuyen normalmente con media cero.



*Figura 5.* Histograma de los residuos tipificados

En el histograma de los residuos tipificados (figura 5) se puede observar una distribución de casos que parecen ajustarse a una curva normal, la distribución parece ser simétrica sin acumulación de casos en sus colas ni fuera de sus colas (sólo se observa un valor atípico en su cola negativa). La distribución de los residuos, por tanto, parece seguir el modelo de probabilidad normal.

Este cumplimiento de la condición de normalidad sustenta el uso del modelo de regresión lineal para los propósitos de esta investigación.

## No colinealidad

La no colinealidad indica que no debe existir relación lineal exacta entre ninguna de las variables independientes. Para evaluar este supuesto se calcularon las correlaciones entre las variables independientes del modelo: marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres.

Tabla 21

### *Correlación de Pearson*

		Marketing	Imagen	Apoyo padres
Marketing educativo	Correlación de Pearson		.508	.325
	Sig. (bilateral)		.000	.000
Imagen institucional	Correlación de Pearson	.508		.441
	Sig. (bilateral)	.000		.000
Apoyo de los padres	Correlación de Pearson	.325	.441	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	

Se encontraron los siguientes valores de correlación de Pearson: (a) marketing-imagen ( $r = .508$ ), (b) marketing-apoyo padres ( $r = .325$ ) y (c) imagen-apoyo padres ( $r = .441$ ) (ver Tabla 21). Con base a los resultados de correlaciones se puede asumir la existencia de no colinealidad entre las variables independientes imagen institucional y apoyo de los padres ya que los valores de correlación son significativamente menores que 1. Sin embargo se puede observar entre el marketing y la imagen una colinealidad de .508, lo que podría afectar el modelo de correlación. Este análisis sustenta el hecho de poder usar el modelo de regresión lineal determinado para esta investigación con cierta precaución en las asociación de las variables marketing-imagen.

## Hipótesis principal

Dada la pregunta de investigación se planteó la siguiente hipótesis de investigación para este estudio:

La percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres son predictores de la actitud de demanda potencial de la educación universitaria adventista.

Para probar esta hipótesis se utilizó la técnica estadística de Regresión Lineal Múltiple. Se consideró como variable dependiente o criterio, la actitud de demanda potencial de los alumnos de tercer año de preparatorias adventistas de México. Las variables independientes o predictoras fueron el marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres (ver Tablas 22 y 23).

Los coeficientes no estandarizados,  $B_k$ , los valores  $t$  y la significación arrojados por la técnica de regresión fueron los siguientes: (a)  $B_0 = .332$ ,  $t = 2.00$  y  $p = .046$ , (b)  $B_1 = .535$ ,  $t = 11.78$  y  $p = .00$ , (c)  $B_2 = .162$ ,  $t = 4.54$  y  $p = .00$  y  $B_3 = .04$ ,  $t = .884$  y  $p = .377$ . La ecuación regresión mínimo-cuadrática que se puede construir con los coeficientes no estandarizados para obtener la actitud de demanda es:

Actitud de demanda =  $.332 + .535$  (imagen institucional) +  $.162$  (apoyo padres) +  $.04$  (marketing).

Se observa en la ecuación que la variable independiente imagen institucional, es la de mayor aporte a la variable dependiente, actitud de demanda, porque según la  $B$  tipificada esta variable explica más del doble (2.6) que el apoyo de los padres; seguida en aporte por la variable apoyo de los padres. En la variable marketing edu-

cativo su capacidad de predicción está supeditada en la predicción que hace la imagen institucional, ya que ésta explica más que el marketing. De nada sirve el marketing si no hay una imagen institucional alta.

## Tablas 22

*Tabla de correlación de las variables*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	<i>t</i>	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	(Constante)	.564	.161		3.496	.001
	imagen	.626	.042	.596	15.000	.000
2	(Constante)	.332	.166		2.002	.046
	imagen	.535	.045	.509	11.782	.000
	Apoyo padres	.162	.036	.196	4.540	.000

a Variable dependiente: actitud demanda

Los resultados de este procedimiento fueron los siguientes: las tres variables predictoras (marketing educativo, imagen institucional y apoyo padres) incluidas en el análisis, explican un 38.3 % de la varianza de la variable dependiente (actitud de demanda), pues  $R^2$  corregida es igual a .383. El estadístico  $F = 128.195$  contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de  $R$  es 0. El valor del nivel crítico  $p = .000$  indica que sí existe relación lineal significativa. Los resultados de este análisis ANOVA permitieron concluir que las variables imagen institucional y apoyo de los padres, son predictoras de la actitud de demanda de los alumnos del tercer grado de preparatorias adventistas de México. Con base en estos resultados se rechazó parcialmente la hipótesis nula (ver Tablas 22 y 23).

## Análisis adicionales

Las variables demográficas de los siguientes estudios adicionales, corresponden a los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas de México (Unión, universidad que más conoces, género, religión y años de estudio en escuelas adventistas) (ver Apéndice E):

1. No existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen. La variable dependiente considerada en este análisis fue la actitud de demanda. La variable independiente fue la Unión a la que pertenecían los alumnos del tercer año de las preparatorias adventistas de México.

Tabla 23

*Tabla de correlación de variables excluidas*

Modelo	Variables	Beta dentro	<i>t</i>	<i>p</i>	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
1	Marketing educativo	.066(a)	1.440	.151	.071	.742
	Apoyo de los Padres	.196(a)	4.540	.000	.219	.806
2	Marketing educativo	.040(b)	.884	.377	.044	.729

a Variables predictoras en el modelo: (Constante), imagen

b Variables predictoras en el modelo: (Constante), imagen, apoyo padres

c Variable dependiente: actitud demanda

La prueba estadística empleada en este análisis fue el análisis de varianza de un factor y arrojó un valor  $F = 2.71$  y un nivel de significación  $p = .068$ . Puesto que el nivel de valor crítico o nivel de significación fue mayor que .05 se decidió retener la de igualdad de medias al considerar la Unión a la que pertenecían los alumnos.

Las medias aritméticas de las Uniones del Norte, Interoceánica y Sur de México fueron respectivamente 2.81, 3.02 y 2.98; y la media aritmética de las tres uniones fue de 2.94.

2. No existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según la universidad que más conocen.

La variable dependiente considerada en este análisis es la actitud de demanda. La variable independiente fue la universidad que más conocían los alumnos de tercer año de las preparatorias adventistas de México. La prueba estadística empleada en este análisis fue el análisis de varianza de un factor y arrojó un valor  $F$  de .194 y un nivel de significación  $p$  de .824. Puesto que el nivel de valor crítico o nivel de significación fue mayor que .05 se decidió retener la igualdad de medias al considerar las universidades que más conocían los alumnos.

Las medias aritméticas para las universidades de Montemorelos, Linda Vista y Navojoa fueron 2.92, 2.97 y 2.98 respectivamente; mientras que la media aritmética general para las tres universidades fue de 2.94.

3. No existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según su género.

Este análisis fue probado mediante la prueba estadística  $t$  para muestras independientes. Se analizó el estadístico  $F$  de Levene y se observó un valor  $p$  de .05 por lo que se asumió que las varianzas poblacionales son iguales.

Asumiendo varianzas poblacionales iguales, se encontró un valor del estadístico  $t$  de 2.58 ( $gl = 409$ ) y un nivel crítico bilateral asociado  $p$  de .01. El valor de  $p$  menor que .05 permitió rechazar la igualdad entre las medias en la actitud de demanda.

Los límites del intervalo de confianza (.04 a .32) no incluye el valor 0 por lo que se pudo confirmar la diferencia entre la de actitud de demanda de las mujeres y los hombres; confirmando el rechazo la igualdad de medias.

Los valores en las medias aritméticas que se encontraron fueron de 3.04 en las mujeres y 2.86 en los hombres. Las mujeres manifestaron mejor actitud de demanda que los hombres.

4. No existe una diferencia significativa en la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México según su religión.

