

Factores que influyen en la elección de una universidad para cursar estudios de pregrado

Factors that influence the choice of a university to study undergraduate

Itsel Vázquez Velázquez¹ - Abdiel Hernández Villegas²
Raúl Rodríguez Antonio³

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que motivan la elección de la universidad en los estudiantes universitarios. Y se presentan los resultados de un estudio que se realizó en la Universidad de Morelos, donde se aplicó una encuesta a 102 estudiantes del nivel de pregrado presencial en relación con aspectos que ellos tomaron en cuenta para elegir una universidad, se tomaron en cuenta aspectos económicos, de calidad institucional y académica, de infraestructura y administrativos. Se realizó un instrumento de medición con 36 preguntas. En el cual, mediante una prueba piloto se obtuvieron datos para proceder a la validación de confiabilidad con análisis de Alfa de Cronbach. Exitosamente, de esta manera el instrumento creado obtuvo un .838 de fiabilidad. Después de la aplicación del instrumento a una muestra por conveniencia o selección intencionada, se obtuvieron datos resultados de los motivos más importantes por los cuales eligieron la Universidad de Morelos los cuales son: 1. Religión: principios y creencias adventistas, valores morales y/o cristianos, 2. Ambiente del campus UM: social, multicultural, actividades extracurriculares, estilo de vida saludable, etc. 3. Prestigio de la marca UM: calidad académica o de los servicios, programas especializados, egresados destacados, reconocimiento social o laboral. Posteriormente mediante un análisis factorial se encontraron 7 Estilos de Vida del Consumidor predominantes los cuales denominamos como: 1. Modernos-Saludables 42 % 2. Sofisticado- Progresista 23 % 3. Formalista Conservador 18 % 4. Fresones Prácticos 11 % 5. Regateador telenovelas 4 % 6. Austeros 2 % 7. Con-

servadores 1 %. De esta manera podemos conocer la población estudiantil de la UM y permitir proponer planes, presupuestos, programas e instalaciones necesarias para los próximos años.

Palabras clave: Factores, calidad institucional, confiabilidad

Abstract

This research aims to determine the factors that motivate the choice of university in university students. And the results of a study that was carried out at the University of Morelos are presented, where a survey was applied to 102 students of the undergraduate level about the aspects that they will take into account to choose a university, set up economic aspects, institutional and academic quality, infrastructure and administrative. A measuring instrument with 36 questions was made. In which, through a pilot test, we will obtain data to proceed with the validation of reliability with the Cronbach's Alpha analysis. Successfully, in this way, the instrument created obtained a .838 reliability. After applying the instrument to a sample for convenience or intentional selection, obtain data obtained from the most important reasons by those chosen by the University of Morelos which are: 1. Religion: Adventist principles and beliefs, moral values and / or Christians, 2. UM campus environment: social, multicultural, extracurricular activities, healthy lifestyle, etc. 3. The prestige of the UM brand: academic quality or services, specialized programs, outstanding graduates, social or labor recognition. Subsequently, through factor analysis, 7 predominant Consumer Lifestyles were found, which are

¹ Estudiante Facultad de Ingeniería y Tecnología. Universidad de Morelos. 1130529@alumno.um.edu.mx

² Estudiante Facultad de Ingeniería y Tecnología. Universidad de Morelos. 1150500@alumno.um.edu.mx

³ Estudiante Facultad de Ingeniería y Tecnología. Universidad de Morelos. rrodriguez@um.edu.mx

referred to as 1. Modern-Healthy 42% 2. Sophisticated- Progressive 23% 3. Formal Conservative 18% 4. Practical Fresones 11% 5. Telenovelesque dribbler 4% 6. Aus-teros 2% 7. Conservatives 1%. In this way, we can meet the student population of the UM and allow us to propose airplanes, bud-gets, programs and facilities necessary for the coming years.

Key Words: Factors, institutional quali-ty, reliability

Introducción

El proceso de elección de una uni-versidad involucra diversos factores que para cada persona tienen una valoración diferente. Algunas personas tienen mayor claridad a la hora de tomar la decisión mientras que otros no; lo cierto es que los mecanismos de toma de decisiones son di-ferentes para cada persona.

