

DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE ESTUDIAR EN UN PLAN ESPECIAL UNIVERSITARIO PARA TRABAJADORES

Oscar Sjoberg Tapia *

Fernando Oyarzún Lillo **

Fabián Ormeño Milla***

RESUMEN

La presente investigación busca determinar y jerarquizar aquellos elementos que más influyen en la decisión de un trabajador de matricularse en un programa de continuidad de estudios universitarios. Para ello se llevó a cabo un estudio cuantitativo, donde se aplicó un cuestionario a 805 estudiantes de programas de trabajadores de cinco universidades de Chile con sedes en distintas ciudades. Mediante la técnica de análisis factorial de componentes principales, se identificaron once dimensiones que explican los aspectos que los individuos consultados valoran al momento de tomar la decisión. De estos once, seis son los más gravitantes dentro del proceso decisional: el esfuerzo comunicacional, el enfoque hacia la autorrealización, las características del programa, los grupos de referencia, la imagen institucional y la influencia familiar. Los resultados obtenidos representan un valioso aporte al proceso de diseño e implementación de estrategias comerciales eficientes y efectivas por parte de las instituciones de educación superior.

PALABRAS CLAVE: pregrado trabajador, comportamiento de compra del consumidor, decisión, alumno trabajador, programa trabajador

ABSTRACT

The present study aims at determining and ranking the most influential elements for workers to choose a continuing education university program. In order to carry out this quantitative study, we applied a questionnaire to 805 students in the special programs of five Chilean universities in different cities. Through factorial analysis of the main components, we identified eleven dimensions which describe the aspects individuals consider in their decisions. Out of the eleven aspects, six are the most relevant in the process: the communication effort, the sense of self-fulfillment, the characteristics of the program, the reference groups, the institutional image and the influence of the family. The results comprise a valuable asset for the design and execution process of efficient and effective marketing strategies adopted by higher education institutions.

Keywords: undergraduate worker, consumer purchase behavior, decision, worker student, worker program.

Códigos JEL I2

Fechas de Recepción 30 abril 2018

Fechas de Aceptación 30 mayo 2018

* Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Arturo Prat

** Licenciado en Turismo y Administrador Turístico (ULS), máster en Gestión Turística (UIB), magíster en Dirección Estratégica (UTA) y PhD, University Of Otago.

***Ingeniero comercial.

INTRODUCCIÓN

Para toda institución de educación superior la captación de alumnos constituye un elemento central para la consecución de sus objetivos. Por esto, una administración eficiente y efectiva debe necesariamente considerar aquellos elementos que son determinantes para la elección de un programa de estudio por parte de los potenciales alumnos. Si bien existe una cantidad considerable de investigaciones al respecto en la literatura, en su gran mayoría estos se han enfocado en carreras de pregrado tradicional (ingreso PSU), existiendo casi nula información sobre planes de continuidad de estudio, también llamados carreras de Pregrado Trabajador o planes ejecutivos.

En las últimas dos décadas la demanda por planes de continuidad de estudios para trabajadores ha crecido considerablemente. Estos programas son ofrecidos por universidades a personas que poseen estudios previos, ya sea técnicos de ejecución o incluso profesionales, quienes desean continuar sus estudios para alcanzar un título profesional, o a profesionales que desean complementar sus estudios siguiendo una carrera que complemente sus estudios previos. Esto obedece a la necesidad de los trabajadores de adaptarse a las nuevas exigencias de un mundo en constante cambio, lo que depende entre otros aspectos, de la adquisición de nuevos conocimientos y competencias laborales, logrando con esto la promoción social (Sarrate, 1997) y el desarrollo profesional. La continuidad de estudios cobra especial relevancia en países como Chile, cuya fase de desarrollo hace que la educación y las cualificaciones sean cada vez más importantes (Espinoza et. al. 2014). En muchos casos, los alumnos que se matriculan en estos planes lo hacen para completar un proceso formativo que por distintos motivos quedó inconcluso. Motivos económicos y/o personales les impidieron el acceder a estudios profesionales pudiendo acceder solo a estudios de corta duración. Espinoza y otros sostienen que en el caso de adultos que no accedieron a la escolaridad, o cuya escolaridad fue interrumpida, estas situaciones son particularmente sensibles para

