

**DESCRIPCIÓN DE LAS ACTITUDES EN ESTUDIANTES DE GRADO ONCE  
EN JORNADA DIURNA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA, CON RESPECTO  
A SU CONDUCTA DE ELECCIÓN HACIA LA CORPORACIÓN  
UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR (CUTB) Y SUS  
PROGRAMAS**

**Jhon Barrios; Dayro Valoyes.**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
Facultad de Psicología  
Cartagena**

**ACTITUDES**

### **Resumen**

El presente estudio tiene como propósito evaluar la actitud que tienen los estudiantes de grado once en los colegios privados de la ciudad de Cartagena en jornada diurna, con respecto a la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar (CUTB). Para tal fin, se utilizó un diseño de tipo descriptivo el cual permitirá realizar un análisis y descripción de un conjunto de áreas de interés. aleatoria correspondiente a la población estudiantil.

De acuerdo a la naturaleza del estudio se aplicó una encuesta que consta de 25 ítem de aplicación colectiva en una sola sesión por grupo con la intención de medir aspectos relacionados con horarios de clase, ubicación geográfica, calidad de los egresados, promedio exigido, calidad del cuerpo docente, instalaciones, actividades culturales y recreativas, modalidades de pago, carreras ofrecidas y costos de matrícula.

**DESCRIPCIÓN DE LAS ACTITUDES EN ESTUDIANTES DE GRADO ONCE EN JORNADA DIURNA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA CON RESPECTO A SU CONDUCTA DE ELECCIÓN HACIA LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR (CUTB) Y SUS PROGRAMAS**

La historia de La Corporación Universitaria Tecnológica De Bolívar (CUTB) se inicio el 5 de agosto de 1970, con la necesidad de crear una institución universitaria privada que respondiera al creciente desarrollo de la costa. Mas adelante, en el año 1975, los gremios Cartageneros asumieron el reto de dirigir la nueva institución.

Desde entonces la Andi, Camacol, la Cámara de comercio y Fenalco dirigen la Tecnológica con la misión fundamental de buscar desarrollo docente, investigativo, científico y social. La institución brinda hoy una sólida formación humana, científica y Tecnológica con base en principios éticos, morales e intelectuales que estimulan la actividad creativa el espíritu investigativo y la reflexión permanente, en beneficio de la comunidad.

En los últimos años, la Tecnológica de Bolívar se ha consolidado como uno de los principales centros de educación superior creciendo a diario pensando siempre en el bienestar y la excelencia de quienes cada día cambian las notas de las aulas por decisiones que definen el desarrollo de la comunidad.

Con especial cuidado se ha conformado en la CUTB una estructura física, técnica y humana, dirigida a la formación del profesional integro, para este fin se ha construido en el campus de ternera ubicado en ternera vía a turbaco.km.1 allí funcionan las escuelas de ingenierias y escuela de administración y ciencias sociales en dichas aulas se pueden cursar las siguientes carreras y tecnologías respectivamente: ingeniería eléctrica, ingeniería de sistemas, ingeniería electrónica, ingeniería industrial, ingeniería

mecánica, administración de empresas, contaduría, economía, psicología, tecnología en sistema y tecnología en refrigeración.

Actualmente la corporación presenta un decremento en el nivel de consumo de los diferentes programas ofertados. Esta situación puede estar manteniéndose por la presencia de la información distorsionada que se filtra en los diferentes planteles de educación secundaria y que se maneja a manera de rumores o comentarios que pueden estar generando cambios o influyendo en las actitudes de los consumidores potenciales de los servicios ofrecidos por la CUTB.

La información hace referencia básicamente a la programación de horarios de clase, ubicación geográfica, calidad de los egresados, promedio exigido, calidad del cuerpo docente, instalaciones, actividades culturales y recreativas, modalidades de pago, carreras ofrecidas y costos de matrícula.

Con base en estos factores es necesario analizar las diferentes estrategias de mercadeo y conocer cuáles son las actitudes que se están formando los estudiantes de grado 11° en la ciudad de Cartagena con respecto a la CUTB.

En la actualidad la CUTB ha adoptado el sistema de matrícula por medio de créditos lo cual le permite al estudiante matricular el número de materias que él considere necesarias sin sobrepasar el tope máximo de créditos exigidos por semestre, esto a su vez ha traído una serie de cambios reflejados en el promedio académico exigido y en algunos casos se disminuyen los costos de matrícula de acuerdo al número de créditos a matricular.

La CUTB se ha preocupado por mantener un cuerpo docente de óptima calidad vinculando profesionales de las diferentes áreas y con excelente calidad humana, ética y profesional, garantizando de esta forma una formación integral para el estudiante.

Así mismo la CUTB viene promoviendo actividades culturales y recreativas en las cuales existe participación de estudiantes, profesores y directivos, como también otras instituciones universitarias. Dentro de estas actividades se encuentran campeonatos deportivos en diferentes disciplinas, grupos de teatro, danza y exposiciones científicas entre otros.

La CUTB a través de bienestar universitario ofrece a los estudiantes diferentes formas de financiación para estudios profesionales estableciendo convenios con entidades como Icetex, Bancafé, Banco Caja Social, Banco de Colombia, Banco Santander, Banco del Pacífico y FES quienes otorgan préstamos hasta el 100% del valor de la matrícula con facilidades de pago que van de 6 a 12 meses de plazo.

Por otra parte la CUTB viene promocionando sus servicios utilizando diferentes estrategias de mercadeo dentro de las cuales se destacan las visitas a planteles educativos, manejo de medios de comunicación como radio, televisión, folletos, artículos de periódico y revistas, invitaciones a los centros educativos a participar en exposiciones científicas y campeonatos deportivos inter colegiados, aplicación de encuestas sobre preferencias vocacionales y otro tipo de estrategias encaminadas a promocionar los programas que se ofrecen.

Los resultados arrojados por esta investigación pueden servir como apoyo para el reconocimiento de ciertas debilidades que tenga la CUTB y que están siendo percibidas por los estudiantes de grado 11 de la ciudad de Cartagena a la hora de elegir a esta universidad como institución para seguir estudios profesionales, así mismo se pretende proponer alternativas de solución que en conjunto con las que ya han sido planteadas e identificadas por estudios similares se complementen y llegar así a establecer los correctivos necesarios para un plan de acción a seguir.

La corporación puede considerarse como una institución prestadora del servicio de educación superior, la cual se diferencia de otras empresas que se encuentran dedicadas a la fabricación y distribución de productos.

En el sentido más amplio puede ser verdad que la mercadotecnia de productos y servicios sean la misma cosa, mas aun hay similitudes sustanciales en la practica. Al mismo tiempo, sin embargo existen diferencias entre la mercadotecnia de productos y la mercadotecnia de servicios (Gil. J y Rodas. A 1996).

No existe un consenso general respecto al termino “servicio”, al hablar de servicios se podría decir que son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que proporcionan la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio.

Un servicio es un producto intangible que comprende una acción una ejecución o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente, por lo general, los servicios se suministran mediante la aplicación de esfuerzos humanos y o mecánicos dirigidos a personas u objetos. En el caso de un servicio como la educación que involucra los esfuerzos de los proveedores del servicio (los profesores) orientados al cliente (los estudiantes).

La principal diferencia entre un bien y un servicio consiste en que este ultimo esta controlado por la parte intangible del producto total. Los servicios, como productos, no deben confundirse con el servicio al cliente. El servicio al cliente involucra cualquier actividad humana o mecánica que agregue valor al producto. (Pride y Ferrell, 1997).

Los problemas que plantean los productos de servicios no son los mismos de los bienes; para comprender estos problemas únicos, es necesario entender primero las

características distintivas de los servicios, las cuales básicamente son seis: 1) intangibilidad, 2) inseparabilidad de la producción y el consumo, 3) peresibilidad, 4) heterogeneidad, 5) relaciones basadas en el cliente, 6) contacto con el cliente.

La intangibilidad significa que un servicio no puede verse, tocarse, saborearse u olerse (es imperceptible a los sentidos). Es imposible ver, tocar, u oler la educación que los estudiantes obtienen al asistir a las clases. Además, los consumidores no pueden poseer físicamente los servicios de la manera como se posee un bien. Por tanto, los estudiantes no pueden poseer la educación del mismo modo como pueden poseer un estéreo o un automóvil.

La inseparabilidad de la producción y el consumo se refiere al hecho de que los consumidores no pueden separar la producción de un servicio de su consumo. En otras palabras los servicios se producen y se consumen de manera simultanea. En el marketing de bienes, los consumidores pueden comprar el bien en una tienda, llevarlo a casa y guardarlo hasta que llegue el momento de consumirlo. Este no es el caso con el marketing de servicios, en el cual un consumidor no puede hacer que un corte de cabello se produzca hoy para consumirlo en tiempo posterior esta naturaleza inseparable e indivisible de los servicios es causa de muchos problemas para los comercializadores. En el caso del servicio de la educación el proveedor del servicio es el servicio mismo a los ojos del consumidor. Esto obliga al comercializador de servicios a poner gran atención al entrenamiento del personal de servicios. La inseparabilidad también significa que el consumidor también debe participar en la producción del servicio. En el caso de la educación no puede darse sin la participación del estudiante.

La peresibilidad es la capacidad no utilizada del servicio en un periodo dado que no puede almacenarse para su utilización en periodos futuros.

La heterogeneidad hace referencia a la variación en la calidad del servicio, debido a la naturaleza del comportamiento humano, a los proveedores de servicios les es muy difícil prestar siempre un servicio de manera consistente. Esta variación puede ocurrir al menos en cuatro formas diferentes: 1) de una organización a otra, 2) de un servicio a otro en la misma organización, 3) de un punto de venta al por menor a otro en la misma organización, 4) el servicio que presta el mismo empleado puede variar de un cliente a otro, de un día a otro o de una hora a otra.

El contacto con el cliente se refiere a la interacción necesaria entre el proveedor del servicio y el cliente con el fin de que se preste el servicio. Por esta razón, los empleados de servicios se convierten en un ingrediente muy importante para la creación de clientes satisfechos. Uno de los principios básicos del contacto con el cliente es que los empleados satisfechos producen clientes satisfechos y viceversa.

La prestación de servicios de alta calidad es una de las tareas más importantes y difíciles que afronta cualquier organización de servicios. Debido a las características únicas que poseen, los servicios son muy difíciles de evaluar por tanto, los consumidores deben observar muy de cerca la calidad de los servicios cuando hacen una comparación entre estos. La calidad del servicio se define como la percepción que tienen los clientes sobre que tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas. Nótese que son los consumidores quienes juzgan la calidad del servicio, no la organización.

El obstáculo más grande que encuentran los consumidores al evaluar la calidad del servicio es la naturaleza intangible del mismo.

¿ Como pueden los consumidores evaluar algo que ellos no pueden ver, sentir, saborear o escuchar. La evaluación de un bien es mucho más fácil debido a que todos los bienes poseen cualidades de búsqueda o atributos tangibles, como color, estilo, tamaño,



textura o ajuste que pueden evaluarse antes de comprar un producto. En cambio, los servicios tienen muy pocas cualidades de búsqueda; al contrario de los bienes estos abundan en cualidades de experiencias y creencias.

Las cualidades de experiencia, como sabor, satisfacción o placer son atributos que solo pueden evaluarse durante la adquisición y el consumo de un servicio. (Pride y Ferrell. 1997).

Por tanto es importante resaltar el papel primordial que juega la comunicación en el proceso de búsqueda y adquisición de información y por ende en la formación de actitudes, ya que esta difunde los mensajes que generan opiniones favorables o desfavorables en los individuos y conlleva a una posterior toma de decisión al elegir un producto o servicio.

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla (Stanton, 1997).

El proceso de comunicación comienza con una fuente, la cual puede ser una persona, grupo o una organización con un significado que pretende y trata de compartir con una audiencia. Una fuente puede ser un vendedor que desea comunicar un mensaje de ventas o una organización que requiere enviar un mensaje a miles de clientes por medio de anuncios. Un receptor es el individuo, el grupo o la organización que descifra el mensaje codificado, y una audiencia la constituyen dos o más receptores.

Para transmitir significado, una fuente debe convertir al significado en una serie de signos o conceptos. Esto se denomina procesos de codificación. Cuando se codifica un significado en un mensaje, la fuente debe tener en cuenta ciertas características del receptor o la audiencia para que así al compartir un significado dicha fuente utilice signos con los cuales esté familiarizado el receptor, así como también para compartir el

significado con el receptor la fuente debe seleccionar y utilizar un medio de transmisión, el cual lleva el mensaje ya codificado. Entre los medios de transmisión se incluyen tintas sobre el papel (revistas, periódicos, folletos, etc.), vibraciones de ondas aéreas producidas por cuerdas vocales, marcas de tiza en una pizarra y vibraciones de ondas aéreas producidas electrónicamente (señales de radio, y TV) entre otras. La respuesta del receptor a un mensaje es retroalimentación para la fuente.

La retroalimentación se codifica, se envía por un medio de transmisión, la fuente de comunicación original la descifra. De este modo la comunicación es un proceso circular (Priede y Ferrell, 1997).

De aquí la importancia del proceso de comunicación en la adquisición de información por parte del consumidor, que le sirva para evaluar las diferentes alternativas existentes en el mercado y tomar así la decisión más correcta o que cumpla con las expectativas de compra o consumo.

Es necesario que los consumidores averigüen que productos, bienes y servicios se expenden en el mercado, que características y beneficios ofrecen, quien los ofrece, a qué precios se venden o se ofrecen y donde pueden obtenerse. Para facilitar este proceso, existen en el ambiente de compra fuentes de información de dos tipos tales como las fuentes de entorno social y comercial. El entorno de la información comercial esta compuesto por todas las organizaciones e individuos de Marketing que tratan de establecer comunicación con los consumidores, abarca a fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores siempre que se realiza una actividad tendiente a informar o a persuadir. El entorno de información social está constituido por la familia, amigos y amistades que directa o indirectamente suministran información sobre los productos (Stanton, Etzel y Walker, 1997).

De igual forma el proceso de adquisición de información designa el conjunto de actividades a través de las cuales el consumidor entra en contacto con los estímulos ambientales y comienza a procesarlos. La exposición se lleva a cabo en dos formas fundamentales: cuando los consumidores están motivados para buscar activamente la información y cuando reciben en forma pasiva los estímulos que encuentran en su vida diaria. (Loudon y Della Vita, 1996).

En primer lugar se tratarán los aspectos del proceso activo:

**Búsqueda Activa:** A menudo los consumidores buscan activamente y en forma selectiva obtienen la información que les sea útil para alcanzar sus metas de consumo. La primera etapa de este proceso parece ser la búsqueda interna la cual consiste en ver si en la memoria hay información almacenada que se relacione con la situación de compra. La investigación interna suele ser bastante analítica y exhaustiva cuando el consumidor considera importante la situación, cuando la situación de compra es difícil y cuando la cantidad de datos de la memoria es considerable o completa. En la mayor parte de los casos la información obtenida de un análisis de la memoria interna satisface las necesidades del consumidor, en consecuencia se adopta una decisión sin buscar información interna (Loudon y Della Vita, 1996).

Por otra parte la búsqueda externa denota el proceso de obtener información de otras fuentes además de lo que puede evocarse de la memoria. Algunas fuentes de donde podría obtenerse la información son: anuncios, amigos, vendedores, revistas y otros (Schifman, 1993).

Según Loudon y Della Vita (1996) el grado de búsqueda externa varía muchísimo entre los individuos y según la situación de compra. Entre los factores que influyen en el nivel de búsqueda cabe mencionar los siguientes: las condiciones del

mercado, como el precio y las diferencias entre características de las marcas, los factores situacionales tales como el número de personas en la tienda y la urgencia de la necesidad, las estrategias de compra que adoptan los consumidores como los patrones de marca y lealtad a la tienda, los factores individuales entre los que se cuenta el nivel de participación personal y la seguridad en sí mismo.

De la misma manera la recepción pasiva es otro medio de adquirir información. En este proceso los consumidores afrontan y obtienen información durante su vida diaria. Así, cuando ven un programa de televisión, cuando conversan con un amigo, o cuando buscan libros acerca de temas específicos; esta información se almacena en la memoria para uso futuro. Como se advierte en este caso la recepción pasiva tiene lugar cuando el público recibe información que no se está buscando. En vez de contar con un plan de recopilación, el sujeto se limita a responder a los estímulos ambientales a los que está expuesto (Loudon y Della Vitta, 1996).