Dentro de este proceso de elección se generan interrogan- tes tales como: ¿Mis padres podrán pagarla?, ¿Es la que se en-cuentra más cercana a mi lugar de residen-cia?, ¿Es la de mayor prestigio académico?, ¿Conseguiré empleo al finalizar mis estu-dios? y quizás ¿podré estudiar y trabajar al mismo tiempo?. Este tipo de interrogantes se convierten en factores que influyen en la elección de una universidad que pueda cumplir para cursar sus estudios.

Muchos de los estudios que se han ocupado del tema de la elección han tra-tado de averiguar cuál o cuáles son las va-riables que impulsan la elección en uno u otro sentido, investigando, asimismo, cómo evoluciona el proceso hasta la toma de decisiones y el tipo de ayuda que debe-ría recibir el sujeto para que su actuación fuera lo más adecuada y realista posible.

Dentro de un estudio realizado a nivel nacional en México se observa una tenden-cia creciente en la cantidad de alum-nos matriculados en instituciones particulares de educación superior (IPES) de acuerdo con los datos del Sistema Inter- activo de Consulta de Estadística Educativa, de la Se-cretaría de Educación Pública (SEP).

En el ciclo escolar 2006-2007 había

833,824 estudiantes inscritos en IPES en México, y la cifra aumentó a 1,106,968 es-tudiantes en el ciclo 2016-2017. Así tam-bién, la cantidad de IPES en México mues-tra también una tendencia creciente, al pasar de 1,445 a 2,228. La interrogante es qué factores y variables influyeron en cada estudiante para elegir una insti- tución pri- vada.

Según el Informe de Autoestudio 2018, en la Universidad de Morelia (UM), en el periodo de 2013 a 2017 se observó una tendencia creciente en el número de alumnos de primer ingreso, al pasar de 294 estudiantes en el año 2015 a 372 es-tudiantes en 2016, y 511 estudiantes de primer ingreso en el año 2017.

Por otra parte, en años recientes las instituciones de educación superior (IES), a nivel global, se están enfrentando una disminución en la cantidad de alumnos inscritos, así como en los recursos eco-nómicos para operar[1]. En este sentido, contar con una investigación de campo, respecto a qué tipo de estudiantes se en-cuentran dentro de las instituciones puede resolver las interrogantes de factores de elección de los estudiantes y permite pro-poner planes, presupuestos, programas e instalaciones necesarias para la siguiente generación [2].

Mazzarol afirma que la educación per-manece como un servicio capaz de ser tratado como cualquier otro en términos de la teoría del marketing[3]. Una de las estrategias que las empresas utilizan para conocer las características y necesida- des de sus clientes, con el objetivo de diseñar estrategias de marketing apropiadas para satisfacerlos, y así generar mayor valor en sus productos, es la segmentación de mer-cado. La investigación por segmentación permite identificar subconjuntos homogé-neos de compradores dentro de un con-junto heterogéneo de compradores .

Para lograr una segmentación de mer-cado es necesario considerar los Estilos de Vida (EdV) según las actitudes, ten- dencias, intereses y recursos de las personas. Arellano menciona que "segmentar a los individuos según su comportamiento, acti-tudes, origen y valores, además de sus bie-

nes e ingresos permite reconocer que hay personas similares en distintos estratos económicos"[4]. Los EdV permiten conformar grupos verticales que individuos que muestran similitudes entre ellos, a pesar de estar en distintos estratos socio- económicos.

Como podemos notar con la revisión de la literatura se sugiere un consenso global sobre la necesidad tan importante de identificar los factores más influyentes en la elección de una IES por parte del estudiante y el estilo de vida del consumidor al que pertenece. Los resultados que se obtienen en este tipo de estudios pueden ser útiles para diseñar estrategias de mercado para las IES privadas para atraer y matricular estudiantes [5]. De esta forma, resulta imperativo para las IES identificar y entender lo que los estudiantes utilizan en el proceso de búsqueda y elección de una IES mediante un estilo de vida particular.