ellos, ya que “suelen ser vividas en términos de fracaso personal y estar asociadas a situaciones personales, familiares o sociales de mayor vulnerabilidad, como es un bajo nivel de ingreso” (Espinoza et al. 2014, p. 162). De similar forma, el proceso formativo inconcluso de los alumnos de los programas para trabajadores implica la frustración producida por un ciclo no cerrado, con el consecuente perjuicio económico para el ingreso familiar y las restricciones en el desarrollo profesional asociadas.

Esta necesidad sentida por parte de muchas personas en esta situación ha generado una demanda por planes de continuidad de estudios que se adapten a sus necesidades en términos de duración, costo y horarios. Varias universidades en Chile han aceptado el desafío y ofrecen programas de continuidad de estudios enfocados a dichas necesidades. Así, estos programas se ofrecen en forma modular en modalidades vespertinas durante la semana y/o durante los fines de semana, con modalidades de pago al alcance de sus ingresos. Tal es la demanda por estos programas que para varias universidades estos representan un volumen considerable tanto de alumnos como de ingresos económicos. Dado que la competencia distintiva en el área de docencia en las universidades de nuestro país está en el llamado Pregrado Tradicional con ingreso vía Prueba de Selección Universitaria, la gran mayoría de estudios sobre caracterización de demanda se ha realizado en esta área, habiendo muy poca información sobre la demanda por programas de continuidad de estudios para trabajadores. Las universidades necesitan información sobre la caracterización de la demanda no solo para adaptar los programas a las necesidades de los alumnos, sino también para definir las estrategias de *marketing* y optimizar la gestión comercial de los planes de Pregrado Trabajador.

Dado lo anterior, esta investigación tiene por objetivo estudiar y determinar aquellos atributos más relevantes que son clave en la toma de decisiones de los potenciales estudiantes de los planes de Pregrado Trabajador, identificando las variables centrales que las

instituciones de educación superior deben considerar para diseñar e implementar las estrategias comerciales, especialmente en lo que se refiere al *mix* de *marketing* para lograr un esfuerzo de comunicación y captación de alumnos eficiente. Para ello se aplicó un cuestionario a alumnos actualmente vigentes en programas de Pregrado Trabajador de sedes universitarias en distintas regiones del país. Esta información fue posteriormente analizada estadísticamente a través de la técnica de análisis factorial de componentes principales lo que permitió obtener finalmente los resultados y conclusiones que son objeto de este estudio.

Los resultados obtenidos buscan contribuir a una mejor gestión comercial de los planes de Pregrado Trabajador, especialmente en los procesos de comunicación y captación, aportando al éxito de la administración de estas Instituciones de Educación Superior.

MARCO TEÓRICO

Los cambios principalmente sociales y tecnológicos por los que está pasando nuestra sociedad actualmente hacen que la renovación del conocimiento sea una necesidad para las organizaciones. La capacidad de aprendizaje y adaptación a los cambios son competencias que todo trabajador debería tener. La especialización y el manejo de conocimientos actualizados son características que las organizaciones buscan y valoran en sus colaboradores. En este escenario, la educación universitaria adquiere una importancia primordial en el desarrollo de estas competencias, tanto en los programas de pregrado como en los de postgrados y cursos de especialización.

Si bien la mayor parte de la oferta de educación universitaria de pregrado corresponde a programas de modalidad diurna dirigidos a alumnos egresados de colegios, que ingresan vía Prueba de Selección Universitaria (PSU), la oferta para alumnos trabajadores ofrecidos en horarios vespertinos ha crecido durante los últimos años. Un informe del Servicio de Infor-