Este análisis fue probado mediante la prueba estadística  $t$  para muestras independientes. Se analizó el estadístico  $F$  de Levene y se observó un valor  $p < 0.05$  por lo que se asumió que las varianzas poblacionales no son iguales.

Asumiendo varianzas poblacionales no iguales, se encontró: un valor del estadístico  $t$  de 6.8 ( $gl = 189$ ) y un nivel crítico bilateral asociado  $p$  de .00. El valor de  $p$  menor que .05 permitió rechazar la igualdad de medias de actitud de demanda según la religión.

Los límites del intervalo de confianza (.38 a .69) no incluye el valor 0 por lo que se pudo confirmar la diferencia entre la de actitud de demanda de los adventistas y no adventistas; confirmando el rechazo de la igualdad de medias.

Los valores en las medias aritméticas que se encontraron fueron de 3.1 en los adventistas y 2.5 en los no adventistas. Las adventistas manifestaron mejor actitud de demanda que los no adventistas.

5. No existe relación significativa entre la actitud de demanda de los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México y los años que han estudiado en escuelas adventistas.

En este análisis se utilizó la prueba estadística  $r$  de Pearson. Las variables consideradas fueron la actitud de demanda y los años que han estudiado en escuelas adventistas.

Al correr la prueba estadística y se encontró un valor  $r$  de .027 y un nivel de significación  $p$  de .582. Para dicho nivel de significación, ( $p > .05$ ), se determinó retener la independencia entre las variables y rechazar la relación entre ellas.

6. Existe una diferencia significativa en el grado de conocimiento del marketing percibido por los estudiantes del tercer grado de preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión.

Para probar este análisis se utilizó la técnica estadística del Modelo de Análisis de Varianza Factorial. Se consideró como variable dependiente el marketing educativo. Las variables independientes fueron: Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión de los estudiantes de tercer año de preparatorias adventistas de México.

El nivel crítico asociado al estadístico  $F$  ( $p = .034 < .05$ ) muestra que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en la variable dependiente

(marketing educativo). El valor de  $R^2$  corregida (.037) indica que los cuatro factores incluidos en el modelo (Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión) están explicando el 3.7% de la varianza de la variable dependiente (marketing educativo). El nivel crítico de significación del factor religión ( $p = .000 < .05$ ) define que los grupos poseen una percepción del marketing educativo significativamente diferente. Los factores Unión ( $p = .439 > .05$ ), universidad ( $p = .142 > .05$ ) y género ( $p = .247 > .05$ ) indicaron que la percepción del marketing educativo de los grupos definidos por dichos factores no difieren significativamente.

Los resultados de este análisis ANOVA factorial permitieron concluir que la religión es el factor que tuvo un efecto significativo sobre el conocimiento del marketing educativo.

7. Existe una diferencia significativa en el grado de la calidad de la imagen percibida por los estudiantes del tercer grado de preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión.

Para probar este análisis se utilizó la técnica estadística del Modelo de Análisis de Varianza Factorial. Se consideró como variable dependiente la imagen institucional. Las variables independientes fueron: Unión a la que pertenecen, universidad que más conocen, el género y la religión de los estudiantes de tercer año de preparatorias adventistas de México.

El nivel crítico asociado al estadístico  $F$  ( $p = .05 \leq .05$ ) muestra que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en la variable dependiente (imagen institucional). El valor de  $R^2$  corregida (.032) indica que los cuatro factores

incluidos en el modelo (Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión) están explicando el 3.2% de la varianza de la variable dependiente (imagen institucional). El nivel crítico de significación del factor religión ( $p = .002 < .05$ ) define que los grupos poseen una percepción de imagen institucional significativamente diferente. Los factores Unión ( $p = .612 > .05$ ), universidad ( $p = .695 > .05$ ) y género ( $p = .054 > .05$ ) indicaron que la percepción de la imagen institucional de los grupos definidos por dichos factores no difieren significativamente.

Los resultados de este análisis ANOVA factorial permitieron concluir que la religión es el factor que tuvo un efecto significativo sobre la imagen institucional.

8. Existe una diferencia significativa en el grado de apoyo de los padres percibido por los estudiantes del tercer grado de preparatorias adventistas de México según la Unión a la que pertenecen, la universidad que más conocen, el género y la religión.

Para probar este análisis se utilizó la técnica estadística del Modelo de Análisis de Varianza Factorial. Se consideró como variable dependiente la percepción del apoyo de los padres. Las variables independientes estuvieron integradas Unión, universidad que más conocen, género y religión de los estudiantes de las preparatorias adventistas de México.

El nivel crítico asociado al estadístico  $F$  ( $p = .019 < .05$ ) muestra que el modelo explica una parte significativa de la variación observada en la variable dependiente (grado de capacitación percibido). El valor de  $R^2$  corregida (.043) indica que los cuatro factores incluidos en el modelo (Unión, universidad, religión y género) están explicando el 4.3% de la varianza de la variable dependiente (apoyo de los padres). El

nivel de significación crítico de la religión ( $p = .000 < .05$ ) define que los grupos poseen una percepción del apoyo de los padres significativamente diferente. Los factores Unión ( $p = .29 > .05$ ), universidad ( $p = .715 > .05$ ) y género ( $p = .687 > .05$ ) indicaron que la percepción del apoyo de los padres de los grupos definidos por dichos factores no difieren significativamente.

El estadístico  $F$  correspondiente a la interacción Unión- religión arrojó un nivel de significación crítico  $p$  igual a .027, menor que .05, indicando que el efecto es significativo sobre la percepción del apoyo de los padres.

Los resultados de este análisis ANOVA factorial permitieron concluir que la religión es el factor que tuvo un efecto significativo sobre la percepción del apoyo de los padres.

## **CAPÍTULO V**

### **RESUMEN, DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Resumen**

La finalidad de esta investigación fue buscar si la percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres, son predictores de la actitud de demanda potencial de la educación universitaria adventista.

Este estudio se realizó en el tercer grado de las escuelas preparatorias adventistas de México. Está organizado en cinco capítulos:

En el primer capítulo se presenta la naturaleza y dimensión del estudio en la educación adventista, su filosofía, el potencial de mercado entre los jóvenes adventistas, la declaración del problema de estudio, hipótesis, además de preguntas complementarias, justificación, importancia, propósitos, limitaciones, delimitaciones y supuestos de la investigación y definición de términos.

En el Capítulo II se encuentra desarrollado el marco teórico del problema considerado, mediante la revisión bibliográfica correspondiente, destacando cada una de las variables de estudio: marketing educativo, imagen institucional, apoyo de los padres y actitud de demanda hacia la educación universitaria adventista en México.

El Capítulo III se desarrolló el marco metodológico, el cual consideró: el tipo de investigación, población, muestra, instrumentos de medición, hipótesis, preguntas complementarias, recolección y análisis de datos, la operacionalización de las variables, los pasos para la elaboración y la validación del instrumento.

En el Capítulo IV se presentaron los resultados de la investigación. Fueron presentadas las variables demográficas, la prueba de hipótesis y finalmente las preguntas de investigación complementarias.

En el Capítulo V se encuentran señalados el resumen, discusión, conclusiones y recomendaciones para esta investigación.

### **Discusión**

La juventud adventista es de vital importancia para la iglesia y el sistema educativo que sostiene. Sin embargo los bajo porcentajes de jóvenes que tienen en sus escuelas y universidades plantea un desafío muy grande, ya que alcanzarlos es de vital importancia para poder vivir de acuerdo a sus ideales en la formación del ser.

Esto representa para los administradores y directores de educación de las uniones y para los administradores de las tres universidades una oportunidad de replantear estrategias para conocer mejor el mercado potencial que se tiene, además de ser un desafío el de lograr alcanzar a más jóvenes para ser educados bajo la filosofía adventista.

Los desafíos que enfrenta la educación hoy en día son enormes (Lepeley, 2001) y dentro del sistema educativo adventista hay la profunda necesidad de alcanzar a los jóvenes que pretende servir y el sistema entero salga del profundo problema en que está, no sabiendo que necesitan servir mejor a las necesidades de sus

consumidores (Murray, 1989). Porque, como señala Anderson (2010), el sistema educativo adventista está decayendo alrededor del mundo, ya que en el año 2000 solo se alcanzaban 9 de cada 100 miembros; aunque de acuerdo a los datos estadísticos de las tres uniones de México en estudio, de los 73,999 jóvenes en edad de preparatoria, solo se alcanzaron 2174 en el 2009-2010, lo que representa el 2.9%.