Así mismo en el ambiente externo existe gran diversidad de riqueza de información que puede ser de interés para los consumidores. Existen tres categorías principales; información sobre la existencia y disponibilidad de varios productos; información que sirve para establecer criterios valorativos, información sobre las propiedades y características de las opciones. En términos generales parece que el tipo de información buscada depende de lo que el consumidor ya sabe, por ejemplo cuando no conoce mucho sobre las ofertas disponibles, la búsqueda tiende a centrarse en lo tocante a la existencia de opciones y a formarse criterios apropiados de evaluación. Cuando el consumidor piensa disponer de suficiente información reencausará su búsqueda para obtener más datos sobre las características de las ofertas disponibles con el fin de evaluarlas (Loudon y Della Vitta, 1996).

Además de la experiencia directa en el uso de los productos, los consumidores obtienen información de tres áreas fundamentales: fuentes dominadas por el experto en marketing, fuentes del público y fuentes neutrales. En el primer caso los canales son vendedores, el empaque y otras fuentes bajo el control del experto en marketing. Entre las fuentes del público figuran la comunicación interpersonal que no está bajo el control de él. Entre las fuentes neutrales cabe citar una parte de los medios masivos, informes gubernamentales y publicaciones de agencias independientes dedicadas a la prueba de productos (Loudon y Della Vitta, 1996).

La búsqueda externa que realizan los consumidores varía considerablemente de un individuo a otro y según las situaciones de compra. Aunque se han ofrecido varias razones para explicar esta variabilidad, la hipótesis de costo-beneficio parece ser la más popular. Esta teoría establece que se emprenderá la búsqueda externa y se proseguirá mientras que el consumidor perciba que los beneficios de la búsqueda son mayores que el costo. Entre los posibles beneficios de la búsqueda externa figuran: un incremento de las probabilidades de tomar una decisión que aporte mayor satisfacción, el sentimiento positivo obtenido de ser un conocedor de los productos y servicios, el placer resultante de realizar las actividades de compra, los importantes beneficios económicos de la búsqueda (Loudon y Della Vitta, 1996).

Entre los posibles costos de la búsqueda externa cabe mencionar el tiempo, descuidar otras actividades placenteras, las frustraciones o tensiones que conlleva, lo mismo que las inversiones de dinero (por ejemplo combustible, pago de estacionamiento). Es importante advertir que los costos y beneficios son los que percibe el consumidor aún cuando no corresponda exactamente a la realidad (Loudon y Della Vitta, 1996).

En ocasiones las características del mercado pueden ejercer un efecto en el comportamiento de búsqueda externa. La disponibilidad de información, la cantidad de opciones a considerar y la ubicación de las tiendas se encuentra entre ese tipo de factores. Además muchas condiciones del mercado impulsan a los consumidores a atribuir importancia a la situación de compra o bien a percibir diferencias entre las opciones disponibles (Loudon y Della Vitta, 1996).

A menudo conviene ver a los consumidores como solucionadores de problemas que se sirven de la información con el fin de satisfacer sus metas de consumo. En esta perspectiva, el proceso de búsqueda de información, para los consumidores puede definirse como la adquisición de información de estímulos, la manipulación de ellos para obtener significado y aplicación de esta información para reflexionar sobre los productos o servicios (Loudon y Della Vitta, 1996).

Como se había descrito anteriormente para poder ver al individuo como un solucionador de problemas, este debió haber hecho el reconocimiento de la existencia de un problema o necesidad. Este reconocimiento ocurre cuando un comprador está consiente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual. Luego que el individuo reconoce la existencia de un problema o necesidad incurre en la búsqueda de información del producto que le ayude a resolver el problema o satisfacer la necesidad. La información se adquiere con el tiempo a partir del medio seleccionado por el consumidor. Sin embargo, debe recordarse que el impacto de la información depende de cómo la interprete el consumidor (Pride y Ferrell, 1997).

Existen dos aspectos respecto a la búsqueda de información. Uno es la búsqueda interna, donde los compradores recurren a su memoria para adquirir información y el otro es la búsqueda externa, que se centra en la comunicación con amigos, parientes

entre otros. Una búsqueda exitosa de información genera un grupo de marcas que un comprador ve como posibles alternativas. A este grupo de productos se denomina conjunto evocado de los compradores. Una vez que el individuo adquiere información referente al producto o servicio se dispone a evaluar las diferentes alternativas o productos del conjunto evocado, los compradores establecen criterios para comprar productos. Estos criterios son características o atributos que el comprador desea o no desea. El comprador también asigna un cierto nivel de importancia a cada criterio; algunos atributos y características tienen más importancia que otros. Al utilizar los criterios un comprador evalúa y clasifica las marcas del conjunto evocado. Si la evaluación de alternativas genera una o más marcas que el consumidor esté dispuesto a comprar, éste está listo para pasar a la siguiente etapa del proceso de decisión, donde el consumidor elige el producto o marca que va a comprar (etapa de compra), y la selección se basa en el resultado de la etapa de evaluación anterior. Es posible que la disponibilidad del producto influya sobre cuál marca debe comprar. Durante esta etapa el comprador elige al vendedor al que le compra el producto o servicio, la selección del vendedor puede afectar la selección final del producto, lo mismo que los términos de la venta. Después de la compra, los compradores comienzan la evaluación del producto o servicio para determinar si su desempeño real cumple los niveles esperados (evaluación post compra). El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción o insatisfacción. Estos sentimientos influyen fuertemente sobre la motivación, y el procesamiento de información de los consumidores determina si estos se quejan con otros posibles compradores, la comunicación con los mismos y la nueva compra del producto o servicio. Poco después de la compra de un producto costoso es posible que la evaluación post-compra resulte en la disonancia cognoscitiva: dudas en la mente de los

consumidores sobre sí se tomó la decisión correcta en la compra del producto o servicio (Pride y Ferrell, 1997).

Para Loudon y Della Vitta (1996), es muy variable la complejidad de los procesos de las decisiones del consumidor.

En la mayor parte de las que debe adoptar son más bien simples; por ejemplo en la adquisición de alimentos básicos, la gente también debe tomar decisiones complicadas como cuando adquiere bienes durables, el grado de dificultad en los procesos de decisión abarca también la solución de problemas que pueden caracterizarse como sumamente compleja como sucede en el caso en que alguien desea comprar un bien muy caro. Se puede colocar la gama de métodos de solución sobre un espectro que incluye desde la solución común de problemas, solución limitada, hasta la solución exhaustiva. La solución común de problemas se presenta cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes, por lo regular buscan poco la información o no la buscan y toman rápidamente la decisión. En cuanto a la solución limitada de problemas ésta se da cuando los consumidores adquieren una nueva marca familiar de una categoría de producto, casi siempre buscan poco la información y dedican poco tiempo a la elección. En la solución exhaustiva de problemas los consumidores compran en una categoría desconocida de producto, por lo regular necesitan obtener abundante información y tardan más tiempo en decidir deben formarse una idea de la nueva categoría y determinar los criterios con los que seleccionaran la marca.

Según Pride y Ferrell (1997), en el proceso de toma de decisión existen una serie de factores personales que influyen en la decisión de compra, dentro de estos encontramos factores demográficos, estilos de vida y factores situacionales. Los factores demográficos son características individuales como edad, sexo, raza, aspectos



étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar y ocupación. Estos tienen relación con la persona involucrada en la toma de decisiones de la familia y pueden afectar el comportamiento durante una etapa específica del proceso de decisión. Durante el proceso de decisión la edad y el ingreso de una persona pueden afectar la cantidad y los tipos de fuentes de información que se utilizan, y la cantidad y el tiempo que dedican a la búsqueda de información.

Un estilo de vida es un patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones. El patrón de estilo de vida incluye la manera en que gastamos el tiempo, el grado de interacción con otros y la visión general sobre la vida y el vivir. En parte, las personas determinan sus propios estilos de vida y la selección se ve afectada por la personalidad así como los factores demográficos, como edad, educación, ingreso y clase social.

Para Pride y Ferrell (1997) los estilos de vida tienen un fuerte impacto sobre muchos aspectos del proceso de decisión de compra del consumidor desde el reconocimiento del problema hasta la evaluación post-compra. Los estilos de vida influyen sobre las necesidades de producto de los consumidores, las preferencias de marca, los tipos de medios que utilizan y cómo y donde compran.

Otro tipo de factores que influyen en el proceso de decisión son los denominados factores situacionales, estos son influencias que resultan de circunstancias de tiempo y localización. Estos factores pueden influir en el comprador en cualquier etapa del proceso de decisión de compra, y es posible que hagan que el individuo acorte, alargue o termine el proceso. Los factores situacionales pueden clasificarse en 4 categorías: ambientes físicos, ambientes sociales, la dimensión de tiempo y estados de ánimo.

Los ambientes físicos se refieren a la localización, atmósfera del lugar donde se presta el servicio o se comercializa el producto. , Aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión. Los comerciantes de algunos restaurantes, bancos, almacenes, instituciones entre otros, incurren en considerables gastos y problemas para crear ambientes físicos que conduzcan a la toma de decisiones de compra o adquisición del servicio. Sin duda en un ambiente externo existen varias dimensiones como clima, sonidos de tráfico y olores que a veces no se pueden controlar; por el contrario deben intentar que los clientes se sientan más cómodos. En los ambientes sociales se incluyen características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes. Es posible que el comprador se sienta presionado a comportarse de una determinada manera debido a que la composición de las personas que están en el sitio donde se toma la decisión, como en un restaurante, almacén, institución, campo deportivo entre otros. Las creencias acerca de quién estará cerca cuando el producto se utilice o consuma también son una dimensión del ambiente social.

La dimensión de tiempo también influye de varias maneras en el proceso de decisión de compra, como la cantidad de tiempo requerido para obtener conocimiento acerca de un producto o servicio, para buscarlo y compararlo. El tiempo desempeña un papel importante en el sentido de que el comprador considera la posible frecuencia del uso del producto o servicio, el tiempo requerido para usarlo y la duración de vida total del mismo. Otras dimensiones de tiempo pueden incluir hora, día de la semana o mes, estaciones o festivos.

La definición de tareas plantea la pregunta sobre lo que se debería lograr exactamente con la compra del producto, por lo general los consumidores realizan una compra para su propio uso, para alguno de la familia o para alguien que no es de la familia. El artículo puede comprarse para uso familiar específico, para uso individual o quizás para un regalo.

El estado de ánimo del comprador también se relaciona con el proceso de decisión de compra. Los estados de ánimo son disposiciones momentáneas como (enfado, ansiedad, agrado) o condiciones momentáneas como (fatiga, enfermedad, el hecho de tener abundancia de efectivo). Estas disposiciones anímicas o condiciones son antecedentes inmediatos de la situación actual y no son continuos. Cualquiera de ellos puede aumentar la capacidad y deseo de una persona para buscar y evaluar alternativas.

También puede influir de manera significativa en la evaluación post-compra de un consumidor.

Existe otro tipo de factores que influyen en el proceso de decisión de compra estos son:

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos y determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influye sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas primarias sobre el comportamiento del consumidor son: 1. Percepción 2. Motivos 3. Aprendizaje 4. Actitudes 5. Personalidad y autoconcepto.

Aún cuando estos factores psicológicos operan internamente también resultan bastante afectados por las fuerzas sociales externas del individuo. Diferentes personas perciben la misma cosa de diferentes maneras en el mismo tiempo, de igual forma es

posible que en diferentes ocasiones el mismo individuo perciba el mismo artículo de diferentes maneras.

La percepción es el proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado.

Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el olfato y el tacto. Cuando escuchamos un anuncio, vemos un amigo olemos el aire o el agua contaminada o tocamos un producto recibimos entradas de información.

Como se indica en la definición, la percepción es un proceso de tres pasos. Aunque recibimos numerosos fragmentos de información al mismo tiempo, sólo unos pocos llegan al conocimiento. Seleccionamos unas entradas e ignoramos otras porque no tenemos la capacidad para estar conscientes de todas las entradas al mismo tiempo. Algunas veces este fenómeno se denomina exposición selectiva, porque seleccionamos entradas que van a estar expuestas a nuestro conocimiento. Existen varias razones de por qué algunos tipos de información llegan a nuestro conocimiento mientras otros no. Es más posible que una entrada llegue a nuestro conocimiento, si se relaciona con un acontecimiento esperado, una entrada tiene más probabilidades de llegar a satisfacer necesidades actuales, por último si su intensidad cambia de manera significativa, es más probable que una entrada de información llegue al conocimiento.

Además de la exposición selectiva es posible que la naturaleza selectiva de la percepción redunde en otras dos condiciones: distorsión selectiva y retención selectiva. La distorsión selectiva cambia o distorsiona la información actualmente recibida, y puede ocurrir cuando una persona recibe información inconsistente con los sentimientos o creencias personales, lo cual puede generar un cambio en sus actitudes hacia el objeto en cuestión, Por ejemplo al ver un anuncio que promueve una marca que le desagrada es

posible que el observador distorsione la información para hacerla más consistente con visualizaciones anteriores. Esta distorsión reduce de manera sustancial el efecto del anuncio sobre el individuo. En el caso de la retención selectiva, una persona recuerda entradas de información que sustentan sentimientos y creencias personales y olvida las entradas que no lo respaldan.

Las entradas de información que entran al conocimiento no se reciben en una forma organizada. Para producir un significado, un individuo debe emprender el segundo paso del proceso perceptual: organizar e integrar la información nueva con aquella que ya está almacenada en la memoria. Por lo común la organización se produce rápidamente.

La interpretación es la asignación de significado, a aquello que se ha organizado. Una persona basa la interpretación en aquello que espera o que le es familiar. Por esta razón, un fabricante que cambia un diseño de empaque enfrenta un problema importante. Puesto que las personas buscan el producto en el empaque antiguo y familiar, es posible que no lo reconozcan en el nuevo empaque, a menos que el cambio de empaque esté acompañado de un programa promocional que haga que las personas estén consientes de este cambio(Pride y Ferrell 1997).

Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. La motivación es el conjunto de mecanismos para controlar el desplazamiento hacia los objetivos. Las acciones de los compradores resultan afectadas no sólo por un motivo sino por una serie de motivos. En un punto único en el tiempo algunos motivos tienen prioridad, pero ésta varía de un momento a otro, la motivación también afecta la dirección y la intensidad del comportamiento. Los individuos deben escoger que objetivo seguir en un determinado

momento. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona desea adquirir un producto o servicio es denominado motivos de patronaje. Un consumidor puede adquirir un producto en un sitio específico por motivos de patronaje como precio, servicio, ubicación, variedad de productos o amabilidad de las personas encargadas de proporcionar el servicio.

El aprendizaje se refiere a cambios en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia. Las consecuencias del comportamiento influyen fuertemente en el proceso de aprendizaje.

Los comportamientos que dan por resultado consecuencias satisfactorias tienden a repetirse. Un consumidor que compra barras de dulce de equis marca y disfruta del sabor, tiene mayor probabilidad de comprar la misma marca la próxima vez. En efecto el individuo tal vez siga comprando esta marca hasta que ya no le brinde satisfacción. Pero cuando los efectos del comportamiento ya no son satisfactorios es posible que la persona cambie de marca o simplemente deje de comer las barras de dulce (Pride y Ferrell, 1997).

Cuando se toman decisiones de compra los compradores deben procesar información y las personas tienen diferentes capacidades a este respecto, por ejemplo, cuando se compra una computadora para la casa, un comprador potencial y bien educado con experiencia en los sistemas de computación puede leer, comprender y sintetizar grandes cantidades de información que se encuentra en los folletos técnicos de diversas marcas de la competencia. Por otra parte, otro comprador con conocimientos más limitado puede ser incapaz de realizar esta tarea, teniendo que confiar en la información obtenida de anuncios o de un representante de ventas de una determinada marca.

Los consumidores inexpertos pueden utilizar diferentes tipos de información en comparación con los consumidores experimentados que están familiarizados con el producto y la situación de consumo. Los consumidores no experimentados utilizan el precio como un indicador de calidad con mayor frecuencia que los consumidores con algún grado de conocimiento sobre una determinada categoría de producto o servicio. (Pride y Ferrel, 1997).