mación de Educación Superior del año 2015 señala que en el período 2007-2014, la oferta de programas vespertinos aumentó de 3.284 a 5.687, lo que significa un crecimiento de 73,2%, superior al crecimiento de 31,2% exhibido por los programas diurnos en el mismo período (Salamanca, 2015). El informe también señala que las universidades son las instituciones que más se han incorporado porcentualmente a esta oferta educativa vespertina durante el mismo período, pasando las que ofrecen planes vespertinos de ser el 80% del total en 2007, a ser el 97% en 2014. Dentro de los planes ofertados en 2014, los de pregrado son los que presentaron mayor tasa de participación (40,3%). En el mismo año, dentro de la oferta total de carreras profesionales, las vespertinas representaron el 33,8%. La oferta de programas vespertinos se concentra principalmente en las áreas de Administración y Comercio (51,1%), Tecnología (47,7%) y Derecho (44,3%) (Salamanca, 2015). Muchas de estas carreras son comúnmente llamadas “de tiza y pizarrón” por los bajos requerimientos de equipamiento e infraestructura que presentan para ser dictadas.

Los programas vespertinos están dirigidos a personas que por distintas razones, principalmente necesidad de trabajar, no pueden estudiar en jornada diurna. Se ofrecen como una oportunidad de acceso a la educación terciaria a personas que buscan compatibilizar trabajo con estudio. Hay programas para alumnos egresados del colegio sin estudios posteriores, otros para trabajadores con títulos técnicos, y otros para profesionales. De acuerdo con los perfiles de ingresos los programas varían en contenidos curriculares y en duración.

Respecto de las razones que llevan a una persona a estudiar un programa vespertino para trabajadores, si bien no se han publicado estudios en Chile, es interesante analizar lo señalado por Sarrate (1997) acerca de las metas de la educación en adultos, entendiendo por esta la definición dada por la UNESCO:

La expresión «educación de adultos» designa la totalidad de los procesos organizados de educación, sea cual sea el contenido, el nivel o el método, sean formales o no formales, ya sea que prolonguen o reemplacen la educación inicial dispensada en las escuelas y universidades, y en forma de aprendizaje profesional, gracias a las cuales las personas consideradas como adultos por la sociedad a la que pertenecen, desarrollan sus aptitudes, enriquecen sus conocimientos, mejoran sus competencias técnicas o profesionales o les dan una nueva orientación, y hacen evolucionar sus actitudes o su comportamiento en la doble perspectiva de un enriquecimiento integral del hombre y una participación en un desarrollo socioeconómico y cultural equilibrado e independiente (UNESCO, 1976, p.124).

Sarrate (1997) señala que entre las metas de este tipo de educación están las de acceder a un puesto de trabajo digno, satisfacer las expectativas personales, propiciar la autorrealización personal y la participación social; y facilitar la integración en el mundo laboral y en el desarrollo satisfactorio de la actividad profesional. Es lógico pensar, por lo tanto, que las razones para que un trabajador se inscriba en un programa de continuidad de estudios coincidan con lo señalado por el autor. Esto se complementa con lo expresado por Knowles (1980) respecto de que, si bien la motivación hacia el aprendizaje de los estudiantes adultos se basa principalmente en aspectos extrínsecos como intrínsecos, son estos últimos los que tienen más importancia. Así, factores como la autorrealización serían claves al tomar la decisión de estudiar.

La continuidad de estudios cobra especial relevancia en países como Chile, cuya fase de desarrollo hace que la educación y las cualificaciones sean cada vez más importantes (Espinoza et. al., 2014). En muchos casos, los alumnos que se matriculan en estos planes lo hacen para completar un proceso formativo que por distintos motivos quedó inconcluso. Motivos económicos y/o personales les impidieron el acceder a estudios profesionales pudiendo acceder solo a estudios de

corta duración. Espinoza y otros sostienen que en el caso de adultos que no accedieron a la escolaridad, o cuya escolaridad fue interrumpida, estas situaciones son particularmente sensibles para ellos, ya que “suelen ser vividas en términos de fracaso personal y estar asociadas a situaciones personales, familiares o sociales de mayor vulnerabilidad, como es un bajo nivel de ingreso” (Espinoza et al., 2014, p. 162). De similar forma, el proceso formativo inconcluso de los alumnos de los programas para trabajadores implica la frustración producida por un ciclo no cerrado, con el consecuente perjuicio económico para el ingreso familiar, y las restricciones en el desarrollo profesional asociadas.