Antecedentes

Anteriormente se han realizado análisis descriptivos, de características demográficas y académicas de los estudiantes de nuevo ingreso a la UM, para generar informes institucionales de autoestudio, planeación y desarrollo, pero no se han realizado estudios formales para identificar factores influyentes en la elección de universidad, en particular la elección de la UM.

Se han realizado escasas propuestas formales que muestran alguna relación con el tema. Escudero León (2015), desarrolló un modelo de pronóstico por medio de series de tiempo, para estimar la captación de alumnos de pregrado, y venta de créditos académicos, por parte de la UM, con información histórica de doce años anteriores.

Muñoz Barajas, por medio de modelos de regresión lineal, en el contexto de la retención y marketing, encontró evidencia de asociación lineal positiva del valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la UM, concluyendo que cuanto mayor sea el grado de valor percibido por el estudiante, mayor será el grado de lealtad a la marca UM.

De esta manera resulta evidente que no se han realizado actuales y suficientes investigaciones con respecto al tema.

Estado del arte

La elección de universidad por parte de los estudiantes es un fenómeno complejo y multifactorial [1]. Partiendo de esta frase que abarca la mayoría del tema a tratar en dicha investigación se abre un paraguas de posibilidades de investigación en la búsqueda de incrementar mercado y la matrícula de nuevos estudiantes por parte de las IES el cual todavía hace falta entender el proceso de selección de un colegio a través de los lentes de un modelo de decisión del consumidor [6].

Según la literatura respecto a los factores que se asocian a la toma de decisiones de una Institución de Estudio Superior (IES) está creciendo, encontramos poca evidencia en cuanto a la dinámica del proceso de elección de educación terciaria. Muchos de los expertos coinciden en que las IES cuyas marcas son bien conocidas tienen una mejor oportunidad de ser elegidas por los estudiantes, ya que son uno de los factores determinantes para su futuro. "De manera similar como con el mercado de los bienes de consumo, los estudiantes y sus familias deben navegar las numerosas marcas de universidades para hacer su mejor elección de acuerdo a sus necesidades" [6]. De acuerdo con Stephenson, para elegir una IES, los estudiantes forman un conjunto de aproximadamente tres opciones de universidad, y que ellas conforman una mezcla de instituciones públicas y privadas, lo que sugiere un contexto de comparación y competencia, no necesariamente de la misma categoría.

Se ha encontrado relevante, en la elección de una universidad, la información que los clientes perciben acerca de dicha institución. Las estrategias de marketing y ventas para las universidades deben estar sumergidas por estrategias de información de calidad y adecuadas a los requerimientos del consumidor [7]. El valor de mercado y la competitividad de las universidades pueden ser logrados al invertir en entender la calidad y cantidad de información que los estudiantes prospectivos necesitan para tomar decisiones informadas.

Aunque en el pasado el nivel educativo de una persona estuvo determinado por su capacidad económica, en la actualidad eso parece haber sufrido un notable cambio. La educación se encuentra en el tercer nivel de importancia en el destino de los ingresos que hacen las familias (en particular, en Latinoamérica), solo después de la alimentación y vivienda. Aún más, el porcentaje de los ingresos destinado a educación sube conforme disminuyen los ingresos. Así, "los pobres, para educarse, realizarán un esfuerzo económico mucho mayor que las familias ricas" [4].

Para identificar los segmentos del mercado entre estudiantes prospectivos, los investigadores crean modelos conceptuales que van más allá de un análisis demográfico. Una universidad puede ignorar las diferencias entre sus potenciales estudiantes o confrontarlas. Ignorarlas supondría un marketing por masas o aún, ninguna estrategia de marketing. Reconocer esas diferencias permitiría el desarrollo de estrategias de marketing focalizadas.