De esta manera el tipo de información que adquieren los individuos sobre un determinado producto o servicio genera en ellos ciertas actitudes ya sean favorables o desfavorables que le permiten decidir por la adquisición o no de los mismos.

Una actitud es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constantes hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Los objetos hacia los cuales tenemos actitudes pueden ser tangibles o intangibles, vivientes o no por ejemplo, tenemos actitudes hacia el sexo, la religión, la política y la música al igual que hacia los automóviles, el fútbol y la pizza. Las personas adquieren actitudes a través de la experiencia y la información que por medio de la interacción con otras personas obtienen, aunque pueden cambiar, las actitudes de un individuo no varían de un momento a otro. No obstante, las actitudes de una persona no tiene todas igual impacto en un determinado momento; algunas son más fuertes que otras.

Una actitud se considera como una asociación entre un objeto dado y una evaluación dada (Fazio, citado por Morales 1994), tanto el objeto como la evaluación se entienden en sentido amplio en esta definición así, por ejemplo, las situaciones sociales, las personas y los problemas sociales constituyen objetos actitudinales.

Evaluación significa el afecto que despierta, las emociones que moviliza el recuerdo emotivo de las experiencias vividas, incluso las creencias acerca de la capacidad del objeto para conseguir metas deseadas.

Cuando la persona carece de experiencias con el objeto de la actitud, o cuando éste no despierta su interés, la fuerza de la asociación objeto-evaluación es inexistente. Más que de una actitud, en estos casos es preferible hablar de no- actitud ya que no existe una evaluación previa del objeto en la memoria.

En la fuerza de la asociación influyen tres procesos diferentes, si bien lo normal es que lo hagan los tres con la misma intensidad. Si la persona asocia el objeto con la evaluación por medio de un conocimiento amplio y detallado de las propiedades y características del objeto, nos encontramos ante un proceso cognitivo. Si la evaluación surge más bien de experiencias intensas de carácter positivo o negativo, con el objeto de la actitud, el proceso es afectivo. Finalmente, es conductual si la evaluación surge de manera gradual de la implicación conductual de la persona con el objeto (Morales, 1994).

La consecuencia es que una actitud consta de tres componentes principales: cognoscitivo, afectivo y de comportamiento. El componente cognoscitivo es el conocimiento y la información de una persona sobre el objeto o idea, mientras que el componente afectivo abarca los sentimientos y las emociones hacia dichos objetos o ideas. El componente de comportamiento está compuesto por las tendencias de acción que una persona muestra hacia este objeto o idea. Los cambios en uno de estos componentes pueden o no alterar los otros componentes. Así, los consumidores pueden ser más conocedores sobre una marca específica sin cambiar los componentes afectivos o de comportamiento de su actitud hacia la marca.



Según Schiffman (1991) Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona esta favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún “objeto” (una marca, un servicio, un establecimiento de ventas). Como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes sino que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta. Por consiguiente los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Hay un criterio general de que las actitudes son aprendidas. Esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios de comunicación (publicidad). Un punto estrechamente relacionado con la idea de que las actitudes son aprendidas es el conocimiento de que estas no son sinónimo de comportamiento, sino que reflejan una evaluación favorable o desfavorable del objeto de la actitud. Como una predisposición, las actitudes podrían tener una cualidad de motivación; Es decir podrían impulsar al consumidor hacía un comportamiento particular.

Otra característica de una actitud es que es relativamente consistente con el comportamiento que refleja. Sin embargo, se debe evitar el confundir la consistencia con la permanencia. Las actitudes no son necesariamente permanentes, cambian.

Es importante resaltar lo que se quiere decir por consistencia. Es normal esperar que las actitudes del consumidor correspondan con el comportamiento; Es decir si un porcentaje de consumidores reportan que les gusta en especial un producto o servicio esperamos que consuman el producto o servicio, dependiendo del presupuesto, del precio del bien mismo y de la posibilidad de sustitutos.

Del mismo modo si estos consumidores no son particularmente afectos al producto o servicio, no esperamos que los consuman, Por lo tanto, cuando los consumidores tienen libertad para actuar como desean, anticipamos que sus acciones serán consistentes con sus actitudes. Sin embargo, las circunstancias no siempre son uniformes, por eso debemos considerar la influencia de la situación sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor.

Dentro del estudio del cambio actitudinal se han formulado un grupo de teorías, conocidas con el nombre de enfoques cognoscitivos, en general parten del supuesto de que una persona o individuo desea que sus creencias y conducta en relación con esas creencias sean consistentes, si en determinado momento por determinadas circunstancias este individuo encuentra que existe algún tipo de inconsistencias entre ambas, procederá en una u otra forma a reducir esa discrepancia ¿cómo lo logra?, A través de la modificación de sus creencias, de su conducta, o de ambas.

En relación con este postulado general existen tres teorías que intentan explicar los procesos que se generan en el individuo con el fin de restablecer su estado de consistencia una vez que ha sido alterado.

Una primera teoría es la llamada teoría del balance y parte del supuesto de que a los individuos les gusta la consistencia entre lo que creen y la forma como actúan. Un estado de balance es aquel en el cual la relación percibida es armoniosa e internamente consistente. Otra teoría es la conocida con el nombre de modelo de congruencia y se basa sobre el supuesto de que el individuo coloca sus actitudes hacia otros individuos y cosas a lo largo de una escala que va de muy positivo a muy negativo. El principio de congruencia, puede ser expresado de la siguiente manera, Los cambios en la evaluación se dan en dirección de incrementar la congruencia con el marco de referencia.

Una tercera teoría dentro del enfoque de la consistencia cognoscitiva es la teoría de la disonancia cognoscitiva postulada por Festinger y citada por Salazar (1997), que basa su teoría en el supuesto de que un motivo básico en la formación de actitudes es la búsqueda y mantenimiento de varios elementos de la estructura cognoscitiva. Si algo altera esa armonía, el organismo experimentará lo que Festinger denominó disonancia, es decir, inconsistencia entre los elementos afectivos, cognoscitivos o conductuales de una actitud, o entre dos elementos cognoscitivos o cualquier otro tipo de inconsistencia cognoscitiva. (Salazar, 1997).

Por otra parte cuando hablamos de la formación de una actitud, nos estamos refiriendo al cambio desde ninguna actitud hacia un objeto dado hasta alguna actitud hacia él. Para entender este cambio se requiere de una apreciación de los procesos básicos de aprendizaje involucrados dentro de los cuales están el condicionamiento clásico, el condicionamiento instrumental y la teoría del aprendizaje cognoscitivo.

### **Proceso De Condicionamiento Clásico.**

Un estímulo originalmente neutral, así como el nombre de la marca de un nuevo producto, puede producir una actitud favorable o desfavorable si es repetidamente seguido por, o asociado con una recompensa o castigo. La idea de la formación de marcas familiares se basa en esta forma de aprendizaje de actitudes, por ejemplo dando una nueva marca de perfume, “coco”, el beneficiario de un nombre de familia bien conocido y respetado (perfume channel), los comerciantes están contando con extensión de la actitud favorable ya asociada con el nombre de marca “channel” para el nuevo producto.

**Condicionamiento Instrumental.**

Los consumidores pueden comprar una marca sin tener una actitud hacia ella. Pueden adquirir una marca, por ejemplo, que sea el único producto de su tipo que quede en el estante de la tienda, o pueden hacer una compra de ensayo de una nueva marca de una categoría de producto que sienten que no justifica más información que el solo conocimiento de su existencia. Si encuentran que la marca es satisfactoria pueden por un tiempo desarrollar una actitud favorable hacia ella.

**Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo.**

En situaciones en donde los consumidores están del todo involucrados como en una decisión de compra, las cogniciones (el conocimiento y las creencias) quizá serán un insumo mayor en la formación de actitudes. Generalmente hablando entre más información tenga un individuo acerca de un producto o servicio es más probable que tenga una actitud hacia él ya sea positiva o negativa.

Aunque las teorías del aprendizaje nos indican la forma en la que las actitudes pueden establecerse, la identificación de las fuentes a partir de las cuales los consumidores obtienen información, asesoría e influencias, es también importante. Dentro de las principales fuentes que afectan la formación de actitudes del consumidor se incluyen; la experiencia, la influencia personal, y los medios masivos (Pride y Ferrell, 1997).

Los principales medios por los cuales se forman las actitudes hacia los bienes y servicios son a través de haber tenido la experiencia directa de probarlos y evaluarlos. Si un producto demuestra ser útil es probable que los consumidores formen actitudes positivas y tal vez compren de nuevo el producto cuando tengan necesidad de él.

A medida que entramos en contacto con los demás, especialmente la familia, los amigos íntimos y las personas que admiramos, adquirimos actitudes que influyen en nuestras vidas. La familia es una fuente de influencia muy importante en cuanto al establecimiento de actitudes, puesto que es la familia quien inculca muchos de nuestros valores básicos y un amplio rango de creencias menos centrales.

En un país donde existe gran variedad de periódicos, revistas, programas de radio y Televisión entre otros, es de esperarse que llegue a ser la publicidad de medios masivos una fuente importante de información para influir sobre las actitudes del consumidor. Además de la influencia que tienen los medios masivos de comunicación en la formación de actitudes del consumidor existe otro tipo de factores que influyen en el proceso de decisión de compra tales como los factores de personalidad descritos a continuación.

La personalidad es un conjunto de características internas y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de un comportamiento en ciertas situaciones. La personalidad de un individuo surge de las características hereditarias y de las experiencias personales que lo hacen único. Por lo general, las personalidades se describen como algo que tiene una o más características como carácter compulsivo, ambición, carácter sociable, dogmatismo, autoritarismo, introversión, extroversión, competitividad. El autoconcepto de una persona está estrechamente ligado a la personalidad (Pride y Ferrell, 1997).

El autoconcepto es la visión o percepción de una persona sobre sí mismo. Los individuos desarrollan y alteran su autoconcepto con base en una interacción de dimensiones psicológicas y sociales. Las investigaciones revelan que un comprador adquiere productos que reflejen y mejoren el autoconcepto y que las decisiones de

consumo son importantes para el desarrollo y mantenimiento de un autoconcepto estable. Es posible que el autoconcepto de los consumidores influya sobre la decisión de comprar o no un producto en una categoría de producto o servicio específica y también tenga impacto sobre la selección de marca (Pride y Ferrell, 1997).

Otro tipo de factores que influyen en el proceso de decisión de compra son los factores sociales es decir, las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llama factores sociales. Estas se agrupan en cuatro áreas principales: 1. Papeles e influencia de las familias. 2. Grupos de referencia y líderes de opinión. 3. Clases sociales y 4. Cultura y subculturas.

El papel es un conjunto de acciones y actividades que una persona supuestamente realiza en una determinada posición, con base en las expectativas del individuo y de las personas que lo rodean. Las influencias de la familia tienen un impacto muy directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor. Los padres enseñan a los hijos cómo hacer frente a una variedad de problemas, incluidos los que se relacionan con las decisiones de compra (Pride y Ferrell, 1997).

Los niños observan las preferencias de marca y las prácticas de compra de sus familias primarias y, como adultos, utilizan algunas de estas, mientras establecen y educan sus propias familias. Las decisiones de compra tomadas por una familia son una combinación de compra de la familia que generalmente se emplee y de la influencia que los niños tengan en el proceso de decisión. De esta forma, los diversos miembros de la familia pueden desempeñar papeles diferentes en el proceso de compra de la familia (Pride y Ferrell, 1997).

Un grupo de referencia es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente, los valores, las actitudes o el comportamiento de una persona. Los grupos de referencia pueden ser grandes o pequeños. (Pride y Ferrell, 1997).

La mayoría de las personas tienen varios grupos de referencia, como familia, grupos relacionados con el trabajo, fraternidades, asociaciones femeninas de estudiantes, clubes cívicos, organizaciones profesionales o grupos relacionados con la iglesia. En general, existen 3 grupos principales de referencia: de afiliación, por aspiraciones y disociativos. Un grupo de referencia de afiliación es aquel al cual pertenece un individuo y se identifica con sus miembros lo suficientemente fuerte como para adoptar sus valores, sus actitudes y sus comportamientos. Un grupo de referencia por aspiraciones es aquel al cual alguien aspira pertenecer y desea ser como los miembros de ese grupo. Un grupo de referencia disociativo es aquel con el cual una persona no desea estar asociada, no quiere asumir sus valores, sus actitudes, ni su comportamiento.

El grado en que uno de los dos miembros adultos de la familia, o ambos participa en la toma de decisiones de la familia, varía entre familias y categorías de producto o servicio. Tradicionalmente, los procesos de toma de decisiones en la familia se han agrupado en 4 categorías: autónomas, donde domina el esposo, donde domina la esposa y sincrática. La toma de decisiones autónomas significa que cada miembro adulto de la familia toma un número igual de decisiones. En la toma de decisiones donde domina el esposo o la esposa, el o ella toman la mayor parte de las decisiones de la familia.

La toma de decisiones sincrática implica que la mayor parte de las decisiones relacionadas con compras se toman en conjunto por los dos miembros. El tipo de decisiones de familia que se emplee depende de los valores y actitudes de los miembros de la familia. Cuando dos o más miembros de la familia participan en una misma

compra, los papeles pueden dictar que cada uno es responsable de la realización de ciertas tareas relacionadas con la compra, como iniciar la idea, reunir la información determinada si el producto es costeable, decidir la compra o no del producto o seleccionar la marca específica. Las tareas de compra específicas dependen de la clase de productos que se estén considerando y del tipo de proceso de decisión.

Un grupo de referencia puede servir como punto de comparación y de fuente de información de un individuo. El comportamiento de un individuo puede cambiar para estar más de acuerdo con las acciones y las creencias de los miembros del grupo. Además, es posible que un individuo pida información al grupo de referencia sobre factores relacionados con una probable compra, como donde comprar un producto.

Por lo general mientras más evidente sea un producto mayor será la probabilidad que la decisión de compra esté influida por los grupos de referencia. El grado de evidencia de un producto está determinado por: si puede ser visto por otro y si puede atraer la atención. Los grupos de referencia pueden afectar la decisión de si una persona compra o no un producto, adquiere un tipo de producto dentro de una categoría de producto o compra una marca específica. El grado hasta el cual un grupo de referencia afecta una decisión de compra depende de lo evidente que sea el producto o servicio y de la susceptibilidad de un individuo a la influencia del grupo de referencia. En la mayoría de los grupos de referencia, uno o más miembros sobresalen como líderes de opinión. Un líder de opinión suministra información acerca de una esfera específica que interesa a los participantes del grupo de referencia. Los líderes de opinión son vistos por todos los miembros del grupo como personas bien informadas acerca de una determinada área y difícilmente aseguible. Un líder de opinión no es la autoridad principal en todos los asuntos. Sin embargo, por cuanto estos individuos saben que son



líderes de opinión, sienten la responsabilidad de permanecer informados acerca de la esfera de interés y por tanto seleccionan anuncios, folletos de fabricantes, vendedores y otras fuentes de información.

Es probable que un líder de opinión tenga una mayor influencia cuando el consumidor tiene un alto nivel de participación con el producto, pero un bajo conocimiento de éste, cuando el individuo comparte los valores y las actitudes del líder de opinión y cuando las características del producto son numerosas (Pride y Ferrell, 1997).

En todas las sociedades, las personas clasifican a otras en posiciones de respeto más altas o más bajas, lo que da como resultado las clases sociales. Una clase social es un grupo abierto de individuos con un rango social similar. Se dice que una clase es abierta porque las personas pueden moverse hacia o salirse de una clase. Los criterios para agrupar a las personas varían de una sociedad a otra. En algunos países se tienen en cuenta muchos factores, incluyendo ocupación, educación, ingreso, raza, grupo étnico y posesiones. Una persona al clasificar a alguien no necesariamente aplica todos los criterios de una sociedad. Algunas veces también el papel del ingreso en la determinación de la clase social tiende a exagerarse demasiado. Aún cuando el ingreso ayuda a determinar la clase social, los otros factores antes mencionados desempeñan una parte importante en la evaluación de la clase social. Dentro de dos clases sociales, el ingreso y los hábitos de gasto difieren de manera significativa entre miembros.

Hasta cierto grado, las personas dentro de las clases sociales desarrollan y asumen patrones comunes de comportamiento. Pueden tener actitudes, valores, patrones de lenguaje y posesiones similares.