La decisión de estudiar una carrera universitaria, la elección del programa y de la institución donde cursarlo, son trascendentales en la vida de un estudiante, ya que influirán de manera directa en su futuro profesional y personal. Por otra parte, dada la fuerte competencia que existe en el mercado de la educación secundaria en nuestro país, la generación de una oferta educativa atractiva y su respectiva gestión comercial es clave para el éxito de las universidades en el área de la docencia. Esta oferta educativa no está definida solo por el currículo académico del programa (asignaturas, resultados de aprendizaje, entre otros factores), sino también por el costo del programa (precio, formas de pago, disponibilidad de becas, costos psicológicos) (Whitehead et al., 2006), y aspectos relacionados con la imagen institucional de la casa de estudios (Belanger et al., 2002; Whitehead et al., 2006). Estos y otros factores más son percibidos y analizados por los alumnos potenciales en el proceso de toma de decisiones respecto de su matrícula, proceso en el que también intervienen otros factores relacionados con el entorno socioeconómico del alumno (Brooks, 2002; Rahona, 2006) y sus características personales y culturales (Weicheng, 2003). Por ello, la generación de una oferta académica atractiva y su adecuada gestión comercial dependerán en gran parte de la identificación y jerarquización de los factores relevantes para el proceso de toma de decisiones del segmento objetivo.

Los factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones de los alumnos potenciales respecto de los programas universitarios que deciden cursar han sido objeto de un variado número de investigaciones (Latiesa, 1989; Fresán, 2009; García y Moreno, 2012). Existe una gran variedad de factores, y dependerá de cada caso la importancia que cada uno de ellos tenga en el proceso de toma de decisiones. Walsh (2007) y Popp et al. (2010) afirman que existen ciertos factores que asegurarían la satisfacción del alumno y por lo tanto serían de suma relevancia en la elección. Sin embargo, otros autores, como Beswick (1989), sostienen que muchos alumnos sólo toman en cuenta variables de tipo económico en el proceso de selección de una universidad, ya que así evitarían la frustración de tener que abandonar los estudios por problemas económicos. Relacionado con esto último, Del Olmo (2009) hace hincapié en que la decisión que el alumno potencial toma no es libre, ya que está condicionada por aspectos económicos, el nivel educacional de los padres, la limitación de plazas en ciertas universidades, los costos directos y de oportunidad de las universidades y las restricciones de distancia a la sede entre otros factores.

Veloutsou y otros, por su parte, afirman que muchos estudiantes basan sus decisiones exclusivamente en los factores que les proporcionan las universidades, sin dar importancia a las consejerías de orientación vocacional, lo cual pone de manifiesto la importancia de los factores comunicacionales dentro del *marketing* que las universidades realizan (Veloutsou et al., 2005). En este contexto, el sitio web de la institución cumple un rol fundamental, siendo muy importante que el proceso de búsqueda de información sea una experiencia académica relevante y divertida para el alumno (Ballinger, 2005).

Si bien existe abundante bibliografía acerca de factores relevantes en el proceso de toma de decisiones, no se observa que existan factores comunes para todos los casos. García y Moreno (2012) realizaron una investigación bibliográfica en la cual identifican y jerarquizan una serie de treinta factores entre los

más mencionados por los autores; allí se encuentran, por ejemplo: el costo/disponibilidad financiera, la ubicación física de la institución, la infraestructura, los requisitos de admisión, las pruebas requeridas para permanecer en la institución, el lugar en donde el alumno vive/distancia a la institución, entre otras.