De acuerdo con Arellano, se logra una segmentación del mercado Latinoamericano más amplia al considerar los estilos de vida (EdV) según las Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos (LATIR) de las personas. Arellano sostiene que "segmentar a los individuos según su comportamiento, actitudes, origen y valores, además de sus bienes e ingresos permite reconocer que hay personas similares en distintos estratos económicos" [4]. Los EdV permiten conformar grupos verticales que individuos que muestran similitudes entre ellos, a pesar de estar en distintos estratos socioeconómicos. Con esta visión, Arellano identificó seis EdV que conforman un rombo social en el mercado de consumo en Perú, y de manera extensiva, de Latinoamérica. Dos de esos segmentos están conformado sólo por hombres, dos sólo por mujeres, dos son segmentos de género mixto:

1. *Los Sofisticados*: segmento mixto de ingresos económicos más altos que el promedio, modernos, liberales, cosmopolitas, siguen la moda, son innovadores, que valora el estatus, la calidad y el servicio. La mayoría de ellos son más jóvenes que el prome-

dio de la población.

2. *Los Austeros*: segmento mixto de bajos ingresos económicos; se resisten al cambio, prefieren no tomar riesgos y resignarse a su suerte, les agrada vivir de manera simple y sin complicaciones. Típicamente son personas de mayor edad que el promedio de la población.
3. *Las modernas*: Son mujeres que prefieren trabajar o estudiar, y no necesariamente centrarse en el hogar, aunque buscan ser exitosas tanto como mamás y como persona. Cuidan su apariencia personal, buscan el reconocimiento social y les gusta salir de compras. Se les puede ubicar en todos los estratos sociales.
4. *Las Conservadoras*: Mujeres de tendencia conservadora y religiosa. Visten y se arreglan modestamente. Adoptan un rol protector de los hijos y la familia, se hacen responsable de la mayoría de los gastos del hogar. Como pasatiempo prefieren la familia o las comedias televisivas.
5. *Los Progresistas*: Segmento conformado sólo por hombres muy prácticos y modernos, que buscan oportunidades para avanzar y progresar en lo personal y familiar. Tienen a estudiar carreras cortas para ser productivos en el menor tiempo posible. Son emprendedores que pueden encontrarse en todos los estratos sociales.
6. *Los Formalistas*: Conformado por hombres caracterizados por ser trabajadores que valoran el estatus social y la familia. Desean lograr cambios en la sociedad, pero respetando los cánones tradicionales. Les gusta estar informados, prefieren no ser los primeros en la moda. Típicamente se desempeñan en actividades productivas de mediano nivel (personal de oficina, maestros, obreros, etc.)

Con base en estudios realizados en los años 2003 y 2005, Arellano encontró una similitud notable del mercado mexicano respecto al mercado peruano y de Latinoamérica. Aunque la distribución de la proporción de la población en cada segmento varía de un país a otro, los segmentos

son los mismos. Con esta información se efectuó una extrapolación para el año 2010 para México de la distribución de la población por segmento como sigue: Sofisticados 8 %, Austeros 6 %, Modernas 23 %, Conservadoras 21 %, Progresistas 16 % y Formalistas 26 %.

De esta forma se evidencia que la segmentación de mercado puede ser una herramienta valiosa en la identificación de la forma en la que los estudiantes eligen una universidad o IES, y en particular cómo los estudiantes de filiación religiosa Adventista del Séptimo Día eligen la UM u otra universidad distinta.

“La muy heterogénea conformación social de los estudiantes de las universidades latinoamericanas, o de los centros comerciales, es la evidencia de que aquí, la forma de pensar, los deseos y las actitudes; en una palabra, el querer, pesa más que el tener” [4].

Metodología

La metodología empleada en este estudio, debido a que se requería información directa de los alumnos, ha implicado el diseño de un instrumento de recolección de datos e identificación de los factores que los universitarios tomaron en cuenta antes de elegir a la Universidad de Montemorelos y para identificar su estilo de vida de consumidor, recoger y analizar la información y concluir con base en los resultados; por ello se ha seguido la metodología siguiente.

Revisión de la literatura

Se hizo una revisión bibliográfica para identificar las investigaciones relacionadas con el problema y determinar los principales factores que son considerados para elegir una universidad, así como sobre los estilos de vida del consumidor.