Para Murray (1989) los alumnos que se tienen en las escuelas de iglesia son la base del negocio de la educación para los niveles educativos siguientes, por lo tanto se debe investigar continuamente donde están.

Vollmer (2009) señala que la forma como los consumidores perciben y se conectan con las marcas ha cambiado tanto que se necesita investigar y conocer el mercado que se quiere alcanzar, con el fin de tener información efectiva que ayude en el proceso de toma de mejores decisiones administrativas (Kinnear y Taylor, 1998). Porque la calidad de la estrategia que se haga depende de que tan bien podemos identificar y entender a los consumidores que se tienen y hacerla atractiva e interesante para ellos (Berman y Evans, 2007). En la presente investigación se encontró que para los estudiantes del tercer grado de preparatorias adventistas de México el marketing educativo lo consideran escaso, significando eso que las universidades necesitan definir bien su marketing educativo con el propósito de que lleguen a estas escuelas y capitalicen el potencial que representa ese mercado.

Toda organización necesita proyectar un marketing que satisfaga las necesidades de los clientes que desea alcanzar y cumplir así con los objetivos de la organización (Stanton et al., 2007). Esto significa que una empresa no lucrativa no puede subsistir con éxito sin ofrecer con claridad lo que sus clientes necesitan (La Universi-

dad Tecnológica de México, 2001). Siendo este el punto más débil de las universidades adventistas de acuerdo a los resultados de esta investigación, ya que los resultados más bajos se presentaron en la promoción de las mismas universidades, el conocimiento a través de sus páginas de Internet, así como la media más baja de las cuatro variables de estudio.

Este medio ha demostrado ser para Millán (2008) una herramienta valiosa de marketing para comunicar bienes y servicios, además de un recurso para la investigación de mercados con el que se puede obtener información sobre los clientes posibles. Sin embargo dicen Kotler y Armstrong (2008) que no debemos olvidar que las fuentes más eficaces suelen ser las personales, ya que si bien las fuentes comerciales informan, las personales autentifican o evalúan el servicio para influir en la actitud de los futuros compradores.

El proceso de decisión o de actitud de compra y los factores que influyen en dicho proceso se cumplen parcialmente en esta investigación al encontrar que la imagen institucional (percepción) que junto con el apoyo de los padres (características del consumidor: personales y culturales) definen las decisiones de compra de los consumidores (Kotler, 1993 y Kotler y Armstrong, 2008) al explicar el 38% de la varianza, existiendo una relación lineal significativa.

En la presente investigación se encontró que la mejor forma como los alumnos llegaron a conocer de las universidades fue: (a) mediante las visitas personales (25%) y en eso Kotler y Armstrong (2008) resaltan la importancia de encontrar a los posibles clientes con el servicio y no solo desear cumplir con sus expectativas, (b) el papel que juegan los padres y la familia es vital en la información que se transmite a

los estudiantes con el fin de llegar a conocer la universidad (23%) y apreciar esto es vital porque la participación de los padres en el proceso educativo es el ingrediente esencial que hace la diferencia en los estudios de los hijos (Child Study Center, 2010). No puede pasarse por alto el ambiente de información social que se recibe por medio de la familia y amigos que recomiendan un servicio adquirido o que se desea adquirir (Stanton et al., 2007).

En los resultados de su investigación Kisilevsky (2002) encontró dos cosas: (a) que el compromiso de los padres en las actividades escolares puede predecir si un estudiante se inscribe o no en la universidad y (b) los jóvenes que concurren a escuelas privadas presentan una intencionalidad mayor de acceder al nivel superior que los que hacen lo propio en escuelas estatales.

El grupo representado en los alumnos del tercer año de preparatorias adventistas es un mercado potencial ya que el 26.8% han realizado todos sus estudios (12 años) en escuelas adventistas y otro 23% más tienen toda su educación secundaria y preparatoria en dichas escuelas; y en vista de que tienen similitudes (Blackwell, et al. 2003 y Universidad Tecnológica de México, 2001) se ha encontrado que la gente con sistema de valores similares tienden a reaccionar de igual forma a las inducciones relacionadas con el marketing (Lamb et al., 2006).

Otro de los resultados que arrojó esta investigación es la concerniente a la influencia de la religión entre los alumnos del tercer grado de las preparatorias adventistas en México. El sistema educativo adventista descansa en un fundamento religioso por eso se muestran dos cosas: (a) en el 71% de adventistas que componen la población de estudio en dichas escuelas y (b) en la diferencia significativa que

se manifiesta en la mejor actitud de demanda entre los adventistas y no adventistas, no teniendo una relación significativa con los años que estudian en una escuela adventista. Porque la religión (factores culturales) representa uno de los factores que afectan la toma de decisiones de los compradores (Kotler, 1993).

Estos efectos pudieron notarse en la influencia o efectos significativos que tiene la religión sobre: (a) el marketing educativo, (b) la imagen institucional, (c) la actitud de demanda, (d) la Unión-religión y (e) el apoyo de los padres.

### **Conclusiones**

En los resultados encontrados en esta investigación con los estudiantes del tercer año de preparatorias adventistas de México se encuentran los siguientes:

En este grupo de estudiantes no existe una diferencia significativa en la actitud de demanda hacia la educación universitaria adventista de acuerdo a la Unión que pertenecen, aunque se encontró que las mujeres y los jóvenes adventistas manifiestan mejor actitud de demanda que los varones y los no adventistas respectivamente.

Otro de los resultados encontrados fue que el hecho de que los estudiantes tengan 1 ó 12 años estudiando en las escuelas adventistas no se manifiesta que modifique su actitud de demanda, los años no hacen una diferencia en ella.

Esto está relacionado con el hecho de que estos estudiantes ven la influencia de la religión ligada a: (a) la forma significativa como afecta el marketing educativo, (b) la influencia significativa que se manifiesta en la imagen institucional, y (c) la relación significativa que tiene sobre la percepción del apoyo de los padres.

De las variables independientes la mejor evaluada fue la imagen institucional que los sujetos tienen de las universidades adventistas en tendencia a mostrar apre-

cio por las actividades religiosas de las universidades, así como valorar la educación, calidad académica y la filosofía educativa adventista, sin embargo es bueno resaltar el hecho de aunque que la variable marketing educativo fue la que alcanzó el nivel más bajo de evaluación entre las tres, los estudiantes respondieron la variable actitud de demanda con una evaluación de a lo mejor lo haría, manifestando su deseo de continuar sus estudios en una universidad adventista.

Este deseo de los estudiantes de continuar su educación en una universidad adventista está relacionado no sólo con la imagen que tienen de ellas sino también con el apoyo favorable que tienen de sus padres hacia estas instituciones.

### **Sobre la declaración del problema**

Esta investigación tuvo como finalidad principal conocer si la percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres, son predictores de la actitud de demanda potencial de la educación universitaria adventista.

Con el apoyo de las técnicas estadísticas y para la muestra considerada, se pudo concluir que los alumnos de tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México consideran que: la imagen institucional es la que mayor aporte tiene a la actitud de demanda y el apoyo de los padres que tiene un aporte menor pero significativo. Quedando la variable marketing educativo con una predicción no significativa sobre la actitud de demanda y supeditada a la variable imagen institucional.

Así también se encontró que dos variables predictoras (imagen institucional y apoyo de los padres) explican el 38.3% de la varianza de la variable independiente (actitud de demanda) y que sí existe una relación lineal significativa hacia ella.

## **Recomendaciones**

A los administradores y directores de Educación de Unión: es de vital importancia tener estadísticas e información de los jóvenes con el fin de alcanzarlos con un estudio de mercado que provea información y conocimiento de sus necesidades reales, porque los alumnos que se tienen en las escuelas de iglesia son la base para los niveles educativos siguientes.