La clase social influye sobre las prácticas de gasto, de ahorro y de crédito de las personas y hasta cierto grado determina el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa. Por ejemplo, afecta las compras de ropa alimentos, servicios financieros y cuidado de salud, viajes, recreación, educación y muebles para el hogar (Pride y Ferrell, 1997).

La cultura es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetos y conceptos que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras. Ejemplos de objetos son alimentos, muebles, edificios, ropa y herramientas. Los conceptos incluyen educación, bienestar y leyes. La cultura también comprende valores centrales y el grado de aceptabilidad es de una amplia gama de comportamientos en una determinada sociedad.

Una cultura consta de varias subculturas. Las subculturas son grupos de individuos que tienen valores y patrones de comportamiento similares y difieren de las personas de otros grupos de la misma cultura. Por lo general, las fronteras subculturales se basa en designaciones geográficas y características demográficas, como edad, religión, raza y aspectos étnicos. Dentro de las subculturas existen mayores similitudes en las actitudes, los valores y las acciones de las personas que dentro de la cultura más amplia. Con respecto a otras subculturas, los individuos de una subcultura pueden tener preferencias más amplias para tipos específicos de muebles, ropa o alimentos (Pride y Ferrell, 1997).

Los factores mencionados anteriormente resultan de mucho interés para este estudio, debido a que son precisamente estos factores los que ejercen gran influencia en la formación de actitudes y refuerzan en cierta forma las creencias u opiniones que se forman los individuos sobre un objeto determinado.

La influencia que ejercen este tipo de factores en las actitudes de los consumidores de un bien o servicio, sustenta la necesidad de prestar especial atención a la situación que durante algún tiempo se ha venido presentando en la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar (CUTB), por el bajo porcentaje de aspirantes que vienen realizando su inscripción en los diferentes programas académicos que ofrece la institución, y que es objeto de preocupación. Es por eso que con la realización de este estudio se busca indagar acerca de la manera en que las actitudes se manifiestan en la conducta de elección y el posterior consumo de los servicios (programas universitarios) que ofrece la CUTB. Teniendo en cuenta que los consumidores a nivel individual y grupal ven afectadas sus decisiones en mayor o menor medida, por factores relacionados con su motivación, factores de personalidad, percepción, ambientes culturales y sociales entre otros, y cuando interactúan con esta variedad de elementos y opciones de elegir bienes o servicios, aprenden y almacenan dicha experiencia en términos de cúmulos de información de diferente índole que le permiten de esta manera asumir actitudes y por ende elegir o rechazar a una institución universitaria.

Por lo tanto se desea saber ¿si los horarios de clase, ubicación geográfica, calidad de los egresados, promedio exigido, calidad del cuerpo docente instalaciones, actividades culturales y recreativas, modalidades de pago, carreras ofrecidas y costos de matrícula son factores que influyen en la decisión de elegir a la CUTB como institución para seguir estudios profesionales?

### **Hipótesis**

La aplicación de una encuesta de actitudes hacia la CUTB a estudiantes de grado once de los colegios privados de la ciudad de Cartagena en jornada diurna permitirá

describir cuales son los factores que inciden en su conducta de elección al momento de elegir a esta universidad para seguir sus estudios profesionales.

### **Variables**

#### **Actitudes**

Sistema relativamente duradero de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos, creencias y tendencias que los estudiantes de grado once adoptan a favor o en contra de la CUTB .

#### **Horarios de Clase**

Entendido como el intervalo de tiempo programado en horas en el que se desarrollan las actividades académicas de la CUTB.

#### **Ubicación Geográfica**

Extensión territorial en donde se encuentran las instalaciones físicas de la CUTB.

#### **Calidad de los Egresados**

Grado de prestigio o reconocimiento del que gozan los profesionales graduados en la CUTB.

#### **Promedio Exigido**

Entendido como el puntaje mínimo aprobatorio que debe obtener un estudiante para mantenerse dentro de la institución.

#### **Calidad del cuerpo docente**

Entendida como el conjunto de características personales, intelectuales y académicas que reúnen los profesores de la CUTB.

#### **Instalaciones**

Entendido como todos aquellos elementos físicos que constituyen la estructura de la CUTB, tales como laboratorios, canchas deportivas, salones de clase entre otros.

### **Actividades Culturales y Recreativas**

Entendida como todos aquellos eventos extra académicos que efectúa la CUTB con el fin de fomentar el desarrollo integral de los estudiantes, dentro de las cuales se pueden mencionar: Danzas, teatro, deportes, grupos musicales y concursos entre otras.

### **Modalidades De Pago**

Diferentes formas de financiación que ofrece la CUTB para el pago de sus matriculas.

### **Carreras Ofrecidas**

Diferentes programas académicos, profesionales y tecnológicos que brinda la CUTB.

### **Costos De Matricula**

Entendida como el valor o precio que la CUTB asigna a cada uno de sus programas académicos.

### **Conducta de Elección**

Entendida como el proceso en el cual el individuo evalúa entre las diferentes ventajas y desventajas que ofrece la CUTB.

Todas estas variables fueron medidas a través de un instrumento de actitudes diseñado para tal fin.

El objetivo general de la investigación es: describir la actitud que tienen los estudiantes de grado once de los colegios privados de la ciudad de Cartagena con respecto a los programas que ofrece la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar, (CUTB) por medio de la aplicación de una encuesta diseñada para tal propósito. Para lo cual se han determinado los siguientes objetivos específicos:

- a) Evaluar la actitud que tienen los estudiantes de grado once en la ciudad de Cartagena acerca de aspectos tales como: ubicación geográfica, calidad de los egresados, promedio académico exigido, cuerpo docente, instalaciones, facilidades de pago, costos de matrícula de la CUTB.
- b) Determinar el porcentaje de estudiantes que no tienen ninguna actitud hacia la CUTB por que no tienen conocimiento de la existencia de la misma.
- c) Proponer estrategias de promoción que permitan reforzar las campañas de mercadeo que actualmente esta realizando la CUTB

### Control de Variables

Qué	Cómo	Porque
<u>De los Sujetos</u>		
Sexo	Seleccionando para la muestra Sujetos de sexo femenino y Masculino.	Es característica de la población con la que se va a trabajar
Nivel de Escolaridad	Seleccionando sujetos que actualmente cursen 4° grado de bachillerato	Ayudan a controlar la selección de la muestra. Además de cumplir los requisitos para la ejecución del estudio
Tipo Institución Educativa	Teniendo en cuenta que los colegios sea privados y en jornada diurna	Dentro de estos colegios se encuentran la muestra más representativa de aspirantes
<u>Del Experimentador</u>		
Entrenamiento previo	A través del entrenamiento en el manejo teórico práctico de los instrumentos en el estudio	Es necesario conocer las instrucciones de la administración de la prueba así como las normas de corrección y puntuación
Instrucciones	Impartiendo las mismas instrucciones a todos los sujetos y exactamente de acuerdo con las pautas normativas de la prueba.	Es necesario obtener ejecuciones adecuadas. Es importante reforzar las instrucciones reiterándolas oralmente para lograr una buena disposición de los sujetos.
Instructor	Se utilizará una sola persona para la aplicación de los instrumentos	Controla la reactividad de los sujetos

Del ambiente

Lugar de Aplicación	Teniendo en cuenta las aulas de clases como sitio de aplicación	Para mantener las condiciones y evitar la reactividad de los sujetos
Ruido	El sitio escogido deberá tener una baja intensidad de sonido	Facilita la concentración de los sujetos para la ejecución de las pruebas y evitan que se distraigan

De los Instrumentos

Validez	Mediante prueba piloto, la prueba que será aplicada debe ser validada estadísticamente.	De esta manera se obtiene confiabilidad en los resultados
Tiempo de Aplicación	Se estableció que las pruebas deben ser contestadas en un lapso de 20 minutos	Es el suficiente que los sujetos deben emplear para responder la prueba.

del Procedimiento

Número de sesiones	Será una sesión por salón de grado 11	El estudio así lo amerita además de ser lo requerido por la prueba a utilizar.
--------------------	---------------------------------------	--

---

**METODO****Diseño**

El diseño a utilizado en este estudio fue de tipo transeccional descriptivo el cual permitió realizar un análisis y descripción de un conjunto de áreas de interés que no pueden ser investigadas experimentalmente.

Según Danke (1986) citado por Hernández, Fernández y Batista en (1995) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

**Participantes**

Los participantes que se tuvieron en cuenta en el estudio se seleccionaron en forma aleatoria lo cual permitirá tener un bajo margen de error.

Según datos obtenidos a través de la Secretaría de Educación Distrital de Cartagena se pudo establecer que de un total de 37 colegios privados con jornada diurna en el distrito de Cartagena con una población de 5435 estudiantes de grado once, se tomo una muestra representativa de 359 estudiantes con base en la siguiente expresión toda vez que se trata de estimar una proporción ( $\pi$ ) en una población de tamaño finito .

$$n_0 = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{E^2}$$

Donde:

Z=valor de una distribución de probabilidades normal estandar que corresponde a una confianza del 95% en la estimación de  $\pi$  con lo cual  $Z=1.96$

$\pi$ = proporción de estudiantes de grado once en la ciudad de cartagena para el estudio.

E=error que se asume en la estimación de  $\pi$ . Se asume un error de 5%

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Redondeando se obtiene  $n_0=384$

Puesto que se trata de una población finita de tamaño  $N=5.435$  estudiantes, entonces fue necesario ajustar el tamaño de la muestra antes calculado mediante la siguiente expresión:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{384}{5.435}} = \frac{384}{1.07} = 359$$

### **Instrumento**

De acuerdo con la naturaleza del estudio se construyo y aplico una encuesta la cual consta de 25 ítem de aplicación colectiva. Cuyas alternativas de respuesta serán registradas por los estudiantes en una escala de diferenciación semántica, las razones



que se tuvieron en cuenta para seleccionar este tipo de escala fueron, la facilidad para calificar y el amplio campo de respuestas. Este formato consta del ítem realizado en forma de afirmación, acompañado de una serie de casillas de las cuales el participante deberá marcar la alternativa de su preferencia. Se utilizó la validez de contenido teniendo en cuenta los juicios emitidos por el asesor y los revisores del presente trabajo.

La confiabilidad de la prueba se hizo mediante el método test retest, el cual consistió en aplicar la prueba a 20 estudiantes de grado once del Colegio De Bachillerato Mixto Del Terminal Marítimo; Luego pasado un mes se realizó nuevamente la aplicación de la prueba a los mismos estudiantes y bajo las mismas condiciones..

La confiabilidad obtenida luego de este proceso fue de 0.87, lo cual indica que la prueba es sumamente confiable

### **Procedimiento**

Se reunió a los estudiantes en un aula de su respectiva institución, teniendo en cuenta que estuviera dotada de buena iluminación, ventilación y libre de otro tipo de distractores que puedan generar fatiga.

Posteriormente se entregaron los cuadernillos con su respectiva hoja de respuestas y se procedió a dar las instrucciones necesarias, la aplicación del instrumento se realizó en una sola sesión por grupo, posteriormente se realizó la recolección de los datos con el fin de hacer el análisis estadístico.

### **Recursos**

#### **Humanos**

Asesor, estudiantes de grado once.

**Económicos**

Fotocopias	\$ 200.000.
Lápices	\$ 20.000.
Transporte	\$ 200.000.
Asesorías externas	\$ 900.000.
Libros	\$200.000.
Información de Internet	\$100.000.
Transcripciones en computadora	\$150.000.
Otros gastos	<u>\$150.000.</u>
	1'920.000

**Físicos**

Instalaciones de los colegios. (Aulas)

**Cronograma de Actividades**

Fechas / Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Aplicación de la prueba piloto	XXXXX			
Aplicación del cuestionario	XXXXX			
Tabulación de datos Y análisis estadístico		XXXXX		
Interpretación de resultados y discusión			XXXXXX	
Entrega del proyecto				XXXXX

## Resultados

El primer paso importante en el análisis de datos consistió en obtener el porcentaje de estudiantes que no contestaron el instrumento debido a que no tienen conocimiento de la existencia de la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar (CUTB); Este Porcentaje fue del 37% e indica la proporción de alumnos que no poseen actitud alguna hacia la institución, ya que según Morales,(1994), cuando la persona carece de experiencia con el objeto de la actitud, o cuando este no despierta su interés la fuerza de la asociación objeto – evaluación es inexistente.

Más que de una actitud en estos casos es preferible hablar de no- actitud, ya que no existe una evaluación previa del objeto en la memoria.

De esta forma se le da cumplimiento a uno de los objetivos específicos de la investigación, el cual pretende determinar el porcentaje de estudiantes que no tiene conocimiento de la existencia de la universidad.

Por otra parte el 63% restante de la muestra si respondió el cuestionario y estos fueron los datos obtenidos:

Este 63% de estudiantes que respondieron el instrumento equivale a 226 encuestados que se consideran como la base para la descripción de los resultados aquí presentados.

En el ítem numero 1 que dice: La CUTB tiene buenos horarios de clase, un 58% están de acuerdo en que la programación de dichos horarios es buena, esto indica según las normas de interpretación una actitud relativamente favorable hacia la variable medida; Mientras que un 11% manifiestan estar en desacuerdo al respecto, en tanto que un 17.3% manifiestan estar parcialmente en desacuerdo y un 12.8 % parcialmente en acuerdo.

Tabla 1. La CUTB tiene buenos horarios de clase, un 58% están de acuerdo en que la programación de dichos horarios es buena

Conceptos	Estudiantes de grado 11 °	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	25	11,1
Parcialmente en desacuerdo	39	17,3
Parcialmente en acuerdo	29	12,8
En acuerdo	133	58,8
Base	226	100,0

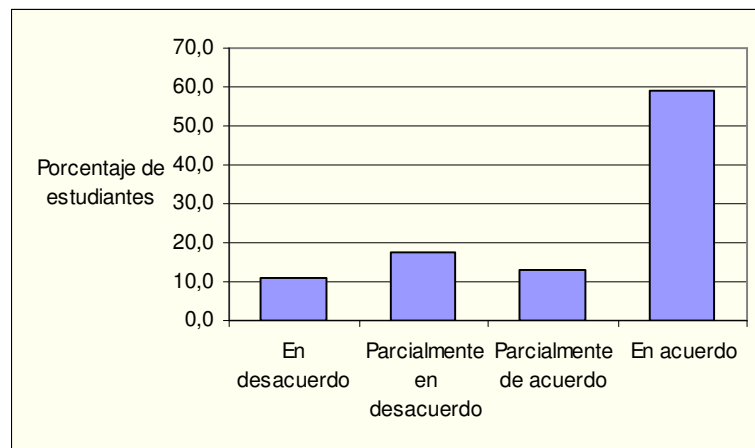


Figura 1 La CUTB tiene buenos horarios de clase, un 58% están de acuerdo en que la programación de dichos horarios es buena

En el ítem numero 2 que dice: La ubicación geográfica de la CUTB es buena; El 41.6 % de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la CUTB es buena, esto indica una actitud relativamente desfavorable hacia dicha variable; Mientras que un 14.6 % manifiestan estar en desacuerdo, en tanto que un 16.4 % reportan estar parcialmente en desacuerdo y un 27.4 % parcialmente en acuerdo.