Diseño del instrumento

Esta parte consistió en elaborar un cuestionario que contenía 2 secciones, la primera sección demográfica con 19 ítems y la segunda destinada para identificar los estilos de vida del consumidor de 36 ítems. Así, se construyó un cuestionario final con

un total de 55 preguntas. El cuestionario debía ser contestado en una escala Likert, que comprendía valores entre uno y siete, donde el uno indicaba un fuerte desacuerdo con la declaración.

Determinación de la muestra

Se determinó que la muestra fuese de un total de 102 estudiantes de las 9 facultades y escuelas de la Universidad de Montemorelos, siendo así una representación proporcional de cada una.

Validación de confiabilidad del instrumento

Para hacer una validación del instrumento se tuvo que aplicar una encuesta preliminar, y se aplicó a un grupo de 30 estudiantes. De esta manera se analizó los datos obtenidos en el software SPSS 22. Para la medición del índice de consistencia interna o fiabilidad del cuestionario se usó el índice alfa de Cronbach y el resultado obtenido se validó. Es importante señalar que se modificaron algunas de las preguntas, dado que así la fiabilidad del instrumento incrementa, logrando así una validación de contenido.

Trabajo de campo (encuesta)

Esta parte consistió en contactar a la DPI de la UM para solicitar permiso de aplicar el cuestionario. El muestreo fue por conveniencia y aleatorio simple, buscando mantener un equilibrio entre el número de alumnos que la institución tenía, las carreras que impartía y el semestre en el cual estaba inscrito el estudiante. La aplicación de la encuesta fue mediante un formulario online, para que de esta forma se pudieran obtener las respuestas de forma digital y sea su manejo más fácil.

Estructuración de los datos

En esta fase fue más fácil gracias a que el formulario almacenaba las respuestas en una hoja de cálculo y sólo era cuestión de descargarla, aunque se tuvo que estructurar algunos datos que estaban en texto y se debían convertir a número.

Análisis de los resultados de las encuestas

En esta fase se realizó el análisis descriptivo de la información, de los datos demográficos, mediante el software Power

Bl.

En esta etapa también se determinó la factibilidad del AFE, se obtuvo el índice KMO, se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett para medir la adecuación de la muestra. Para determinar los grupos de estilos de vida del consumidor en los alumnos se realizó un análisis factorial por el método de componentes principales usando la matriz de correlación para la extracción de los componentes. Además, con la finalidad de obtener una mejor interpretación de los factores críticos, se realizó una rotación por el método Varimax with Kaiser Normalization. Todo esto se analizó mediante el Software estadístico SPSS.

Análisis y discusión de los resultados

En esta parte vamos a presentar los conceptos estadísticos y de minería de datos utilizada en nuestro análisis

Validación de confiabilidad con análisis de Alfa de Cronbach

Se analizaron los datos arrojados por el instrumento. La tabla muestra el coeficiente alfa de Cronbach total del instrumento que fue 0.838 mayor al mínimo aceptable de 0.7, lo que revela una fuerte relación entre las preguntas y mayor fiabilidad. El número de elementos corresponde al número de preguntas consideradas en el instrumento, las cuales son 36.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	36

Análisis factorial con Método de extracción de Componentes Principales

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1612.802
	df	630
	Sig.	.000

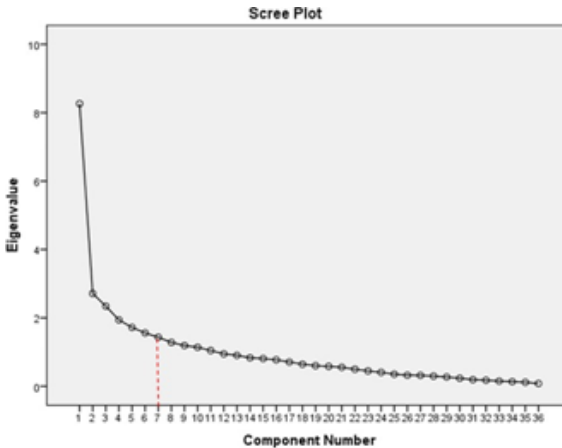
Factibilidad del análisis factorial. En el cuadro se ilustran los valores obtenidos para el índice KMO como medida de factibilidad del AFE, el cual fue de 0.713, mayor al nivel de significancia es >0.05 . También, se muestra la prueba de esfericidad de Bartlett, los grados de libertad y el nivel de significancia, el cual tiene valor de cero, por lo que el modelo es significativo, con (p-valor) <0.05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) y se puede aplicar el análisis factorial. De los datos obtenidos se puede concluir que el análisis factorial es factible y la correlación entre todas variables es alta.