Los estudios mencionados hasta el momento se enfocan en carreras universitarias dictadas a través de la modalidad tradicional; es decir, lo que en nuestro país equivale a ingreso a través de la Prueba de Selección Universitaria (PSU), dirigidos para alumnos dedicados tiempo completo a sus estudios, y con clases diurnas. Sin embargo, esta no es la única oferta universitaria de pregrado existente. Rama (2006) y Tunnermann (2006) sostienen que la educación superior se caracteriza por constantes cambios en la demanda, sobre todo de sectores que no están siendo satisfechos a través de la oferta tradicional. Las estructuras académicas tradicionales son en general demasiado rígidas, poco diversificadas y carentes de adecuados programas para estos nichos de mercados. Uno de estos nichos comprende a personas que por mucho tiempo estuvieron privadas del acceso a carreras universitarias, conformado principalmente por trabajadores que por distintas razones no han podido estudiar en los planes regulares de pregrado universitario. Las razones de esto son variadas: no obtención del puntaje mínimo en PSU (o sus versiones anteriores), responsabilidades familiares que impiden estudiar en modalidad diurna, falta de recursos financieros, necesidad de trabajar a tiempo completo, etc. En resumen, existe una real necesidad de atender a miles de personas que aun reconociendo lo importante que son estudios universitarios no pueden realizarlos y, como consecuencia, su desarrollo y avance laboral se restringen, viendo cómo otros individuos más jóvenes y más nuevos en las instituciones en donde trabajan, avanzan a posiciones de mayor responsabilidad y mejor remuneradas que las que ellos han logrado en idénticos o incluso mayores lapsos.

Lo anterior incentivó hace algunas décadas a algunas universidades a crear programas enfocados a satisfacer las necesidades de estas personas, respondiendo a sus requerimientos de horarios, costos y otras facilidades que no se dan en el pregrado tradicional. Actualmente varias instituciones ofrecen planes para alumnos trabajadores (conocidos como Pregrado Trabajador, Programa Ejecutivo Vespertino o Programa *Executive*), teniendo una respuesta aparentemente exitosa, ya que son miles los alumnos que han participado o actualmente participan en dichos programas, constituyendo este mercado para algunas universidades y/o facultades, la mayor proporción respecto de la captación de alumnos.

Si bien existe abundante literatura sobre la caracterización de alumnos de educación superior y los factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones (García y Moreno, 2012), estas investigaciones se han centrado históricamente en programas de pregrado tradicional, siendo muy difícil encontrar información sobre programas de Pregrado Trabajador. Debido a las diferencias sustanciales en las características de ambos tipos de alumnos, surge la necesidad de adoptar políticas de gestión comercial acordes a este producto-mercado de los programas de Pregrado Trabajador, para lo cual es fundamental contar con información sobre el proceso de toma de decisiones de los prospectos. Por ejemplo, dado que prácticamente todas las carreras de pregrado tradicional se ofrecen en modalidad diurna de lunes a viernes, y tienen una duración similar (10 semestres), estas variables no deberían ser relevantes para estos alumnos al momento de elegir el programa donde matricularse. Sin embargo, en los distintos programas de Pregrado Trabajador sí se observan diferencias respecto de horarios, días de clases en la semana, duración, etc., por lo que estas variables sí podrían ser relevantes. Por otra parte, muchos alumnos de pregrado tradicional se trasladan a vivir a la ciudad donde se dicta el programa en donde se matricularon, mientras que por restricciones de trabajo, familia y otras, esto es prácticamente imposible en el Pregrado Trabajador. En este caso, la ubicación de la sede

puede ser relevante, pero dentro de la ciudad donde ya se encuentra el trabajador, en término del acceso a transporte público, por ejemplo.

Uno de los aspectos más importantes para desarrollar una adecuada gestión comercial de los programas de Pregrado Trabajador es comprender qué variables influyen en la decisión de los alumnos potenciales de matricularse en este tipo de programas. Dada la escasa información disponible en la literatura, este estudio asume el supuesto de que este proceso de toma de decisiones puede ser descrito a través de modelos de comportamiento de compra del consumidor. Diversos autores, tales como Howard y Sheth (1969), Engel et al. (1973), Loudon y Della Bitta (1995), Múgica y Ruíz de Maya (1997) y Rivas (1999), Schiffman y Kanuk (2010), entre otros, han propuesto distintos modelos teóricos de comportamiento del consumidor, que incluyen múltiples variables que influyen en esta decisión. Por lo general estos modelos coinciden en ciertos grupos de variables que influyen en el comportamiento: estímulos de *Marketing (Marketing Mix)* por parte de las empresas (producto/servicio, precio y alternativas de pago, comunicación y canales de distribución), ambiente sociocultural (cultura, grupos de referencia) y características del individuo (cultura, personalidad, actitudes, motivación), entre otros.