A los administradores de las tres universidades de México: (a) evaluar el marketing educativo que está llegando a las escuelas preparatorias adventistas de México con el fin de conocer la calidad de información que están recibiendo, (b) reevaluar el marketing educativo con el fin de que este influya y mejore la imagen institucional que los alumnos de escuelas de iglesia y los padres tienen de las universidades adventistas, (c) en vista de que la imagen institucional es la variable más significativa en la actitud de demanda potencial de los estudiantes de las preparatorias adventistas, se debe mejorar la calidad de la misma de tal forma que esta sea conocida y reconocida por dichos estudiantes, (d) contemplar estrategias de mercado que puedan llegar a cada una de las escuelas adventistas del país de tal forma que los alumnos desde muy temprano comiencen a conectarse con las posibilidades que el sistema adventista universitario tiene para ellos y (d) siendo que el apoyo de los padres es significativo en la actitud de demanda de los estudiantes, se deben contemplar estrategias más directas que lleguen a ellos con el fin escucharlos y así mejorar e influir en la actitud de demanda de la educación universitaria adventista para sus hijos.

A los directivos de educación en los diferentes niveles de la iglesia: buscar y establecer estrategias para mejorar la actitud de demanda en los estudiantes con el

fin de que a medida que pasan los años en las escuelas intermedias puedan ser motivados a pensar y desear la educación adventista universitaria.

A todo dirigente educativo de la iglesia en México: establecer canales de comunicación que lleguen hasta los padres con el fin de que los conceptos filosóficos de la educación universitaria adventista influya en la actitud de demanda de la educación para sus hijos.

### **Para futuras investigaciones**

Investigar la significatividad de otros factores de este modelo (culturales, sociales, económicos, personales y psicológicos, etc.) que intervienen con el fin de conocer la influencia de cada uno de ellos en la actitud de demanda.

Ampliar algunos de los estudios de los factores aquí presentados con el fin de conocer cómo alcanzar más ampliamente a los jóvenes que tiene la iglesia.

Realizar un estudio con el fin de entender cuál es el alcance de la religión y la educación en los estudiantes adventistas en los diferentes niveles.

## **APÉNDICE A**

### **INSTRUMENTO EVALUADO POR LOS EXPERTOS**

**INSTRUMENTO PARA MEDIR LA DEMANDA POTENCIAL  
DE LAS  
UNIVERSIDADES ADVENTISTAS EN MEXICO**

**INDICACIONES GENERALES**

**El propósito de esta investigación es conocer cuál es tu percepción sobre el marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de tus padres hacia el sistema educativo universitario adventista de México y el nivel de preferencia que puedes tener por estudiar en una de las tres Universidades Adventistas de México: Montemorelos, Linda Vista y Na-vojoa.**

**Por favor se muy sincero (a) al responder con la seguridad que la información que provees es anónima, sin embargo, es muy valiosa para conocer tu percepción de la educación universitaria adventista. Se necesita que tus respuestas estén relacionadas con la universidad que más conoces.**

**Muchísimas gracias por tu aportación**

**De acuerdo a la escala dada en cada sección, evalúa las diferentes declaraciones, según sea tu apreciación.**

Nada...1	Poco (a)...2	Regular...3	Suficiente...4	Completo (a)...5	
<b>Marketing Educativo</b>				Claridad	Pert.
<b>Evalúa si las universidades adventistas de México...</b>					
Te han dado a conocer las carreras que imparten				4.75	5
Te han informado de los objetivos y filosofía que sustentan				4.75	4.75
Satisfacen tus expectativas y necesidades académicas				4.51	4.51
Te han informado de los costos de colegiatura en las carreras que imparten				5	5
Los costos que cobran están en proporción a la calidad y cantidad de los servicios que se ofrecen					
Te han informado de lo que involucra el precio por la colegiatura (enseñanza, alimentación, hospedaje)				4.25	4.75
Te han informado los costos por carrera, modalidades de interno o externo, contado o crédito					
Te ofrecen una variedad de carreras para escoger de acuerdo a tu preferencia y necesidades				4.75	5
Tienen una ubicación geográfica accesible para ti				5	5
La promoción que realizan es permanente y completa				4.75	4.75
La calidad y cantidad de información que encuentras en las páginas de Internet					
Te han dado a conocer las actividades académicas, sociales y espirituales que se realizan en ellas				4.25	4.51
En su promoción, te han dado a conocer los beneficios o ventajas de estudiar en ellas.				4.75	4.75

Pésimo (a)... 1 Deficiente... 2 Regular... 3 Bueno (a)...4 Excelente... 5		
<b>Imagen institucional</b>	Claridad	Pert.
<b>Cuál es tu percepción acerca de...</b>		
La educación en las universidades adventistas en general	4.51	5
La filosofía adventista de la educación universitaria	4.75	5
La calidad académica de las universidades adventistas	5	5
La calidad de los docentes de las universidades adventistas	5	5
La calidad de la planta física (aulas, biblioteca, equipo, laboratorio, áreas deportivas) de las universidades adventistas	5	5
La calidad de las instalaciones de servicio (comedor, dormitorios, templo) de las universidades adventistas	5	5
La seguridad que se ofrece al vivir en el campus universitario	5	5
Las actividades religiosas de las universidades adventistas	5	5
La vida espiritual del personal (directivos, maestros y empleados en general) de las universidades adventistas	5	5
Las reglas y normas de las universidades adventistas	4.75	5

Ninguno (a)... 1 Deficiente... 2 Regular... 3 Bueno (a)...4 Excelente... 5		
<b>Apoyo de los padres</b>	Claridad	Pert.
<b>Cómo es...</b>		
La influencia que el ambiente de tu hogar tiene en tu decisión por estudiar en una universidad adventista	4.51	5
El aprecio que tus padres tienen por la educación universitaria adventista	5	5
La información que tus padres tienen de las universidades adventistas	4.75	4.51
El apoyo moral que tengo de mis padres para estudiar una carrera en una universidad adventista	4.75	4.75
El apoyo financiero que recibiría de mis padres para continuar mis estudios en una universidad adventista	5	5
El interés de tus padres para que te eduques bajo la filosofía de la educación cristiana adventista	4.75	5
La posición financiera de mis padres para pagar en mi educación en una universidad adventista	5	5
El grado de disposición o sacrificio de mis padres con tal de que estudie en una universidad adventista	4.51	4.51
El ánimo que recibo de mis padres para que continúe mis estudios en una universidad adventista	4.75	4.75

De acuerdo a la escala dada en esta sección, evalúa las diferentes declaraciones, según sea tu apreciación.

<b>Definitivamente no lo haría....1</b>
<b>A lo mejor no lo haría.....2</b>
<b>A lo mejor lo haría.....3</b>
<b>Definitivamente lo haría.....4</b>

<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>Claridad</b>	<b>Pert.</b>
<b>Qué tan dispuesto estas a...</b>		
Continuar tus estudios de licenciatura en una universidad adventista	4	4
Observar y aceptar los valores de la universidad adventista	3.25	4
Obedecer y guardar los reglamentos de la universidad adventista	3.5	4
Practicar los principios de alimentación saludable (lacto ovo vegetariana) promovidos por la universidad adventista	3.25	4
A participar en las actividades espirituales de la universidad adventista	4	4
Participar en las actividades sociales-deportivas de la universidad adventista	4	4
Participar en actividades intelectuales y académicas en una universidad adventista	4	4
Pagar colegiaturas para continuar tus estudios en una universidad adventista	3.5	4
Trabajar en la universidad adventista con el fin de ayudar en el pago de tus estudios	4	4
Trabajar en los períodos de vacaciones en los planes que la universidad ofrece (col portaje) con el fin de costear tus estudios	4	4
Hacer todos los esfuerzos necesarios para estudiar en una universidad adventista	4	4
Estudiar en la universidad adventista aún cuando tus padres no pudieran darte su ayuda financiera	3.75	4
Estudiar en una universidad adventista la carrera que deseo y que ofrecen en esa Universidad		

## DATOS GENERALES

### Datos personales

Escuela en la que estudias \_\_\_\_\_

Género:  Femenino  Masculino

Religión que profesas:  Adventista  No Adventista

Cuántos años has estudiado en una escuela adventista:

Primaria  años Secundaria  años Preparatoria  años

### Marca con una x la universidad que más conozcas:

Montemorelos  Linda Vista  Navojoa  Todas

**¿Cuál fue el medio por el cual llegaste a conocer de esta universidad adventista?**

Visita Personal  Internet  Familiares  Amigos

Promoción de la Universidad Adventista  Otro medio

## **APÉNDICE B**

### **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**INSTRUMENTO PARA MEDIR LA DEMANDA POTENCIAL  
DE LAS  
UNIVERSIDADES ADVENTISTAS EN MEXICO**

**INDICACIONES GENERALES**

El propósito de esta investigación es conocer cuál es tu percepción sobre el marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de tus padres hacia el sistema educativo universitario adventista de México y el nivel de preferencia que puedes tener por estudiar en una de las tres Universidades Adventistas de México: Montemorelos, Linda Vista y Navojoa.