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.264	22.956	22.956	8.264	22.956	22.956	5.539	15.385	15.385
2	2.714	7.538	30.495	2.714	7.538	30.495	3.215	8.931	24.316
3	2.344	6.510	37.005	2.344	6.510	37.005	2.863	7.953	32.269
4	1.940	5.388	42.393	1.940	5.388	42.393	2.480	6.889	39.158
5	1.721	4.779	47.173	1.721	4.779	47.173	2.306	6.405	45.563
6	1.559	4.332	51.504	1.559	4.332	51.504	1.980	5.500	51.063
7	1.434	3.983	55.488	1.434	3.983	55.488	1.763	4.924	55.986

Análisis Factorial Exploratorio

En el cuadro se muestra el número de factores con Eigenvalores mayores a la unidad,

la varianza explicada y la acumulada. Se encontró que siete constructos representan 55.88 % de toda la variabilidad total de la muestra.



El punto donde la pendiente de la curva se está nivelando claramente (el çodo") indica el número de factores que debe generar el análisis, en nuestro caso 7.

Para el análisis de este cuadro se eligieron las cargas factoriales más grandes en valor absoluto, para identificar las preguntas asociadas a cada factor. Analizando las preguntas se generaron los constructos y podemos concluir que las variables se agrupan en 7 grupos, y la asociación de las variables (preguntas) es la siguiente.

En este cuadro también podemos observar el nombre generado según cada constructo y sus variables.

Hablando de los aspectos sociodemográficos, hubo 102 participantes de una población estudiantil de 1,715 en la encuesta. Los encuestados fueron 90 % mexicanos y 10 % internacionales. También mencionaron su lugar previo a su ingreso como estudiantes el cual resultó en 17.64 % que estu vieron fuera del país, 23.52 % dentro del estado y 58 % fuera del estado.