Tabla 2 La ubicación geográfica de la CUTB es buena

conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	33	14,6
Parcialmente en desacuerdo	37	16,4
Parcialmente de acuerdo	62	27,4
En acuerdo	94	41,6
Base	226	100,0

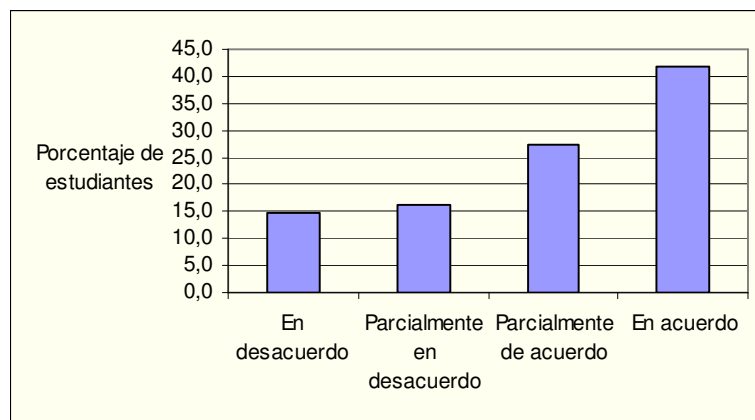


Figura 2 La ubicación geográfica de la CUTB es buena

En el ítem numero 3 que dice: Los egresados de la CUTB son buenos profesionales, el 52.7 % de los estudiantes están de acuerdo en que los egresados de la CUTB son buenos profesionales, lo cual indica una actitud relativamente favorable hacia la variable en cuestión; Mientras que un 5.8 % manifiestan estar en desacuerdo al respecto, además un 22.6 % reportan estar parcialmente en desacuerdo y solo un 19 % están parcialmente en acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 3. Los egresados de la CUTB son buenos profesionales

Concepto	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	13	5,8
Parcialmente en desacuerdo	51	22,6
Parcialmente de acuerdo	43	19,0
En acuerdo	119	52,7
Base	226	100,0

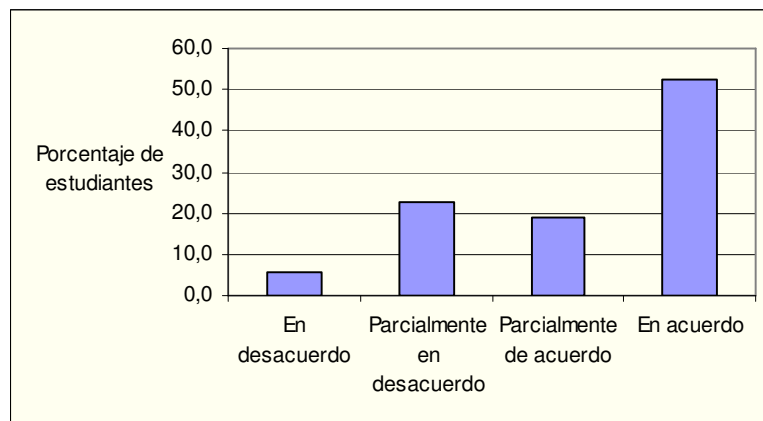


Figura 3 Los egresados de la CUTB son buenos profesionales

En el ítem numero 4 que dice: La exigencia de un promedio académico garantiza la calidad académica del estudiante de esta institución; Un 54.4 % de los encuestados se encuentran de acuerdo con el enunciado, lo cual indica una actitud relativamente favorable al respecto, además un 6.2 % manifiestan estar en desacuerdo, un 15.9 % Parcialmente en desacuerdo y el 23.5 % parcialmente en acuerdo.

Tabla 4. : La exigencia de un promedio académico garantiza la calidad académica del estudiante de esta institución

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	14	6,2
Parcialmente en desacuerdo	36	15,9
Parcialmente de acuerdo	53	23,5
En acuerdo	123	54,4
Base	226	100,0

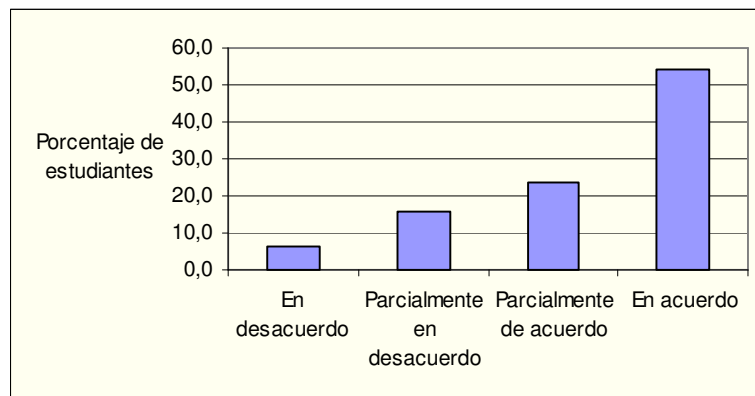


Figura 4 La exigencia de un promedio académico garantiza la calidad académica del estudiante de esta institución

En el ítem numero 5 que dice: La CUTB se caracteriza por tener buenos docentes; El 45.1% de los encuestados están de acuerdo con el enunciado mientras que solo un 9.7% reportan estar en desacuerdo, además un 21.2% están parcialmente en desacuerdo y el 23.9% se encuentran parcialmente en acuerdo al respecto.

Tabla 5. La CUTB se caracteriza por tener buenos docentes

Conceptos	Estudiantes de grado 11 °	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	22	9,7
Parcialmente en desacuerdo	48	21,2
Parcialmente de acuerdo	54	23,9
En acuerdo	102	45,1
Base	226	100,0

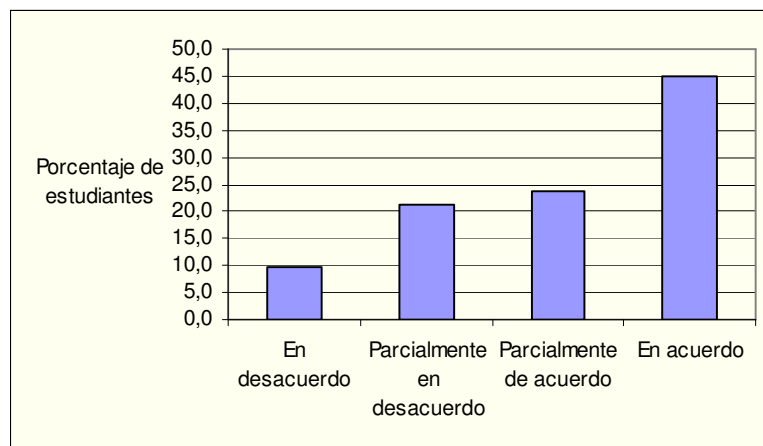


Figura5 La CUTB se caracteriza por tener buenos docentes



En el ítem numero 6 que dice: Las instalaciones de la CUTB son las adecuadas para el desarrollo de actividades académicas y extra académicas; El 46% de los estudiantes manifiestan estar de acuerdo con el enunciado, mientras que un 14.2% se encuentran en desacuerdo, en tanto que el 18.6% se encuentran parcialmente en desacuerdo y un 21.2% reportan estar parcialmente en acuerdo al respecto.

Tabla 6. Las instalaciones de la CUTB son las adecuadas para el desarrollo de actividades académicas y extra académicas

Conceptos	Estudiantes de grado 11 °	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	32	14,2
Parcialmente en desacuerdo	42	18,6
Parcialmente de acuerdo	48	21,2
En acuerdo	104	46,0
Base	226	100,0

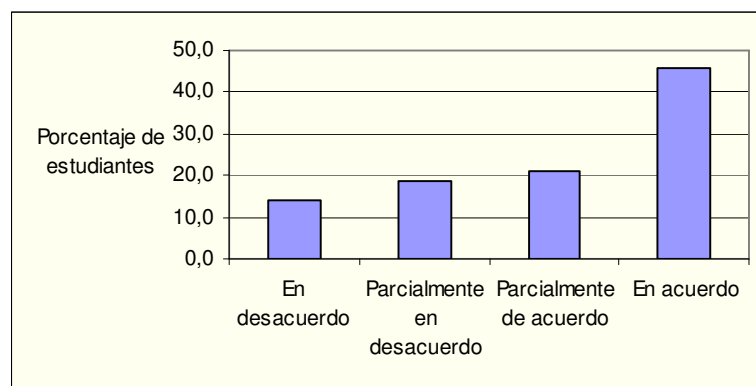


Figura 6 Las instalaciones de la CUTB son las adecuadas para el desarrollo de actividades académicas y extra académicas

En el ítem numero 7 que dice: Las actividades recreativas y culturales que realiza la CUTB permiten el desarrollo integral de sus estudiantes; El 52.7% de los encuestados reportan estar de acuerdo al respecto, lo cual indica una actitud relativamente favorable hacia dicha variable, se observo que solo un 12.8% de los encuestados se encontraron en desacuerdo y que el 15.9% estaban parcialmente en desacuerdo, además un 18.6% reportaron estar parcialmente en acuerdo con la afirmación.

Tabla 7. Las actividades recreativas y culturales que realiza la CUTB permiten el desarrollo integral de sus estudiantes

Estudiantes de grado 11 °			
Conceptos	Cantidad	Porcentaje	
En desacuerdo	29	12,8	
Parcialmente en desacuerdo	36	15,9	
Parcialmente de acuerdo	42	18,6	
En acuerdo	119	52,7	
Base	226	100,0	

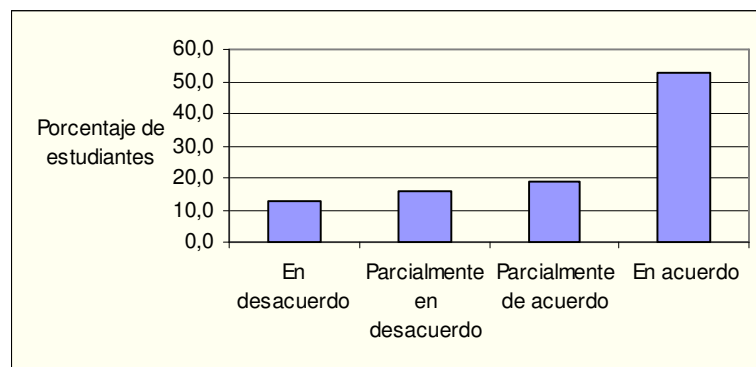


Figura 7 Las actividades recreativas y culturales que realiza la CUTB permiten el desarrollo integral de sus estudiantes

En el ítem numero 8 que dice: Las modalidades de pago que ofrece la CUTB son adecuadas; El 17.3% de los estudiantes se encontraron de acuerdo con la afirmación, mientras que un 31.4% se encontraron en desacuerdo, además el 28.3% reportaron estar parcialmente en desacuerdo y solo un 23% manifestaron estar parcialmente en acuerdo con dicho enunciado.

Tabla 8. Las modalidades de pago que ofrece la CUTB son adecuadas

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	71	31,4
Parcialmente en desacuerdo	64	28,3
Parcialmente de acuerdo	52	23,0
En acuerdo	39	17,3
Base	226	100,0

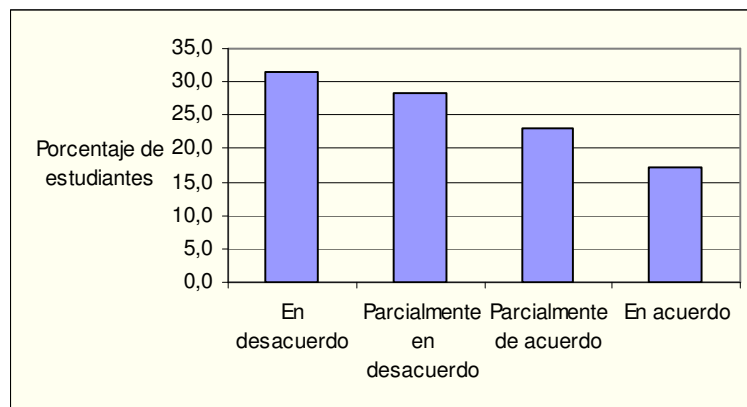


Figura 8. Las modalidades de pago que ofrece la CUTB son adecuadas

En el ítem número 9 que dice: Las carreras universitarias que ofrece la CUTB están acordes con sus expectativas profesionales; Un 34.5% están de acuerdo con el enunciado, mientras que un 34.5% de encuestados también reportan estar en desacuerdo al respecto, en tanto que un 15.5% se encuentran parcialmente en desacuerdo y el 15.5% restante también manifestaron estar parcialmente en acuerdo.

Tabla 9. Las carreras universitarias que ofrece la CUTB están acordes con sus expectativas profesionales

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	78	34,5
Parcialmente en desacuerdo	35	15,5
Parcialmente de acuerdo	35	15,5
En acuerdo	78	34,5
Base	226	100,0

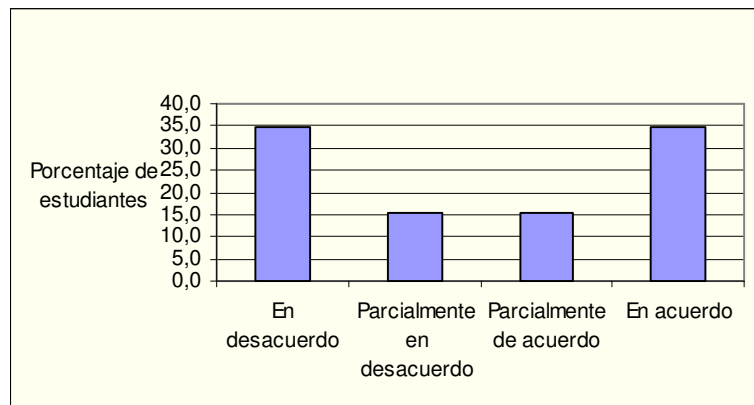


Figura 8 Las carreras universitarias que ofrece la CUTB están acordes con sus expectativas profesionales

En el ítem numero 10 que dice: Los costos de matricula ofrecidos por la CUTB son accequibles; Un 20.8% de estudiantes están de acuerdo al respecto, mientras que un 35.4% manifestaron estar en desacuerdo y además se observo que un 23.9% reportaron estar parcialmente en desacuerdo y solo un 19.9% se encontraron parcialmente en acuerdo con el enunciado.

Tabla 10. Los costos de matricula ofrecidos por la CUTB son accequibles

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	80	35,4
Parcialmente en desacuerdo	54	23,9
Parcialmente de acuerdo	45	19,9
En acuerdo	47	20,8
Base	226	100,0

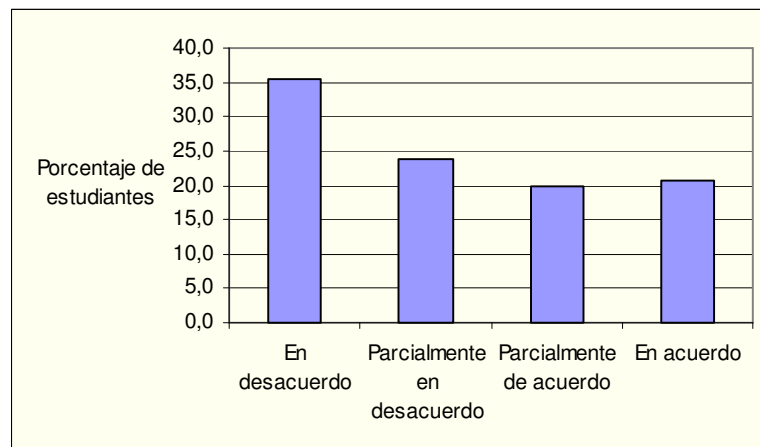


Figura 10 Los costos de matricula ofrecidos por la CUTB son accequibles

En el ítem número 11 que dice: Los horarios que ofrece la CUTB facilitan su decisión al momento de elegir esta universidad para seguir sus estudios universitarios; Un 39.4% de encuestados reportaron estar en acuerdo con dicho enunciado, mientras que el 19.9% manifestaron estar en desacuerdo, además se encontró que un 21.7% opinaron estar parcialmente en desacuerdo y solo un 19 % manifestaron estar parcialmente en acuerdo con dicha variable.

Tabla 11. Los horarios que ofrece la CUTB facilitan su decisión al momento de elegir esta universidad para seguir sus estudios universitarios

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	45	19,9
Parcialmente en desacuerdo	49	21,7
Parcialmente de acuerdo	43	19,0
En acuerdo	89	39,4
Base	226	100,0

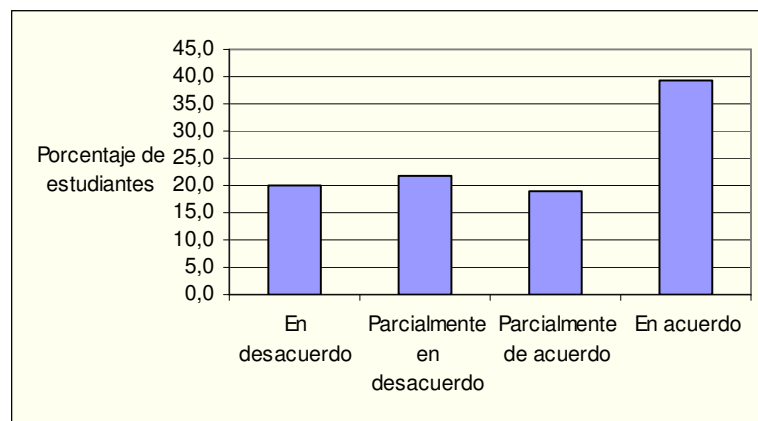


Figura 11 Los horarios que ofrece la CUTB facilitan su decisión al momento de elegir esta universidad para seguir sus estudios universitarios

En el ítem numero 12 que dice La ubicación geográfica de la CUTB es una razón por la cual elegiría esta institución para seguir sus estudios universitarios; Un 25.2% de los estudiantes manifestaron estar de acuerdo al respecto, mientras que un 32.3% reportaron estar en desacuerdo, además se observó que el 23% se encontraban parcialmente en desacuerdo y solo un 19.5% de los encuestados se encontraba parcialmente en acuerdo.