Por favor se muy sincero (a) al responder cada una de las preguntas, teniendo toda la seguridad de que la información que proveas será analizada confidencialmente. Esta será muy valiosa para conocer tu percepción de la educación universitaria adventista en México.

**NOTA IMPORTANTE: para el desarrollo efectivo de este estudio se necesita que tus respuestas estén relacionadas con la universidad que más conoces.**

Muchísimas gracias por tu aportación.

**Parte I. INFORMACIÓN GENERAL**

**Unión a la que pertenece tu escuela**

1. Norte  2. Central  3. Interoceánica  4. Sur

**Marca con una x la universidad que más conozcas:**

1. Montemorelos  2. Linda Vista  3. Navojoa

**¿Cuál fue el medio por el cual llegaste a conocer de esta universidad adventista?**

1. Visita Personal  2. Internet  3. Familiares  4. Amigos

5. Promoción de la Universidad Adventista  6. Otro medio

### Datos personales

Género: 1. Femenino  2. Masculino

Religión que profesas: 1. Adventista  2. No Adventista

Cuántos años has estudiado en una escuela adventista:

1. Primaria  años 2. Secundaria  años 3. Preparatoria  años

**Parte II. De acuerdo a la escala dada en cada sección, evalúa las diferentes declaraciones, según sea tu PERCEPCIÓN. No olvides hacerlo según la universidad que más conoces y que ya indicaste anteriormente.**

	1... Nada	2... Casi nada	3... Poco	4... Suficiente	5... Mucho
<b>DECLARACIONES</b>					
<b>Evalúa si las universidades adventistas de México...</b>	1	2	3	4	5
1. Te han dado a conocer las carreras que imparten					
2. Te han informado de la filosofía que sustentan					
3. Te han informado de los costos de colegiatura en las carreras que imparten					
4. Te han informado que los costos que cobran están en proporción a la calidad y cantidad de los servicios que te ofrecen					
5. Te han informado de lo que involucra el precio por la colegiatura (enseñanza, alimentación, hospedaje)					
6. Te han informado sobre las modalidades de pago: contado o crédito					
7. Te han ofrecido una variedad de carreras para escoger de acuerdo a tu preferencia y necesidades					
8. Consideras que la promoción que realizan es permanente					
9. Consideras que la calidad y cantidad de información que encuentras en las páginas de internet es adecuada					
10. Te han dado a conocer las actividades académicas, sociales y espirituales que se realizan en ellas					

<b>Muy mala... 1 Mala... 2 Regular... 3 Buena... 4 Muy buena... 5</b>					
<b>DECLARACIONES</b>					
<b>Cuál es tu percepción acerca de...</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.La educación en la universidad adventista					
2.La filosofía educativa adventista de la universidad					
3.La calidad académica de la universidad adventista					
4.La calidad de los docente de la universidad adventista					
5.La calidad de la planta física (aulas, biblioteca, equipo, laboratorio, áreas deportivas)					
6.La calidad de las instalaciones de servicio (comedor, dormitorios, templo)					
7.La ubicación geográfica de la universidad					
8.La seguridad que se ofrece al vivir en el campus universitario					
9.Las actividades religiosas de la universidad					
10.La vida espiritual del personal (directivos, maestros y empleados en general) de la universidad					
11.Las reglas y normas de la universidad					
12.Las ventajas de estudiar en la universidad adventista					

<b>Muy desfavorable... 1 Desfavorable... 2 Regular... 3 Favorable...4 Muy favorable... 5</b>					
<b>DECLARACIONES</b>					
<b>La percepción del apoyo de tus padres es...</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.Cuál es el apoyo de tus padres en la decisión de estudiar en la adventista					
2.Cuál es el aprecio que tienen tus padres por la educación de la universidad					
3.La información que tus padres tienen de la universidad adventista					
4.El apoyo moral que tengo de mis padres para estudiar una carrera en la universidad adventista					
5.El apoyo financiero que recibiría de mis padres para continuar mis estudios en la universidad adventista					
6.El interés de tus padres para que te eduques bajo la filosofía de la educación cristiana adventista					
7.La condición financiera de mis padres para pagar en mi educación en una universidad adventista					
8.La disposición o sacrificio de mis padres con tal de que estudie en la universidad adventista					
9.La motivación que recibo de mis padres para que continúe mis estudios en la universidad adventista					

**PARTE III. De acuerdo a la escala dada en esta sección, evalúa las diferentes declaraciones, según sea tu disposición, recordando que debes responder según la universidad que más conoces.**

<b>Definitivamente no lo haría....1</b> <b>A lo mejor no lo haría.....2</b> <b>A lo mejor lo haría.....3</b> <b>Definitivamente lo haría.....4</b>
---

<b>DECLARACIONES</b>				
<b>Qué tan dispuesto estas a...</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.Continuar tus estudios de licenciatura en la universidad adventista				
2.Estudiar en la universidad adventista porque satisfacen tus expectativas académicas				
3.Observar y aceptar los valores de la universidad				
4.Obedecer y guardar los reglamentos de la universidad				
5.A practicar los principios de alimentación saludable (lacto ovo vegetariana) practica dos en la universidad adventista				
6.A participar en las actividades espirituales de la universidad				
7.Participar en las actividades sociales-deportivas de la universidad				
8.Participar en actividades intelectuales y académicas en la universidad				
9.Hacer todo lo que esté a mi alcance para pagar colegiaturas a fin de continuar mis estudios en la universidad				
10.Trabajar en la universidad adventista con el fin de ayudar en el pago de mis estudios				
11.Trabajar en los períodos de vacaciones en los planes que la universidad ofrece (colportaje) con el fin de costear mis estudios				
12.Hacer todos los esfuerzos necesarios para estudiar en la universidad adventista				
13.Estudiar en la universidad adventista aún cuando mis padres no pudieran darme su ayuda financiera				
14.Estudiar en la universidad adventista la carrera que deseo y que es ofrecida en ella				