	Rotated Component Matrix						
	1	2	3	4	5	6	7
1) Estoy dispuesto a pagar un precio más elevado por productos de buena marca	.423	-.190	.345	-.250	.071	-.067	-.056
2) Considero que el dinero evidencia el éxito y estatus de una persona	.017	.067	.728	.051	-.142	.014	.183
3) Es importante para mí la apariencia personal	.305	.145	-.574	.240	.186	.053	.026
4) Me identifico como una persona que aspira a diferenciarse del resto	.644	-.035	.147	.065	-.051	.120	.181
5) Considero que es muy importante adquirir propiedades	.567	.084	.343	.195	-.279	.141	.227
6) Me considero una persona moderna e innovadora	-.048	.129	1.327	-.053	-.274	.093	-.188
7) Considero que el éxito depende del esfuerzo realizado	.776	-.299	1.361	.147	-.248	.033	.034
8) Me gustaría emprender un negocio propio y hacerlo crecer	.778	.168	-.074	.034	.180	-.190	.190
9) Prefiero comprar productos que me den mayor beneficio pagando lo menos posible	.385	.491	.137	.064	-.830	.110	.158
10) Busco permanentemente el progreso y bienestar de mi familia	.792	.263	.091	.160	.272	.060	.175
11) Me considero una persona generosa	.711	.166	.060	.684	.252	.037	-.325
12) Prefiero estudiar una carrera que me permita generar ingresos lo antes posible	.163	.236	.343	.057	.041	.540	.009
13) Estrato salir de compras solo por placer	.129	-.070	.506	.099	.329	-.204	-.327
14) Cuido mucho la estética de mi persona	.360	.281	.425	.054	-.287	.024	-.325
15) Me gusta comprar productos que reduzcan el esfuerzo o tiempo en las labores del hogar	.321	1.301	.548	-.150	.079	.103	.087
16) Tengo tendencia a comprar productos naturales e saludables	.210	.238	1.34	-.201	.584	.124	-.195
17) Creo que las mujeres son tan capaces (o aún más) que los hombres	.619	-.060	.121	.037	.250	-.043	-.225
18) Me considero una mujer independiente y moderna	.109	.030	.047	.054	.787	-.031	.204
19) Me gusta ser reconocida(o) socialmente en mi entorno	.141	.167	.338	.093	.187	.289	.163
20) Prefiero no ser de los (las) primeros(as) para adoptar tendencias de moda	.096	.727	.184	-.070	.242	-.047	-.085
21) Para mí el confort material no es tan importante como la tranquilidad y el orden	.327	.557	-.036	.111	.265	.089	-.065
22) Busco estar informado(a) del acontecer diario en temas sociales o políticos	.448	-.018	.251	.197	.005	.091	.080
23) Prefiero un trabajo estable con un salario adecuado y permanente	.243	.330	.273	.364	.368	.042	-.044
24) Valoro mucho el ahorro como fuente de bienestar	.469	.366	.115	-.071	.060	.131	-.034
25) Tengo poca habilidad en el uso del Internet	.005	.005	-.078	.263	.257	.489	.139
26) No me gusta tener riesgos	.037	-.073	.005	.745	.133	-.060	.081
27) Considero que mi poder adquisitivo es bastante limitado	.050	-.070	.220	.009	.039	.324	.171
28) Prefiero comprar en lugares donde se puede "regatear" el precio de los productos	.170	.064	.040	-.081	.649	.162	-.048
29) Tengo escasos intencos por vivir en un país distinto del mío	.064	.173	.160	.636	.350	.004	-.173
30) Me conformaría con tener un empleo que me permita tener lo suficiente para vivir	.090	.363	.121	.630	.063	.147	-.087
31) Prefiero viajar de forma consensuada (preferir ocultar antes que mostrar)	.130	.190	.023	.123	.821	.196	.095
32) Considero que el jefe del hogar debe ser el esposo, y la esposa debe ser su apoyo	.048	.048	.180	.003	.333	.052	.139
33) Uno de mis pasatiempos favoritos es ver telenovelas	-.148	.167	-.000	.262	.164	-.342	.160
34) Me considero una persona hogareña	.826	.264	.340	.253	.279	.344	.030
35) Me gusta comprar en mercados (ferias, mercados o bodiguettes)	.191	.280	-.079	.070	.120	.587	.152
36) Me considero una persona pacífica	.360	.362	-.078	.240	.132	.488	-.030

La mayoría de los encuestados eran mujeres con un 56.86 %, mientras que 43.14 % de la muestra eran hombres. Se ubican en el rango de edad de 17 y 55 años; entre los cuales, el 49 % oscila entre los 20 y 22 años, el 24.5 % entre los 17 y 19 años, el 22.5 % entre los 23 y 25 años y el 4 % de las edades mayores de 25 años.

Los resultados también arrojan que el jefe del hogar es para 65.69 % el padre, para el 29.41 % la madre, para el 1.96 % ambos padres, para 1.96 % ellos mismos y el 0.98 % consideran que es otro familiar.

Sobre la religión un 90 % indica que son Adventistas y 1 % Católico 1 % Pentecostés. Y la religión de los padres es de un 91.18 % adventista, de un 4.9 % católica, un 2.94 % no profesa religión y 0.98 % es pentecostés.

La ocupación de los jefes de trabajo es la siguiente asalariado un 68.63 %, independiente o propietario un 28.43 %, desempleado .98 %, estudiante .98 % y pensionado .98 %.