Tabla 12. La ubicación geográfica de la CUTB es una razón por la cual elegiría esta institución para seguir sus estudios universitarios

Conceptos	Estudiantes de grado 11 °	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	73	32,3
Parcialmente en desacuerdo	52	23,0
Parcialmente de acuerdo	44	19,5
En acuerdo	57	25,2
Base	226	100,0

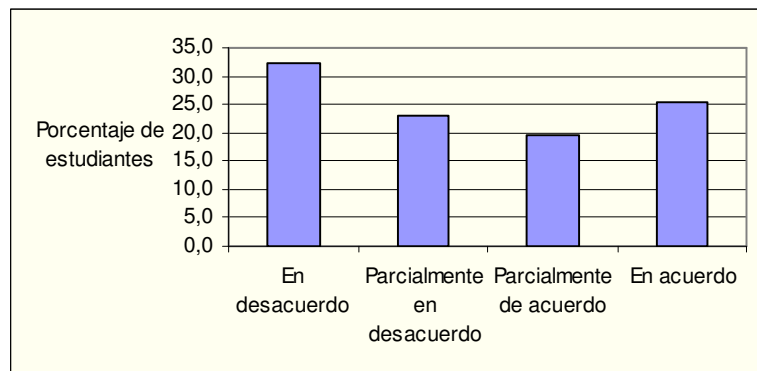


Figura 12 La ubicación geográfica de la CUTB es una razón por la cual elegiría esta institución para seguir sus estudios universitarios

En el ítem numero 13 que dice: La opinión que tiene usted acerca de los egresados de la CUTB es tan buena que lo motiva a decidir ingresar a esta institución; De 226 estudiantes que respondieron el instrumento un 37.6% de ellos reportaron estar de acuerdo con el enunciado, mientras que solo un 14.2% estaban en desacuerdo al respecto, además se observó que un porcentaje del 23.9% manifestaron estar parcialmente en desacuerdo y un 24.3% se encontraron parcialmente en acuerdo con dicha variable.

Tabla 13. La opinión que tiene usted acerca de los egresados de la CUTB es tan buena que lo motiva a decidir ingresar a esta institución

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	32	14,2
Parcialmente en desacuerdo	54	23,9
Parcialmente de acuerdo	55	24,3
En acuerdo	85	37,6
Base	226	100,0

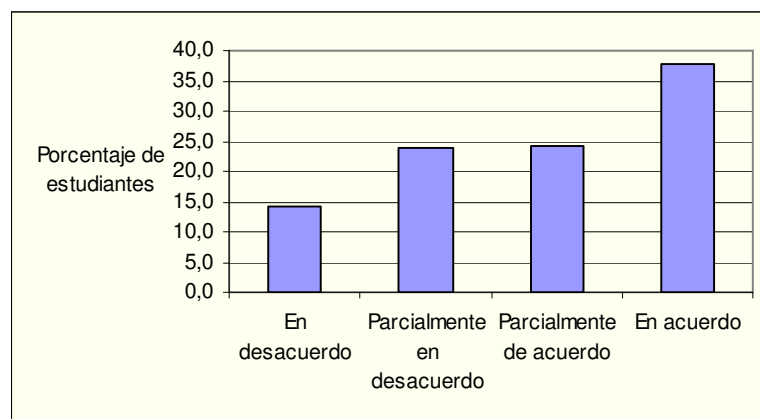


Figura 13. La opinión que tiene usted acerca de los egresados de la CUTB es tan buena que lo motiva a decidir ingresar a esta institución



En el ítem numero 14 que dice: El promedio que exige la CUTB es una razón de peso para que usted elija seguir sus estudios en esta institución; Se observó que un 28.3% de estudiantes manifestaron estar de acuerdo con la afirmación, mientras que un porcentaje del 21.7% reporto estar en desacuerdo, Así mismo se encontró que un 28.8% de encuestados opinaron estar parcialmente en desacuerdo y un 21.2% se encontraron parcialmente en acuerdo.

Tabla 14 El promedio que exige la CUTB es una razón de peso para que usted elija seguir sus estudios en esta institución

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	49	21,7
Parcialmente en desacuerdo	65	28,8
Parcialmente de acuerdo	48	21,2
En acuerdo	64	28,3
Base	226	100,0

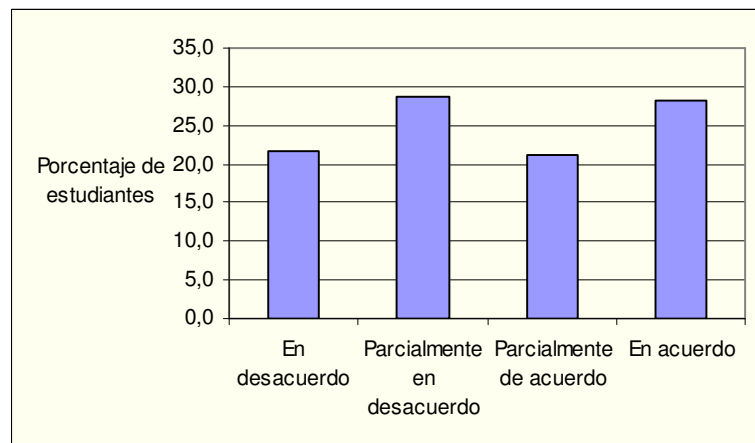


Figura 14 El promedio que exige la CUTB es una razón de peso para que usted elija seguir sus estudios en esta institución

En el ítem numero 15 que dice: La calidad de los profesores con que cuenta la CUTB es un factor que lo motiva a elegir a esta institución para cursar sus estudios universitarios;

Se observo que un 34.1% de encuestados están de acuerdo con el enunciado, mientras que un 23% reportaron estar en desacuerdo, además se encontró que un porcentaje del 23% manifestaron estar parcialmente en desacuerdo y un 19.9% se encontraban parcialmente en acuerdo con este factor.

Tabla 15. La calidad de los profesores con que cuenta la CUTB es un factor que lo motiva a elegir a esta institución para cursar sus estudios universitarios;

Conceptos	Estudiantes de grado 11 °	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	52	23,0
Parcialmente en desacuerdo	52	23,0
Parcialmente de acuerdo	45	19,9
En acuerdo	77	34,1
Base	226	100,0

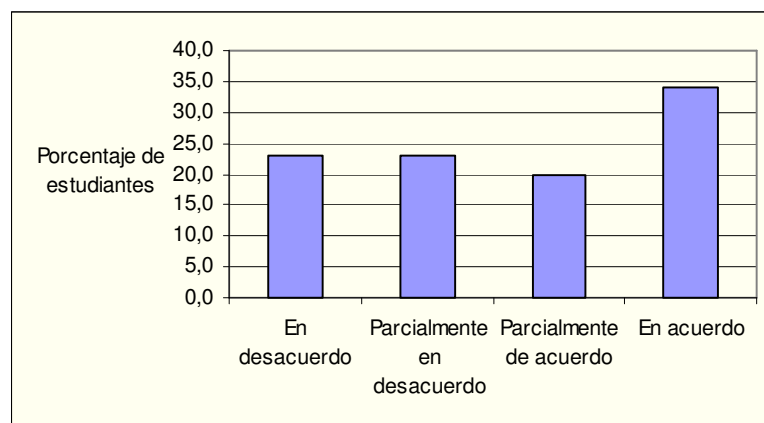
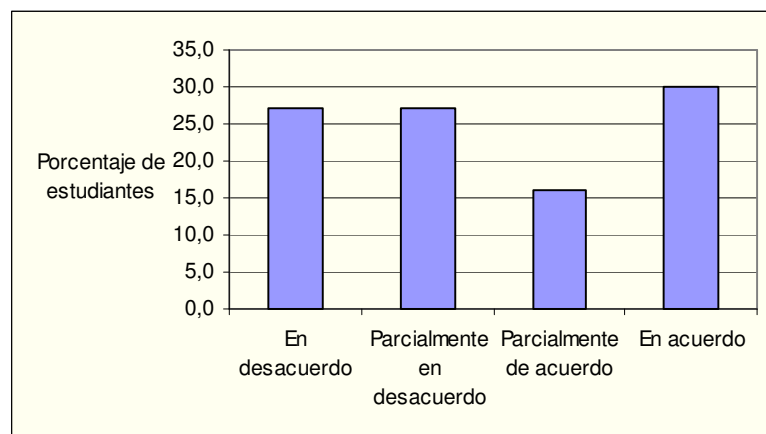


Figura 15 La calidad de los profesores con que cuenta la CUTB es un factor que lo motiva a elegir a esta institución para cursar sus estudios universitarios;

En el ítem numero 16 que dice: Las instalaciones que posee la CUTB es una razón que influye en su decisión de elegir a esta universidad para seguir sus estudios profesionales; Se encontró que un porcentaje del 30.1% de estudiantes se encontraron en acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 27% manifestaron estar en desacuerdo al respecto, además se observó que un 27% de encuestados se encontraban parcialmente en desacuerdo y solo un 15.9% reportaron estar parcialmente en acuerdo con esta variable.

Tabla 16. : Las instalaciones que posee la CUTB es una razón que influye en su decisión de elegir a esta universidad para seguir sus estudios profesionales

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	porcentaje
En desacuerdo	61	27,0
Parcialmente en desacuerdo	61	27,0
Parcialmente de acuerdo	36	15,9
En acuerdo	68	30,1
Base	226	100,0



**Figura 16** Las instalaciones que posee la CUTB es una razón que influye en su decisión de elegir a esta universidad para seguir sus estudios profesionales

En el ítem numero 17 que dice: En su decisión de elegir a la CUTB para seguir sus estudios profesionales tiene en cuenta las actividades recreativas y culturales que esta fomenta; Se observo que un 41.2% de estudiantes manifestaron estar en acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 23.9% reportaron estar en desacuerdo, en tanto que otro porcentaje del 20.8% de encuestados opinaron estar parcialmente en desacuerdo y solo un 14.2% se encontraron parcialmente en acuerdo con este factor.

Tabla 17. En su decisión de elegir a la CUTB para seguir sus estudios profesionales tiene en cuenta las actividades recreativas y culturales que esta fomenta

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	54	23,9
Parcialmente en desacuerdo	47	20,8
Parcialmente de acuerdo	32	14,2
En acuerdo	93	41,2
Base	226	100,0

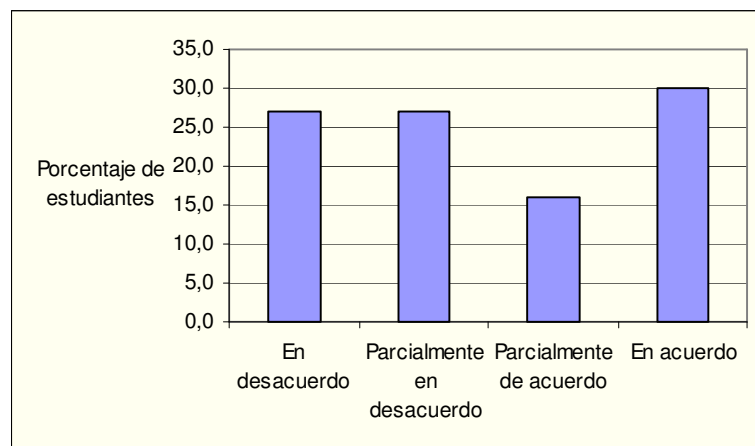


Figura 17 En su decisión de elegir a la CUTB para seguir sus estudios profesionales tiene en cuenta las actividades recreativas y culturales que esta fomenta

En el ítem numero 18 que dice: Las diferentes modalidades de pago que actualmente ofrece la CUTB facilitan la posibilidad de que usted elija a esta institución para seguir sus estudios; Un 25.2% de estudiantes manifestaron estar de acuerdo al respecto, mientras que un 34.5% estaban en desacuerdo, además se observó que un porcentaje del 22.1% de encuestados sostuvo estar parcialmente en desacuerdo y un 18.1% reportaron estar parcialmente en acuerdo.

Tabla 18. Las diferentes modalidades de pago que actualmente ofrece la CUTB facilitan la posibilidad de que usted elija a esta institución para seguir sus estudios

Conceptos	Estudiantes de grado 11 °	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	78	34,5
Parcialmente en desacuerdo	50	22,1
Parcialmente de acuerdo	41	18,1
En acuerdo	57	25,2
Base	226	100,0

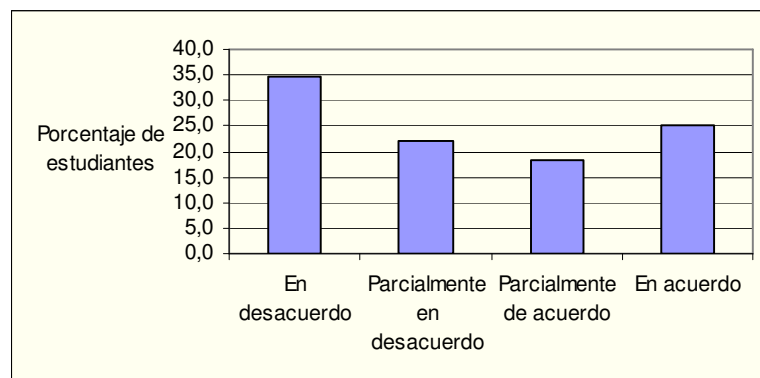


Figura 18 Las diferentes modalidades de pago que actualmente ofrece la CUTB facilitan la posibilidad de que usted elija a esta institución para seguir sus estudios

En el ítem número 19 que dice: Las carreras que ofrece la CUTB llenan sus expectativas al momento de elegir una universidad para seguir sus estudios; Se observó que un 29.6% de estudiantes están de acuerdo con el enunciado, mientras que un 31.9% reportó estar en desacuerdo, además se encontró que un 15% de encuestados sostuvo estar parcialmente en desacuerdo y un 23.5% estar parcialmente en acuerdo.

Tabla 19. Las carreras que ofrece la CUTB llenan sus expectativas al momento de elegir una universidad para seguir sus estudios

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	72	31,9
Parcialmente en desacuerdo	34	15,0
Parcialmente de acuerdo	53	23,5
En acuerdo	67	29,6
Base	226	100,0

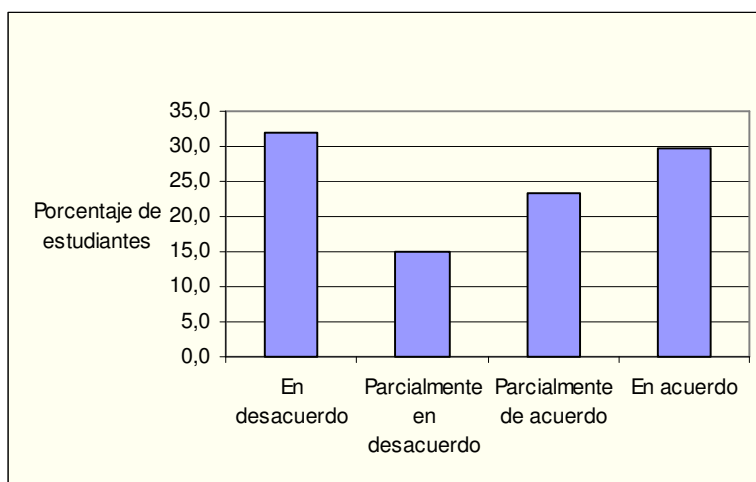


Figura 19 Las carreras que ofrece la CUTB llenan sus expectativas al momento de elegir una universidad para seguir sus estudios

En el ítem numero 20 que dice: Los costos de matricula que ofrece la CUTB le dan la oportunidad de ingresar a esta institución; un 20.8% de estudiantes sostuvo estar en acuerdo al respecto, mientras que un 37.2% opina estar en desacuerdo, Por otra parte se encontro que un 21.7% de encuestados manifestaron estar parcialmente en desacuerdo y solo un 20.4% reporto estar parcialmente en acuerdo hacia dicha variable.