## **APÉNDICE C**

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Tabla 7. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Marketing educativo	Es la forma como los alumnos perciben los elementos que caracterizan el marketing educativo realizado por las universidades adventistas en los elementos que lo componen: precio, plaza, producto y promoción	<p>Se utilizará la siguiente escala de calificación:</p> <p>1= Nada 2= Escasamente 3= Mediano 4= Suficiente 5= Abundante</p> <p>La variable es presentada con 10 indicadores para explicarla.</p> <p><b>Evalúa si las universidades adventistas de México...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Te han dado a conocer las carreras que imparten</li> <li>2. Te han informado de la filosofía que sustentan</li> <li>3. Te han informado de los costos de colegiaturas en las carreras que imparten</li> <li>4. Te han informado que los costos que cobran están en proporción a la calidad y cantidad de los servicios que ofrecen</li> <li>5. Te han informado de lo que involucra el precio por la colegiatura (enseñanza, alimentación, hospedaje)</li> <li>6. Te han informado sobre las modalidades de pago: contado o crédito</li> <li>7. Te han ofrecido una variedad de carreras para escoger de acuerdo a tus preferencias y necesidades</li> <li>8. Consideras que la promoción que realizan es permanente</li> <li>9. Consideras que la calidad y cantidad de información que encuentras en las páginas de internet es adecuada</li> <li>10. Te han dado a conocer las actividades académicas, sociales y espirituales que realizan en ellas</li> </ol>	<p>Se calculará un puntaje sumando las respuestas de los estudiantes.</p> <p>Donde el puntaje mínimo para esta área sería igual a 10 y el máximo igual a 50.</p> <p>El nivel de medición es métrico.</p> <p>Los indicadores se codificarán de la siguiente manera: Marketing 1 a Marketing 10</p>
Imagen Institucional	Es la forma como los estudiantes de tercer grado de preparatoria percibe a la institución en	<p>Se utilizará la siguiente escala de calificación:</p> <p>1= Muy mala 2= Mala 3= Regular 4= Buena 5= Muy buena</p> <p><b>Cuál es tu percepción acerca de...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La educación en la universidad adventista</li> <li>2. La filosofía educativa adventista de la universidad</li> <li>3. La calidad académica de la universidad adventistas</li> </ol>	<p>Se calculará un puntaje sumando las respuestas de los estudiantes.</p> <p>Donde el puntaje mínimo para esta área sería igual a 12 y el máximo igual a 60.</p>

	<p>sus áreas de calidad académica, calidad en la planta física y calidad espiritual.</p>	<p>4. La calidad de los docentes de la universidad adventista  5. La calidad de la planta física (aulas, biblioteca, equipo, laboratorio, área deportiva)  6. La calidad de las instalaciones de servicio (comedor, dormitorio, templo)  7. La ubicación geográfica de la universidad  8. La seguridad que se ofrece al vivir en el campus universitario  9. Las actividades religiosas de las universidad  10. La vida espiritual del personal (directivos, maestros y empleados en general) de la universidad  11. Las reglas y normas de las universidad  12. Las ventajas de estudiar en la universidad adventista</p>	<p>El nivel de medición es métrico.</p> <p>Los indicadores se codificarán de la siguiente manera: Imagen 1 a Imagen 12</p>
<p>Apoyo de los padres</p>	<p>Es la forma como los estudiantes de tercer grado de preparatoria perciben el apoyo de sus padres para que continúen sus estudios universitarios en una universidad adventista</p>	<p>Se utilizará la siguiente escala de calificación:</p> <p>1= Muy desfavorable  2= Desfavorable  3= Regular  4= Favorable  5= Muy favorable</p> <p><b>La percepción del apoyo de tus padres es...</b></p> <p>1. Cuál es el apoyo que tengo de tus padres en la decisión de estudiar en la universidad adventista  2. Cuál es el aprecio que tienen tus padres por la educación de la universidad  3. La información que tus padres tienen de la universidad adventista  4. El apoyo moral que tengo de mis padres para estudiar una carrera en la universidad adventista  5. El apoyo financiero que recibiría de mis padres para continuar mis estudios en la universidad adventista  6. El interés de tus padres para que te eduques bajo la filosofía de la educación cristiana adventista  7. La condición financiera de mis padres para pagar en mi educación en una universidad adventista  8. La disposición o sacrificio de mis padres con tal de que estudie en la universidad adventista  9. La motivación que recibo de mis padres para que continúe mis estudios en la universidad adventista</p>	<p>Se calculará un puntaje sumando las respuestas de los estudiantes.</p> <p>Donde el puntaje mínimo para esta área sería igual a 9 y el máximo igual a 45</p> <p>El nivel de medición es métrico.</p> <p>Los indicadores se codificarán de la siguiente manera: Apoyo 1 a Apoyo 9</p>
<p>Actitud demanda</p>	<p>Cuál es la disposición</p>	<p>Se utilizará una escala de medición de conducta, donde:</p> <p>1= Definitivamente no lo haría</p>	<p>Se calculará un puntaje sumando las respuestas de</p>

<p>potencial universo taria</p>	<p>de los estudiantes de tercer grado de las prepa ratorias advén tistas de Méxi co por conti nuar sus estu dios universo tarios en una universidad adventista</p>	<p>2= A lo mejor no lo haría 3= A lo mejor lo haría 4= Definitivamente lo haría</p> <p>Con respecto a las universidades adventistas: <b>Qué tan dispuesto estas a...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Continuar tus estudios de licenciatura en una universidad adventista</li> <li>2. Estudiar en la universidad adventista porque satisfacen tus expectativas académicas</li> <li>3. Observar y aceptar los valores de la universidad</li> <li>4. Obedecer y guardar los reglamentos de la universidad</li> <li>5. A practicar principios de alimentación saludable (lacto ovo vegetariana) practicados en la universidad adventista</li> <li>6. A participar en las actividades espirituales de la universidad</li> <li>7. A participar en las actividades sociales-deportivas de la universidad</li> <li>8. Participar en las actividades intelectuales y académicas en la universidad</li> <li>9. Hacer todo lo que esté a mi alcance pagar colegiaturas a fin de continuar mis estudios en la universidad</li> <li>10. Trabajar en la universidad adventista con el fin de ayudar al pago de mis estudios</li> <li>11. Trabajar en los periodos de vacaciones en los planes que la universidad ofrece (colportaje) con el fin de costear mis estudios</li> <li>12. Hacer todos los esfuerzos necesarios para estudiar en la universidad adventista</li> <li>13. Estudiar en la universidad adventista aún cuando mis padres no pudieran darme su ayuda financiera</li> <li>14. Estudiar en la universidad adventista la carrera que deseo y que es ofrecida en ella</li> </ol>	<p>los estudiantes.</p> <p>Donde el puntaje mínimo para esta área sería igual a 14 y el máximo igual a 56.</p> <p>El nivel de medición es métrico.</p> <p>Los indicadores se codificarán de la siguiente manera: Demanda 1 a Demanda 14</p>
---	--	---	---

## **APÉNDICE D**

### **CARTAS DE LOS DIRECTORES DE EDUCACIÓN DE LA UNIÓN A DIRECTORES DE ESCUELAS PREPARATORIAS**



**IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA, A. R.**  
**UNIÓN MEXICANA DEL NORTE**

**Secretaría de Educación**

Apartado No. 280, Carretera Nacional Km. 205 y Cam. a Hualahuitas, Montemorelos, N. L. CP 67515, MÉXICO, Tel. 826 2634625 Fax 826 2634941

Montemorelos, N. L., septiembre 02 de 2010

**SECRETARIOS DE EDUCACIÓN Y  
DIRECTORES DE LAS ESCUELAS  
PREPARATORIAS DE LA UMN**

Apreciados colegas, reciban un afectuoso saludo así como deseos de que Dios continúe bendiciendo y prosperando su ministerio educativo.

Como parte del Programa de Estudios Doctorales que el Ptr. Fernando Alfonso Meza Escobar está realizando, solicitamos atentamente a ustedes dar las facilidades necesarias y el apoyo de algún miembro del personal de Preparatoria para **APLICAR EL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN** que el Ptr. Meza les hará llegar en los próximos días, así mismo que por el medio que él indique puedan enviarle el Instrumento de Evaluación contestado.

El tema que se estará investigando es: **Variables que determinan la demanda potencial de las universidades adventistas entre los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas de México.**

Una palabra de agradecimiento a cada uno de ustedes por este apoyo que habrán de brindar para que el Ptr. Meza pueda cumplir con los requisitos doctorales.

Una Educación de Calidad por la Calidad de sus Educadores.

Fraternalmente

*Orley Sánchez Jiménez*  
Profr. Orley Sánchez Jiménez  
Secretario de Educación UMN

Puebla, Pue., 2 de diciembre de 2010

Directores de Educación de los campos  
Directores de Instituciones preparatorias y bachilleres de la  
Unión Interoceánica

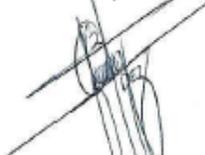
Por medio de la presente expreso un cordial saludo a cada uno de ustedes y a la vez pido a nuestro gran Dios su presencia para con cada uno de los compromisos que ustedes enfrentan a favor de la educación adventista.