Y sobre el responsable de colegiatura el 60.8 % dice que el jefe del hogar, el 11.76 % la beca de la UM, el 11.76 % uno mismo, el 8.82 % la ayuda educativa de IASD, el 3.92 % un familiar y el 2.94 % otro patrocinador.

El salario mensual promedio del jefe de hogar de un 14.71 % es menor a 5,000, un 16.67 % de 5,000 a 10,000, un 18.63 % de 10,001 a 15,000, un 22.55 % de 15,001 a 20,000, un 10.78 % de 20,000 a 30,000, un 8.82 % de 30,001 a 50,000 y un 7.84 % de más de 50,000.

Según los resultados obtenidos, los estudiantes indican que el medio más común por el cual se enteraron de la UM, fueron las siguientes con sus respectivos porcentajes 50 % Padres o tutores legales, 33.33 % Estudiante o egresado, 13.72 % Pastor de la iglesia adventista, 9.80 % Promocional, 8.82 % Sitio web de la universidad.

El 35.30 % mencionó los propios intereses del estudiante en la elección, 24.50 % influyeron su papá, 16.66 % su mamá y 11.7 % estaba influenciado por algún un familiar.

Los estudiantes universitarios consideran los motivos más importantes en efecto a la decisión de los estudiantes con un

73.52 % en Religión: principios y creencias adventistas, valores morales y/o cristianos, un 50 % en Ambiente del campus UM: social, multicultural, actividades extra-curriculares, estilo de vida saludable, etc. y el 27.45 % en Prestigio de la marca UM: calidad académica o de los servicios, programas especializados, egresados destacados, reconocimiento social o laboral.

Se concluye que los factores más importantes de elección son la religión, el ambiente del campus y el prestigio de la UM. Con esto es necesario profundizar en el estudio de estos factores en relación con los estilos de vida del consumidor.

Conclusiones y recomendaciones

Nuestro objetivo era analizar qué factores influyen en la decisión de los estudiantes en el momento de elegir a la UM como centro de estudios y buscar qué perfiles de los alumnos existen.

La fuente de información más importante para los estudiantes sobre la universidad sus padres, pero la elección de la institución de educación superior en su mayoría fue propia. Se identificaron que los factores más importantes son: Religión, Ambiente del campus UM, Prestigio de la marca UM,

Padres e Interés propio. Las actividades promocionales y marketing digital no fueron factores significativos.

A partir de los análisis se han definido los estilos existentes según los factores analizados. Son 7 estilos de vida del consumidor: Modernos Saludables, Sofisticado Progresista, Formalista Conservador, Fresones Prácticos, Regateador (ra) telenovelsco (a), Austeros y Conservadores (as).

Con todo esto, podemos concluir que se ha conseguido el objetivo propuesto al inicio del trabajo y hemos podido identificar y categorizar los perfiles y alumnos, si bien es necesario ser relacionados con respecto a los factores que influyen en su elección de universidad.

Este estudio proporciona información que podría ser utilizada por la Universidad de Montemorelos cuando desee ajustar su estrategia de marketing a su población de estudiantes universitarios. Posteriormente es necesario seguir trabajando y estudiando en esta rama de investigación.

Se recomienda indagar sobre los métodos de agrupamiento de clústers como el de K-Means. Y a medida que se entienden mejor los factores que influyen en las decisiones de los estudiantes, la universidad puede proporcionar información de tal manera que los aliente a considerar estudiar en la institución.

Referencias

1. Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*. 31(6): 705–722
2. Absher, K. & Crawford, G. (1996) Marketing the community college starts with understanding students' perspectives, *Community College Review*, 23(4),59–67.
3. Mazzaro I.T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4):163–175.
4. Arellano, R. (2017). LATIR. Los Estilos de Vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos. Lima, Perú. Editorial Planeta, pp. 13 – 65.
5. Munawar M, Zia-Ur-rehman y Shahab S. (2016). Factors influencing students' choice of Private college/university in Pakistan. *New Horizons*, 10(2): 66 – 76.
6. Stephenson A L, Heckert A & Yerger D. (2016), College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71: 489 – 503.
7. Briggs, S., Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 29:57–72