Tabla 20. Los costos de matricula que ofrece la CUTB le dan la oportunidad de ingresar a esta institución

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	84	37,2
Parcialmente en desacuerdo	49	21,7
Parcialmente de acuerdo	46	20,4
En acuerdo	47	20,8
Base	226	100,0

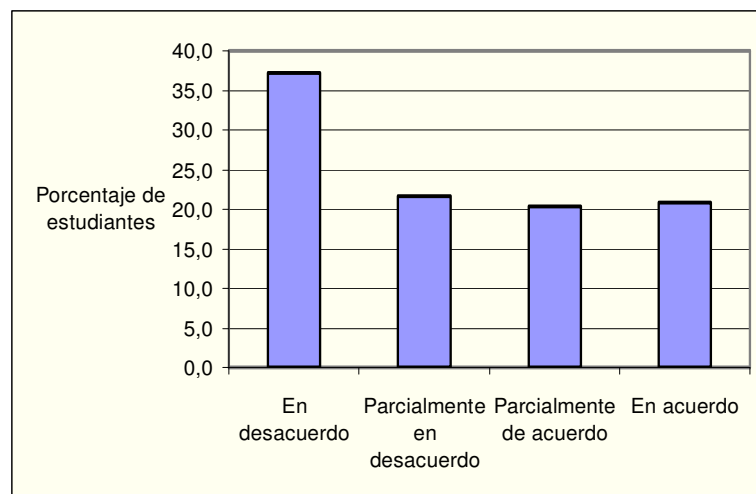


Figura 20 Los costos de matricula que ofrece la CUTB le dan la oportunidad de ingresar a esta institución

En el ítem numero 21 que dice: En su decisión de elegir a la CUTB para seguir sus estudios influyen comentarios de amistades y familiares; Un 32.3% manifiestan estar en acuerdo con dicha variable, mientras que un 25.2% sostiene estar en desacuerdo al respecto, en tanto que un 19.9% manifiesta estar parcialmente en desacuerdo y un 22.6% reporto estar parcialmente en acuerdo con el enunciado.

Tabla 21. En su decisión de elegir a la CUTB para seguir sus estudios influyen comentarios de amistades y familiares

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	57	25,2
Parcialmente en desacuerdo	45	19,9
Parcialmente de acuerdo	51	22,6
En acuerdo	73	32,3
Base	226	100,0

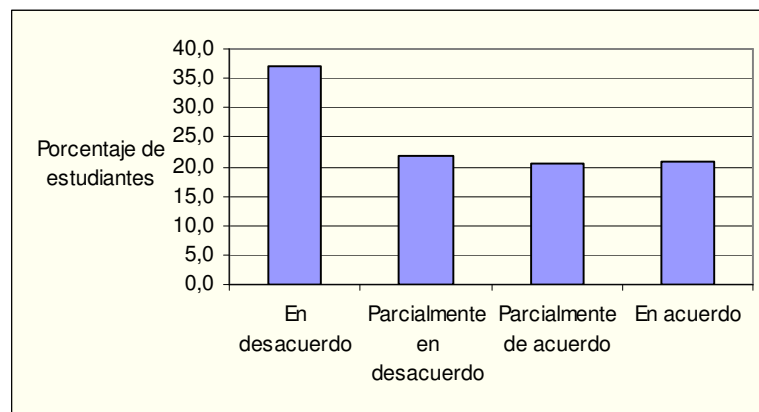


Figura 21 En su decisión de elegir a la CUTB para seguir sus estudios influyen comentarios de amistades y familiares



En el ítem número 22 que dice: El conocimiento que usted tiene sobre la CUTB y sus carreras le brinda la confianza suficiente para recomendar esta institución a otras personas; Se observó que un porcentaje de estudiantes del 41.6% se encuentran en acuerdo con la afirmación, mientras que solo un 19% reportaron estar en desacuerdo, además se encontró que un 16.4% de encuestados sostuvieron estar parcialmente en desacuerdo y un 23% estar parcialmente en acuerdo.

Tabla 22. El conocimiento que usted tiene sobre la CUTB y sus carreras le brinda la confianza suficiente para recomendar esta institución a otras personas

Conceptos	Estudiantes de grado 11 °	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	43	19,0
Parcialmente en desacuerdo	37	16,4
Parcialmente de acuerdo	52	23,0
En acuerdo	94	41,6
Base	226	100,0

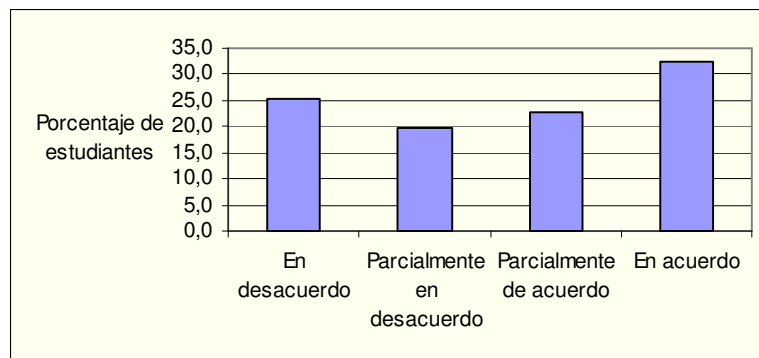


Figura 22 El conocimiento que usted tiene sobre la CUTB y sus carreras le brinda la confianza suficiente para recomendar esta institución a otras personas

En el ítem número 23 que dice: La CUTB se caracteriza por ser una buena institución universitaria; Sé encontró que un 54% de los encuestados reporta estar en acuerdo al respecto, lo cual indica una actitud relativamente favorable hacia la institución, además solo un 15.9% manifestó estar en desacuerdo, un 14.2% estar parcialmente en desacuerdo y un 15.9% estar parcialmente de acuerdo con el enunciado.

Tabla 23. La CUTB se caracteriza por ser una buena institución universitaria

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	36	15,9
Parcialmente en desacuerdo	32	14,2
Parcialmente de acuerdo	36	15,9
En acuerdo	122	54,0
Base	226	100,0

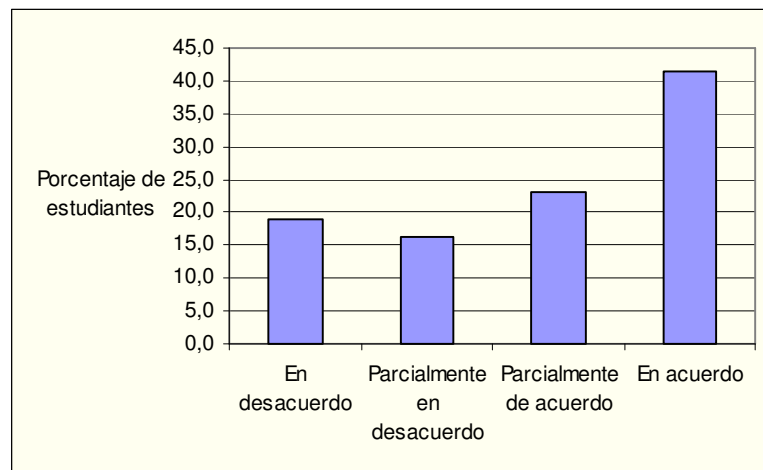
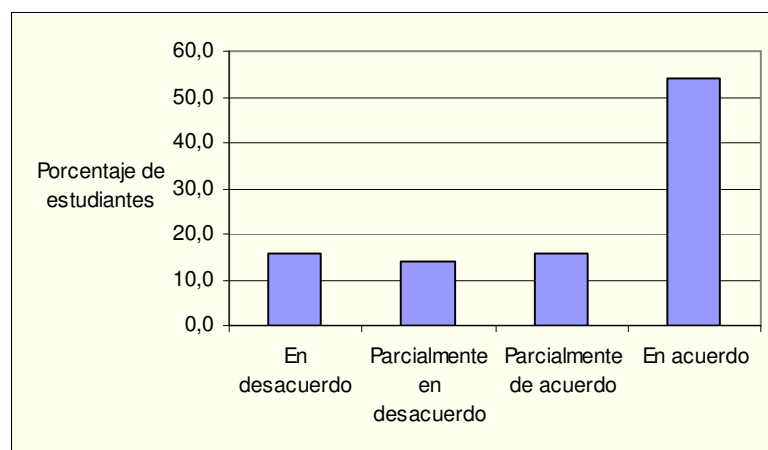


Figura 23 La CUTB se caracteriza por ser una buena institución universitaria

En el ítem numero 24 que dice: Las diferentes estrategias publicitarias (radio, TV, periódicos, etc.) que utiliza la CUTB, brindan suficiente información que le facilite a usted tomar la decisión de ingresar a esta universidad; Se encontró que un 27.4% de los individuos que respondieron el instrumento sostuvieron estar en acuerdo con el enunciado, mientras que un 23.9% reporto estar en desacuerdo, además se observó que un porcentaje del 25.2% de los encuestados manifestaron estar parcialmente en desacuerdo y un 23.5% estar parcialmente en acuerdo.

Tabla 24. Las diferentes estrategias publicitarias (radio, TV, periódicos, etc.) que utiliza la CUTB, brindan suficiente información que le facilite a usted tomar la decisión de ingresar a esta universidad

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	54	23,9
Parcialmente en desacuerdo	57	25,2
Parcialmente de acuerdo	53	23,5
En acuerdo	62	27,4
Base	226	100,0



**Figura 24.** Las diferentes estrategias publicitarias (radio, TV, periódicos, etc.) que utiliza la CUTB, brindan suficiente información que le facilite a usted tomar la decisión de ingresar a esta universidad

En el ítem número 25 que dice: Tomaría usted la decisión de ingresar a la CUTB; Un 36.7% de los estudiantes reporto estar de acuerdo al respecto, mientras que un 18.6% se encontraron en desacuerdo, además se observo que un 24.3% de los encuestados sostiene estar parcialmente en desacuerdo y solo un 20.4% de ellos estar parcialmente en acuerdo.

Tabla 25. Tomaría usted la decisión de ingresar a la CUTB

Conceptos	Estudiantes de grado 11°	
	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	42	18,6
Parcialmente en desacuerdo	55	24,3
Parcialmente de acuerdo	46	20,4
En acuerdo	83	36,7
Base	226	100,0

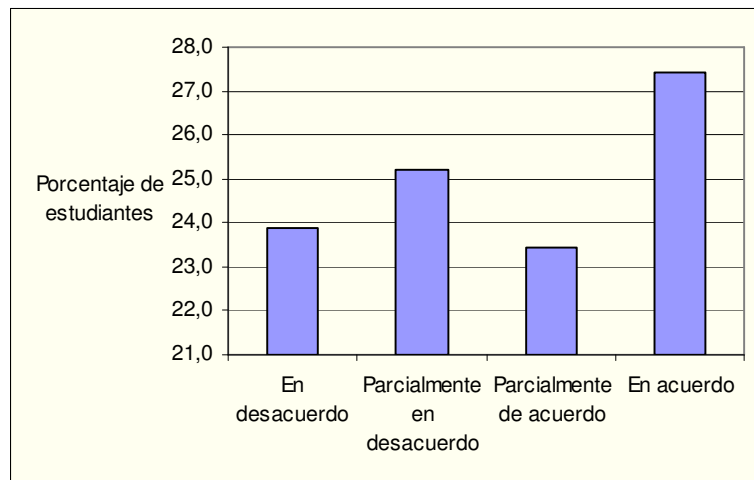


Figura 25 Tomaría usted la decisión de ingresar a la CUTB

## Discusión

Describir las actitudes de los estudiantes de grado once en jornada diurna de los colegios privados de la ciudad de Cartagena es una tarea difícil, debido a la gran cantidad de variables a considerar. De tal forma que los resultados presentados aquí son solamente una aproximación a algunas características actitudinales de los estudiantes, que resultan especialmente importantes para la planeación de estrategias de mercadeo que permitan captar el mayor número de los mismos quienes son los clientes potenciales de la universidad.

Los resultados demuestran que un porcentaje del 37% de estudiantes no posee ningún tipo de actitud hacia la Corporación Universitaria Tecnológica De Bolívar (CUTB), ya sea porque no la conocen o no tienen información clara y veraz acerca de la existencia de ésta. En consecuencia se observa como el componente cognoscitivo de la actitud se ve afectado por la carencia de información de los sujetos sobre el objeto actitudinal en cuestión, que en este caso es la CUTB y sus programas. De esta forma se da cumplimiento a uno de los objetivos de la investigación que consistía en determinar el porcentaje de estudiantes que no tienen ningún tipo de actitud hacia la CUTB.

Esto hace pensar que es necesario reforzar las diferentes estrategias de mercadeo que utiliza la institución desde hace algún tiempo; No se pretende criticar o poner en tela de juicio la gran labor que ha venido desarrollando la CUTB al respecto, pero sí se observa que con los resultados aquí presentados existen algunas debilidades que son percibidas por los estudiantes las cuales pueden estar afectando sus actitudes y por ende repercuten en su conducta de elección a la hora de seleccionar a la CUTB para seguir sus estudios profesionales.

Actualmente la CUTB viene desarrollando una serie de estrategias de mercadeo, dentro de las cuales se pueden mencionar, visitas a planteles educativos, manejo de medios de comunicación como radio, televisión, folletos, artículos de periódicos y revistas, invitaciones a los centros educativos a participar en exposiciones científicas y campeonatos deportivos ínter colegiados, aplicación de encuestas sobre preferencias vocacionales, y otro tipo de estrategias encaminadas a promocionar los programas que se ofrecen.

Este trabajo ha permitido colaborar en la promoción y difusión de información acerca de la CUTB y sus programas, contando con el apoyo del departamento de mercadeo el cual ha facilitado una serie de folletos informativos que se han entregado a todos y cada uno de los estudiantes encuestados en la investigación; Además se presentó una charla sobre aspectos generales de La CUTB y sus programas, como también de las ventajas que se obtienen al estudiar en esta institución; Esto se considera una estrategia de mercadeo bastante acertada ya que son los propios estudiantes los que comentan la experiencia de haber cursado sus estudios profesionales en esta institución, por otra parte también permite fortalecer y crear mejores actitudes en los estudiantes con respecto a la CUTB ya que es una estrategia de mercadeo personalizada, en donde además de indagar sobre las actitudes hacia la Tecnológica, también se obtiene información sobre las preferencias vocacionales de cada uno de los estudiantes y se crea un banco de datos sistematizado con información demográfica de aquellos que opten por carreras profesionales que brinda la CUTB, esto permite localizar a los estudiantes mediante una estrategia de mercadeo telefónico, y además, brinda la alternativa de observar cuales son las carreras de mayor demanda diferentes a las que ofrece la CUTB, de tal forma que Se estudie la posibilidad de poder implementar nuevos programas en la institución.

Esta idea surgió en común acuerdo con el departamento de mercadeo lo cual sustenta los cambios hechos en la estructura inicial del instrumento de medición y la importancia que ha representado para este departamento y la CUTB en cuanto a aportes y alcance de esta investigación.

Uno de los aspectos a tener en cuenta en la institución tiene que ver con la programación de horarios de clase, ya que se pudo observar según los datos obtenidos una tendencia a una actitud favorable hacia dichos horarios, esto se ve representado en un porcentaje del 58.8% de estudiantes que sostienen una actitud relativamente favorable hacia los horarios, mas sin embargo cuando se les pregunta si este seria un factor determinante para decidirse por ingresar a la Tecnológica se encuentra que solo el 39.4% estarían de acuerdo de elegir la institución para seguir su carrera profesional. Aquí se observa claramente que la actitud hacia esta variable no es consistente, ya que según Schiffman (1991), una de las características de las actitudes es que son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan. Es normal esperar que las actitudes del consumidor correspondan con el comportamiento; Es decir, si un porcentaje de consumidores reportan que les gusta en especial un producto o servicio, esperamos que consuman el producto o servicio, dependiendo del presupuesto, del precio del bien mismo y de la posibilidad de sustitutos.

Del mismo modo si estos consumidores no son particularmente afectos al producto o servicio, no esperamos que lo consuman, por lo tanto cuando los consumidores tienen libertad para actuar como desean anticipamos que sus acciones serán consistentes con sus actitudes.