El propósito de la presente es solicitarles su apoyo para la aplicación de un instrumento de investigación para los grupos de tercer año de nivel de preparatoria, que busca conocer cuáles son las variables que determinan la demanda potencial de las universidades adventistas entre los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas de México.

El responsable de este proyecto de investigación es el Ptr. Fernando Meza E., estudiante del doctorado en educación de la Universidad de Montemorelos.

Agradeceré el apoyo que brinden al pastor Meza para esta investigación.

Atentamente,



Prof. Freddy Torres Hernández  
Dir. Educación

## **APÉNDICE E**

### **ANÁLISIS ADICIONALES TABLAS DE FRECUENCIA**

## 1. Actitud de demanda con Unión

### Descriptivos

Actitud demanda

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite Superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite Superior
Unión del Norte	110	2.8140	.70998	.06769	2.6798	2.9482	1.00	4.00
Unión Interoceánica	96	3.0266	.68590	.07000	2.8876	3.1655	1.00	4.00
Unión del Sur	205	2.9802	.73275	.05118	2.8793	3.0811	1.00	4.00
Total	411	2.9465	.71899	.03547	2.8768	3.0162	1.00	4.00

### ANOVA

Actitud demanda

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2.779	2	1.389	2.710	.068
Intra-grupos	209.168	408	.513		
Total	211.947	410			

## 2. Actitud de demanda con universidad que más conocen

### Descriptivos

Actitud demanda

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
	Límite inferior	Límite Superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite Superior
Universidad de Montemorelos	239	2.9295	.71299	.04612	2.8386	3.0203	1.00	4.00
Universidad Linda Vista	125	2.9714	.74990	.06707	2.8386	3.1041	1.00	4.00
Universidad de Navojoa	39	2.9842	.67055	.10737	2.7669	3.2016	1.21	4.00
Total	403	2.9478	.71933	.03583	2.8773	3.0182	1.00	4.00

## ANOVA

Actitud demanda

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	.201	2	.101	.194	.824
Intra-grupos	207.806	400	.520		
Total	208.007	402			

### 3. Actitud de demanda con género

Estadísticos de grupo

Género del estudiante		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Actitud demanda	Femenino	187	3.0462	.67954	.04969
	Masculino	224	2.8633	.74161	.04955

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t		Sig. bilateral	Diferencia de medias		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
				Inferior	Superior		Inferior	Superior	Inferior	Superior
Actitud demanda	Se han asumido varianzas iguales	.321	.572	2.586	409	.010	.18290	.07073	.04386	.32195
	No se han asumido varianzas iguales			2.606	405.440	.009	.18290	.07018	.04495	.32086

### 4. Actitud de demanda con religión

Estadísticos de grupo

Religión del estudiante		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Actitud demanda	Adventista	292	3.1009	.65348	.03824
	No adventista	116	2.5633	.74264	.06895

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig.	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Actitud Demanda	Se han asumido varianzas iguales	5.060	.025	7.205	406	.000	.53765	.07462	.39096	.68435
	No se han asumido varianzas iguales			6.819	189.542	.000	.53765	.07885	.38212	.69318

**5. Actitud de demanda con años estudiando en la escuela adventista**

**Correlaciones**

		¿Cuántos Años has estudiado en una escuela adventista?	Actitud de demanda
¿Cuántos años has estudiado en una escuela adventista?	Correlación de Pearson	1	.027
	Sig. (bilateral)		.582
actituddemanda	N	406	406
	Correlación de Pearson	.027	1
	Sig. (bilateral)	.582	
	N	406	411

## 6. Marketing con Unión, universidad, género y religión

### Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: mark educ

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cua Drática	F	Significación
Modelo corregido	28.582(a)	25	1.143	1.607	.034
Intersección	599.682	1	599.682	842.830	.000
Unión	1.173	2	.587	.825	.439
Universidad	2.794	2	1.397	1.963	.142
Genero	.955	1	.955	1.343	.247
Religión	12.365	1	12.365	17.378	.000
Unión * Universidad	.156	3	.052	.073	.974
Unión * genero	.267	2	.133	.187	.829
Universidad * genero	.807	2	.403	.567	.568
Union * Universidad * genero	.682	1	.682	.959	.328
Union * religion	.191	2	.096	.135	.874
Universidad * religion	1.206	2	.603	.848	.429
Union * Universidad * religion	.309	1	.309	.434	.510
genero * religion	.371	1	.371	.522	.470
Union * genero * religion	.080	2	.040	.056	.946
Universidad * genero * religion	.053	2	.027	.038	.963
Union * Universidad * genero * religion	.471	1	.471	.661	.417
Error	266.105	374	.712		
Total	3635.173	400			
Total corregida	294.687	399			

a R cuadrado = .097 (R cuadrado corregida = .037)

## 7. Imagen con unión, universidad, género y religión

### Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: imag inst

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	17.195(a)	25	.688	1.529	.052
Intersección	1113.666	1	1113.666	2476.287	.000
Union	.442	2	.221	.491	.612
Universidad	.327	2	.164	.364	.695
Genero	1.678	1	1.678	3.731	.054
Religión	4.364	1	4.364	9.704	.002
Union * Universidad	.603	3	.201	.447	.720
Union * genero	.168	2	.084	.187	.830
Universidad * genero	.722	2	.361	.802	.449
Union * Universidad * genero	.034	1	.034	.075	.785
Union * religión	.233	2	.117	.260	.772
Universidad * religión	.132	2	.066	.146	.864
Union * Universidad * religión	.005	1	.005	.010	.920
genero * religión	.074	1	.074	.164	.685
Union * genero * religión	.418	2	.209	.465	.628
Universidad * genero * religión	.267	2	.134	.297	.743
Union * Universidad * genero * religión	.012	1	.012	.026	.872
Error	168.200	374	.450		
Total	6006.842	400			
Total corregida	185.395	399			

a R cuadrado = .093 (R cuadrado corregida = .032)

## 8. Apoyo de los padres con unión, universidad, género y religión

### Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: apoyo padres

Fuente	Suma de Cuadrados tipo III	gl	Media cua Drática	F	Significación
Modelo corregido	30.756(a)	25	1.230	1.713	.019
Intersección	970.720	1	970.720	1351.628	.000
Union	1.785	2	.893	1.243	.290
Universidad	.482	2	.241	.335	.715
Genero	.117	1	.117	.163	.687
Religión	9.990	1	9.990	13.910	.000
Union * Universidad	2.296	3	.765	1.066	.364
Union * genero	1.231	2	.615	.857	.425
Universidad * genero	.044	2	.022	.031	.970
Union * Universidad * genero	.007	1	.007	.009	.923
Union * religion	2.899	2	1.449	2.018	.134
Universidad * religion	5.231	2	2.615	3.642	.027
Union * Universidad * religion	.796	1	.796	1.109	.293
genero * religion	.043	1	.043	.060	.806
Union * genero * religion	.089	2	.044	.062	.940
Universidad * genero * religion	.523	2	.262	.364	.695
Union * Universidad * genero * religion	.004	1	.004	.006	.941
Error	268.601	374	.718		
Total	5449.669	400			
Total corregida	299.357	399			

a R cuadrado = .103 (R cuadrado corregida = .043)