La inconsistencia que se forma con respecto a dichos horarios podría estar generándose debido a la oferta de servicios sustitutos que se encuentran en una

economía abierta, en donde el estudiante tiene la posibilidad de evaluar entre diferentes alternativas de estudios profesionales o técnicos, tales como instituciones que ofrecen horarios nocturnos o de una sola jornada, e incluso carreras semipresenciales y que facilitan la posibilidad de realizar actividades extra académicas o laborales.

Si bien estos factores pueden estar afectando la actitud de los estudiantes con respecto a su conducta de elección, también es cierto que se han establecido políticas claras con respecto a dichos horarios, argumentando que los horarios nocturnos no se manejan con la misma exigencia que se trabaja en los horarios diurnos y por lo tanto no se puede garantizar la excelencia del egresado.

Otro aspecto a tener en cuenta es la ubicación geográfica de la CUTB ya que es percibida por los estudiantes como desfavorable, y sumado a esto las vías de acceso y medios de transporte no son los más adecuados ni suficientes.

Una alternativa para cambiar la actitud hacia este factor podría ser relacionar la ubicación de la universidad con las ventajas de tener unas instalaciones amplias y confortables, aire puro y contacto con la naturaleza, de igual forma mejorar lo referente al transporte estableciendo contactos con empresas de este tipo que presten un servicio mas seguro y eficaz.

Una de las fortalezas que presenta la Tecnológica tiene que ver con la calidad de sus egresados, y de hecho se encontró que los estudiantes de grado once poseen una actitud favorable al respecto, lo cual se puede utilizar como una forma de promocionar a la universidad mediante videos con testimonios de egresados que han conseguido logros importantes a nivel nacional e internacional y que puedan servir de modelos adecuados de comportamiento y fuerzas motivadoras en los estudiantes.



Otro aspecto a tener en cuenta es el mito que se ha creado alrededor de la exigencia de un promedio académico, ya que se observa un desconocimiento del manejo de este por parte de los estudiantes y de las ventajas que ofrece en busca del excelente nivel académico del estudiante. Se puede observar la influencia de información distorsionada al respecto que se maneja a través de líderes de opinión dentro y fuera de la universidad.

Una forma de contrarrestar este tipo de información es mediante invitaciones a los profesores y estudiantes a participar en seminarios en donde se expliquen en detalle los aspectos relacionados con dicho promedio.

Por otra parte el cuerpo docente se observa como una fortaleza de la universidad, por lo tanto se deben mantener estos criterios de selección al momento de elegir los profesionales que regirán el destino académico de los estudiantes, y además mantener esa preocupación por capacitar constantemente al docente y estimular la investigación a todo nivel. Este aspecto también debe destacarse al momento de promocionar a la universidad ya que son los profesores los que directamente suministran el servicio denominado educación.

Otra de las fortalezas de la CUTB tiene que ver específicamente con las instalaciones que posee, ya que a pesar de no estar completamente terminadas se observa una preocupación por el crecimiento y mejoramiento continuo de dichas instalaciones en cuanto a adecuación de canchas deportivas, bibliotecas, laboratorios, centros de informática, y auditorios entre otros. Este es otro factor importante y que siempre debe ser tenido en cuenta al promocionar la institución ya que como se dice popularmente “las cosas entran por los ojos”, de esta manera estaríamos materializando la intangibilidad del servicio de la educación como un complemento del servicio mismo.

Dentro de las actividades culturales y recreativas se hace necesario ampliar la cobertura, dando participación a colegios privados y algunos estatales tanto a nivel rural como urbano, motivar a los estudiantes creando concursos de conocimientos, campeonatos deportivos y encuentros o festivales culturales tales como danzas, teatro, grupos musicales y folklóricos, para así mantener un acercamiento mas directo con la comunidad estudiantil que les permita modificar el componente cognoscitivo de la actitud hacia la universidad aun sin estar estudiando en ella, y a su vez mostrar una faceta diferente a la académica que pueda motivar a los clientes potenciales de la institución en un futuro.

Un factor que se debe tener en cuenta son las modalidades de pago que ofrece la universidad, ya que se observa un desconocimiento de las formas de financiación y crédito que se manejan con entidades bancarias, aunque ya en este aspecto el departamento de mercadeo a venido trabajando al respecto.

Este factor esta muy relacionado con los costos de matricula de la CUTB, ya que se observa una tendencia a considerar dichos costos como muy elevados e inasequibles, mas en estos momentos en los que el país atraviesa por un periodo de recesión económica, por lo tanto se hace necesario relacionar el precio con diferentes ventajas y características que los consumidores esperan encontrar en el servicio tales como prestigio, estatus, calidad, logro, aceptación y manejarlos tal y como se viene realizando en los diferentes medios de comunicación, como por ejemplo con el slogan la “la calidad cuesta”. Ya que según Loudon y Della Vitta (1996), a menudo los consumidores tienen creencias incompletas o erróneas sobre las consecuencias de la compra y la utilización de determinadas marcas. Sí modificamos las que repercuten positivamente en las actitudes, podremos aumentar las intenciones de compra. Una manera de lograrlo

consiste en que los anuncios se concentren en los beneficios de marca. En este caso, el mensaje será que al comprar la marca el consumidor obtiene ciertos resultados (consecuencias) benéficos.

Un aspecto a considerar está relacionado básicamente con las carreras que ofrece la Tecnológica, ya que mediante este estudio se pudo observar las diferentes preferencias vocacionales de los estudiantes y se recopiló en un banco de datos suministrado al departamento de mercadeo para su estudio y verificación, con el fin de analizar y contemplar la posibilidad de crear nuevos programas académicos en la institución y reforzar la promoción de los ya existentes, de este modo la universidad estaría en posición de competir con otras instituciones que ofrecen diferentes carreras a las que ofrece la Tecnológica y que son de gran demanda en la población estudiantil de Cartagena.

De otro modo, existe un porcentaje bastante representativo de estudiantes que manifiestan tener en cuenta los comentarios de amistades y familiares al elegir a la CUTB para seguir estudios profesionales, esto se convierte en un factor muy difícil de manejar, porque siempre existen personas inconformes y que no conocen en detalle el producto o servicio. Son precisamente este tipo de personas las que generan comentarios negativos sobre el producto o servicio y que influyen notoriamente en las actitudes del consumidor, ya que según Loudon y Della Vitta (1996), la influencia personal se define como el efecto o cambio en las actitudes o comportamientos de una persona por la comunicación con otros. Parece haber tres razones fundamentales que explican este tipo de comunicación de boca en boca y sus ventajas en relación con los medios impersonales de comunicación (radio, televisión, folletos entre otros):

- 1) Los consumidores consideran que la comunicación de boca en boca es una comunicación verídica y confiable que puede ayudarles a tomar mejores decisiones de compra.
- 2) A diferencia de los medios masivos, los contactos personales brindan apoyo social y confieren un sello de aprobación a las compras.
- 3) La información obtenida está a menudo respaldada por la presión de un grupo social que obliga a aceptar recomendaciones.

Una forma de contrarrestar este tipo de información es crear una estrategia promocional en donde se refuercen los aspectos positivos de la universidad y se destinen la mayor cantidad de recursos y esfuerzos posibles en materia de promoción y difusión publicitaria con el fin de mantener constantemente informados a los consumidores.

Una fortaleza que se debe saber explotar es el prestigio de que goza la CUTB, ya que en el estudio se observa una tendencia hacia una actitud favorable al respecto, y que se ve reflejado en que los estudiantes sin estar inscritos en la universidad se atreven a recomendar esta institución a otras personas, aquí se podría crear un comercial en donde estudiantes de grado once que conocen la universidad y que tienen un buen concepto de ella, la recomienden como una alternativa viable de estudio.

Otra variable que se viene manejando satisfactoriamente en la actualidad consiste en el manejo de los medios masivos de comunicación como una forma de promoción y difusión de información relevante acerca de la institución, aunque se deben intensificar los esfuerzos, ya que en el estudio se observa una proporción significativa de estudiantes que no conocen la institución.

Teniendo en cuenta todos estos factores mencionados que están directamente relacionados con la conducta de elección de ingreso a la CUTB, se deben contemplar

algunos aspectos relacionados con la toma de decisión del consumidor, dentro de los cuales se pueden mencionar factores personales tales como factores demográficos que son características individuales como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar y ocupación (Pride y Ferrell, 1997)

Otra variable relacionada con la toma de decisión son los estilos de vida, que es un patrón de vida de un individuo, expresado a través de actitudes, intereses y opiniones, que además incluye la manera en que gastamos el tiempo, el grado de interacción con otros y la visión general sobre la vida y el vivir.

Otro tipo de factores que influyen en el proceso de decisión son los llamados situacionales, estos son influencias que resultan de tiempo y localización. Estos factores pueden influir en el comprador en cualquier etapa del proceso de decisión de compra, y es posible que hagan que el individuo acorte, alargue o termine el proceso.

Los factores situacionales pueden clasificarse en cuatro categorías: ambientes físicos, ambientes sociales, la dimensión de tiempo y estados de ánimo. (Pride y Ferrell, 1997).

Otros componentes que influyen en el proceso de decisión son los factores psicológicos que operan dentro del individuo y determinan en parte el comportamiento general de las personas, y de esta manera influye sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas primarias sobre el comportamiento del consumidor son: 1) percepción, 2) motivos, 3) aprendizaje, 4) actitudes, y 5) personalidad y autoconcepto. (Pride y Ferrell, 1997).

Conociendo estos factores es necesario dirigir esfuerzos hacia la generación de actitudes favorables hacia la CUTB haciendo énfasis en que los estudiantes tengan la oportunidad de conocer los atributos físicos que ofrece la institución de una forma directa y

vivencial, ya que por ser una empresa prestadora de servicios una de las formas más eficaces para la formación de actitudes es la experiencia directa con el producto o servicio en cuestión, apoyados en la prestación de un servicio de la más alta calidad.

De lo anterior se puede concluir que se ha dado cumplimiento satisfactorio a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, ya que se describieron las actitudes de los estudiantes de grado once con respecto a las variables contempladas en el estudio, así mismo se logró determinar el porcentaje de estudiantes que no tienen ninguna actitud hacia la CUTB porque no tienen conocimiento de la existencia de la misma, y por último se propusieron y se llevaron a cabo conjuntamente con el departamento de mercadeo estrategias de promoción que han permitido reforzar las campañas que realiza la CUTB en la actualidad.

### Referencias

- Gil, J. Rodas, A. (1996). Biblioteca Practica de Negocios. México, D: F Mac Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y, Baptista, P. (1995). Metodología de la Investigación. México, D: F, Mc Graw Hill
- Loudon, D, y Della Vitta, A.(1995). Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones., México. D:F, Mc Graw Hill
- Morales J, (1994). Psicología Social. España, Mc Graw Hill
- Pride, W, Ferrell, O. (1997). Marketing Conceptos y Estrategias. México, D: F Mac Graw Hill
- Salazar, J. (1997). Psicología Social México, Trillas.
- Schiffman, L, y Lazar Leslie. (1991). Comportamiento del Consumidor. - México D.F, Hall Prentice
- Stanton, W, (1997). Fundamentos de Marketing. México, D: F, Mac Graw Hill
- Jany, J. (1994). Investigación Integral De Mercados Un Enfoque Operativo. Mac. Colombia, Graw Hill

**ANEXOS**



**Anexo A****CUESTIONARIO DE ACTITUDES HACIA LA CUTB**

Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Sexo: M ( ) F ( )

Telefono: \_\_\_\_\_

Nombre del Colegio: \_\_\_\_\_

Jornada: Mañana ( ) Tarde ( )

Carreras que desearia estudiar: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES**

A continuación encontrará una serie de preguntas que usted deberá responder solo si tiene conocimiento de que en la ciudad de Cartagena existe una institución de educación superior llamada Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar (CUTB). Para esto es importante que usted lea y comprenda cada uno de los enunciados, y elija entre las diferentes alternativas de respuesta solo una. Tenga en cuenta que no existen respuestas correctas ni incorrectas, ya que solo se pretende conocer su opinión acerca de algunos aspectos relacionados con la CUTB.

Teniendo en cuenta la escala que sigue a continuación marque con una equis (X) la respuesta que más se asemeje a su opinión.

- De acuerdo (D A)
- Parcialmente de acuerdo (P A)
- Parcialmente en desacuerdo (P D)
- En desacuerdo (E D)

Ejemplo de respuesta

DA( ) PA ( X ) PD ( ) ED ( )

1. La CUTB tiene buenos horarios de clases.

DA( ) PA ( ) PD ( ) ED ( )

2. La ubicación geográfica de la CUTB es buena.

DA( ) PA ( ) PD ( ) ED ( )

3. Los egresados de la CUTB son buenos profesionales.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

4 La exigencia de un promedio académico en la CUTB garantiza la calidad académica del estudiante de esta institución.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

5. La CUTB se caracteriza por tener buenos profesores.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

6. Las instalaciones de la CUTB son las adecuadas para el desarrollo de actividades académicas y extra académicas.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

7. Las actividades culturales y recreativas que realiza la CUTB permiten el desarrollo integral de sus estudiantes.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

8. Las modalidades de pago que ofrece la CUTB son adecuadas.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

9. Las carreras universitarias que ofrece la CUTB están acordes con sus expectativas profesionales.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

10. Los costos de matrícula ofrecidos por la CUTB son accequibles.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

11. Los horarios que ofrece la CUTB facilitan su decisión al momento de elegir esta universidad para seguir sus estudios profesionales.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

12. La ubicación que tiene la CUTB es una razón por la cual elegiría esta institución para seguir sus estudios universitarios.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

13. La opinión que tiene usted acerca de los egresados de la CUTB es tan buena que lo motiva a decidir ingresar a esta institución.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

14. El promedio que exige la CUTB es una razón de peso para que usted elija seguir sus estudios en esta institución.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

15. La calidad de los profesores con que cuenta la CUTB es un factor que lo motiva a elegir esta institución para cursar sus estudios universitarios.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

16. Las instalaciones que posee la CUTB es una razón que influye en su decisión de elegir a esta universidad para seguir sus estudios profesionales

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

17. En su decisión de elegir a la CUTB como institución para seguir sus estudios profesionales tiene en cuenta las actividades recreativas y culturales que esta fomenta.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

18. Las diferentes modalidades de pago que actualmente ofrece la CUTB facilitan la posibilidad de que usted elija esta institución para seguir sus estudios.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

19. las carreras que ofrece la CUTB llenan sus expectativas al momento de elegir una universidad para seguir tus estudios.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

20. los costos de matrícula que ofrece la tecnológica le dan la oportunidad de ingresar a esta institución.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

21. En su decisión de elegir a la CUTB para seguir sus estudios, influyen comentarios de amistades y familiares

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

22. El conocimiento que usted tiene sobre la CUTB y sus carreras le brinda la confianza suficiente para recomendar esta institución a otras personas.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

23. La CUTB se caracteriza por ser una buena institución universitaria.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

24. Las diferentes estrategias publicitarias (radio, tv, periódico, etc.) que utiliza la CUTB brindan suficiente información que le facilita a usted tomar la decisión de ingresar a esta universidad.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

25. Tomaría la decisión de ingresar a la CUTB.

DA( )      PA ( )      PD ( )      ED ( )

### Normas de Corrección y Puntuación

Para la corrección y puntuación de la encuesta se suman los puntajes directos con el objetivo de clasificarlos en una escala de diferencial semántica tipo Likert, la cual se distribuye así:

<b>Porcentaje de estudiantes</b>	<b>Concepto</b>
Entre 1% y 25 %	En desacuerdo
Entre 26% y 50%	Parcialmente en desacuerdo
Entre 51% y 75%	Parcialmente de acuerdo
Entre 76% y 100%	De acuerdo

### **Normas de Interpretación**

1. De acuerdo = DA. (*siempre concuerda plenamente*).

Los individuos asumen una actitud favorable hacia el objeto actitudinal que esta siendo medido.

2. Parcialmente de acuerdo = PA. (*en ocasiones concuerda al respecto*),.

Los individuos asumen una actitud relativamente favorable hacia el objeto actitudinal en cuestión.

3. Parcialmente en desacuerdo = PD. (*En ocasiones no concuerda al respecto*).

Los individuos asumen una actitud relativamente desfavorable hacia el objeto actitudinal en cuestión.

4. En desacuerdo = ED. (*nunca concuerda plenamente*).

Los individuos asumen una actitud desfavorable hacia el objeto actitudinal en cuestión.