## REFERENCIAS

- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G. (2007). *Marketing Research*. (9a. ed). New York: John Wiley and Sons.
- Acevedo, S., Zuluaga, F. y Jaramillo, A. (2008). Determinantes de la demanda por educación superior en Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 11(1),121-148. Medellín Colombia: Universidad EAFIT.
- Acosta, A. (2001). Las escuelas de los profetas: modelo para la educación cristiana de todas las épocas. *La Educación: Ciencia de la Redención. Conferencias y Ponencias del III Congreso Iberoamericano de la Educación Adventista*. Lima Perú: Universidad Peruana Unión.
- Albretch, K. (1996). *Todo el poder al cliente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Alcántar, E. y Arcos, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(1),1-12. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-contenido.html>
- Anderson, S. (2010). *Cómo matar la educación adventista*. México: Asociación Editora Interamericana.
- Anctil J. (2008). Marketing and advertising the intangible. *ASHE Higher Education Report*, 34(2), 31-47.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2010). *Estatutos*. Recuperado de <http://www.anuies.mx>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Berman, B. y Evans, J. (2007). *Retail management: A strategic approach*. Lebanon, IN: Prentice Hall.
- Bhugra, D., Singh, J. y Smith, E. (2002). Conductas autolíticas en los adolescentes. Estudio realizado a dos colectivos étnicos. *The European Journal of Psychiatry*, 16(3), 149-156.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2003). *Comportamiento del consumidor* (9ª. ed.). México: Thomson.
- Bravo, J. y Mendoza, E. (1983). *Estrategia para el diseño, la construcción y el uso de los espacios educativos*. México: GEFE/SEP.
- Brown, W. J. (1980). *Un manual para administradores de colegios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día*. Maryland: Departamento de Educación de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Díaz.
- Child Study Center (2010). *Padres comprometidos: El recurso secreto en la educación de los hijos*. Recuperado de [http://www.aboutourkids.org/articles/padres\\_comprometidos\\_el\\_recurso\\_secreto\\_en\\_la\\_educacion\\_de\\_los\\_hijos](http://www.aboutourkids.org/articles/padres_comprometidos_el_recurso_secreto_en_la_educacion_de_los_hijos).
- Del Campo, O. y Salcines, J. (2008). El valor económico de la educación a través del pensamiento económico en el Siglo XX. *Revista de la Educación Superior*, 147, 45-61.
- Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día. (2010). *Departamento de educación*. Recuperado de <http://education.gc.adventist.org/edstats.html>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2000). *Administración y control de la calidad*. México: Thomson.
- Feigenbaum, A. (2000). *Control total de la calidad*. México: Continental.
- Ferré, J. M. (2003). *La investigación de mercados en la práctica*. Barcelona: Océano.
- Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior. (2002). *Criterios de acreditación*. (2ª ed.). Recuperado de <http://www.fimpes.org.mx>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia* (3ª Ed.). México: McGraw Hill.
- Fritz, R. (1997). *Corrientes corporativas*. México: Castillo.
- Gerstetner, L., Semerad, R., Doyle, D. y Johnston, W. (1996). *Reinventando la educación*. Barcelona: Paidós.
- González, M. (2001). *La Función despliegue de la calidad*. México: McGraw-Hill.

- González, B. y Mariana, L. (2000). *Introducción al proceso de investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Grajales, T. (2004). *Cómo elaborar una propuesta de investigación*. México: Publicaciones Universidad de Morelos.
- Greenleaf, F. (2009). *Historia de la educación adventista*. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- Hair J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. México: Prentice Hall.
- Hair, J., Busch, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados (2ª ed.)*. México: McGraw Hill.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Thomson.
- Heras, M. (1997). *Comprender el espacio educativo*. Málaga: Aljibe.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación (4ª. Ed)*. México: Mc Graw-Hill.
- Hilde, R. (1980). *Showdown can SDA education pass the test?* Washington: Review and Herald.
- Iglesia Adventista del Séptimo Día. (2010). *Departamento de educación*. Recuperado de: <http://www.adventist.org>
- Johnston, M. y Marshall, G. (2005). *Relationship selling and sales management*. New York: McGraw Hill.
- Kisilevsky, M. (2002). *Condiciones sociales y pedagógicas de ingreso a la educación superior en la Argentina*. Recuperado de: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/pol/kisilevsky-veleda.pdf>
- Kinney, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados (5ª ed.)*. México: McGraw Hill.
- Knight, G. (2002). *Filosofía y educación*. Bogotá: Asociación Publicadora Interamericana.
- Knight, G. (2007). *Nuestra iglesia*. México: Gema.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia (7ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Argentina: Paidós.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair J. y Mcdaniel, C. (2006). *Marketing* (8ª ed.). México: Cengage Learning.
- Lehmann, D. R. (1997). *Investigación y análisis de mercado*. México: Continental.
- León, V. (2009, abril). Calidad en la educación. *Logos*. 14, 37-42.
- Lepeley, M. T. (2001). *Gestión y calidad en la educación*. Santiago, Chile: McGraw-Hill.
- Lewison, D. M. y Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission*, 196,15-19. Recuperado de <http://nacenet.org/searchcenter/pages/results.aspx?k=lewinson>
- Lickona, T. (1991). *Educating for character*. New York: Bantam Books.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Education.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (6ª ed.). México: Thompson.
- Mercado, H. S. (2004). *Mercadotecnia*. México: PAC.
- Mercado, S. (2008). *Comercialización estratégica aplicada*. México: PAC.
- Meza, R. (1996). *Imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por públicos selectos*. México: Universidad de Montemorelos.
- Millán, R.J. (2008). *Marketing online*. Madrid: Alfaomega.
- Mora, V. (2005). Notas sobre los anuncios publicitarios de las universidades privadas 2002-2005. *Revista Reflexiones*, 84(2), 9-24.

- Murray, K. B. (1989). *A marketing guide for elementary and secondary schools. Project Affirmation*. Silver Spring: North American Division of Seventh-day Adventists.
- Nava, G. y Zambrano, R. (2007). Factores de reprobación en los alumnos del Centro Universitario de Ciencias de la Salud de la Universidad de Guadalajara. *Revista de Educación y Desarrollo*, 7, 17-25. Recuperado de [http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu\\_desarrollo/anteriores/7/007\\_Nava.pdf](http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/7/007_Nava.pdf)
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Oria, V. (1998). *Calidad en los servicios educativos*. México: Gaceta.
- Peter, P. y Donnelly, J. (1995). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Picón, E., Varela, J. y Lévy, J. (2004). *Segmentación de mercados*. Madrid: Pearson Educación.
- Reniham, F. y Reniham, P. (1989). Institutional image: The concept and implication for administrative action. *NASSP Bulletin*, 73(515), 81-90. Recuperado de <http://bul.sagepub.com/content/73/515/81.full.pdf+html>
- Rui, A. (2001). *Child care design guide*. New York: Mc Graw-Hill.
- Santrock, J. W. (2001). *Psicología de la educación*. México: McGraw-Hill.
- Sarramona, J. (2004). Participación de los padres y calidad de la educación. *Estudios sobre Educación*, 6, 27-38.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2004). *Consumer behavior* (8ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Stensaker, B. (2007). The relationship between branding and organisational change. *Higher Education Management and Policy*, 19(1), 1-17. Recuperado de [http://www.oecd/education/the-relationship-between-branding-and-organisational-change\\_hemp-v](http://www.oecd/education/the-relationship-between-branding-and-organisational-change_hemp-v)
- Torres, M. (2006). El profesor universitario, un agente de desarrollo moral. *Revista Ciencias de la Salud*, 4, 103-109.

- Universidad Tecnológica de México (2001). *Mercadotecnia*. México: INITE.
- Valdes, L. (1999). *Conocimiento es futuro*. México: Concamin.
- Valenzuela, L. y Rosas, J. (2007). Los criterios Baldrige aplicados a la gestión por calidad total y a la excelencia en el desempeño de la educación universitaria. *Horizontes Empresariales*, 6(1), 37-47.
- Vázquez, J., Arango, L., Nava, J., Ruiz, A., Ponce, A., Larios, E. y Ruiz, A. (2010). *Redes de Investigación para el tercer milenio: aportaciones de la FIMPES a la investigación en México*. México: FIMPES.
- Vollmer, C. (2009). *La nueva era del marketing*. México: McGraw Hill.
- Weissbourd, R. (2003). Moral teachers, moral students. *Educational Leadership*, 60, 6-11.
- White, E. (1963). *La educación cristiana*. California: Publicaciones Interamericanas.
- White, E. (1974). *Obreros evangélicos*. Buenos Aires: Publicaciones Interamericanas.
- White, E. (1987). *La educación*. Mountain View, CA: Publicaciones Interamericanas.
- White, E. (1979). *Patriarcas y Profetas*. Mountain View, CA: Publicaciones Interamericanas.
- Woolfolk, A. E. (1999). *Psicología educativa*. México: Prentice Hall.