El presente trabajo busca identificar y jerarquizar las variables que influyen en la toma de decisiones de los alumnos potenciales para estudiar en planes de Pregrado Trabajador. Para ello se revisaron distintos modelos de comportamiento del consumidor, y los respectivos factores que determinan la decisión de compra, eligiéndose para esta investigación los factores y dimensiones presentados en la Tabla 1. No se tomaron en cuenta factores presentes en algunos tales como los relacionados con la evaluación post-compra, ya que la investigación se centró en los procesos de decisiones ante y durante la compra.

Tabla 1. Dimensiones y factores

1.- Esfuerzos de Marketing de la Organización

1.1.- Producto

Infraestructura e instalaciones de la institución
Amabilidad del personal de la institución
Calidad estatal de la Universidad
Prestigio de la institución
Horarios de clases
Días de la semana de clases
Duración del programa
Porcentaje de alumnos titulados
Estructura y contenido de la Malla Curricular

1.2.- Distribución

Ubicación de la sede
Acceso a transporte público

1.3.- Precio

Precio del programa
Condiciones de crédito y/o facilidades de pago

1.4.- Comunicación

Publicidad o información radial
Publicidad o información en televisión
Publicidad o información en prensa escrita
Eventos en que la universidad ha participado
Gigantografías
Folletería institucional
E-mails
Redes sociales
Vendedores/Jefe de Carrera de la institución
Boca a boca
Internet (foros, sitio web institucional)

2.- Ambiente Sociocultural

2.1.- Cultura

Influencia del ambiente laboral competitivo
Importancia de tener una profesión universitaria

2.2.- Grupos de Referencia

Influencia de la pareja
Influencia de los hijos
Influencia de los padres
Influencia de ejemplos de universitarios en la familia
Desafío de ser el primer universitario en la familia
Búsqueda del bienestar familiar

Apoyo de la familia para estudiar
Ser un ejemplo para los hijos

Influencia de los amigos
Influencia del círculo social
Influencia de los compañeros de trabajo
Influencia de superiores en el trabajo

3.- Factores personales

3.1.- Rol y estatus

Búsqueda de una posición de mayor nivel mejor remunerada
Búsqueda de un mayor estatus social

3.2.- Ocupación

Busca aprovechar oportunidades laborales en la organización
Búsqueda de movilidad laboral hacia otras organizaciones

3.3.- Situación económica

Búsqueda de una mejor situación económica

4.- Factores Psicológicos

4.1.- Personalidad

Gusto por los estudios
Búsqueda de actualización profesional

4.2.- Percepción

Buena opinión de la formación de Pregrado Trabajador
Percepción de éxito de los titulados

4.3.- Motivación

Enfoque hacia la autorrealización
Probarse a sí mismo y a los demás sus capacidades
Aprovechar la oportunidad de estudio que no se dio antes

4.4.- Creencias y actitudes

Éxito en la vida a través del estudio
Estudio es parte del proyecto de vida

OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es identificar y jerarquizar las variables que influyen en la toma de decisiones de los alumnos potenciales para estudiar en planes de pregrado trabajador, generando así información para la toma de decisiones en la gestión comercial de las carreras de pregrado trabajador en universidades.

Los objetivos específicos son:

- Identificar las variables que influyen en la toma de decisiones de los alumnos potenciales.
- Jerarquizar las variables relevantes.
- Entregar información relevante para la administración comercial eficiente asociada principalmente al proceso de comunicación y captación de alumnos.

METODOLOGÍA

La metodología se basó en una investigación exploratoria de tipo cuantitativa utilizando información obtenida directamente de los alumnos a través de un instrumento recolección de datos, metodología largamente utilizada en investigación educativa (García et al., 2006; Carrasco, 2007; Espinoza y González, 2008; García y Moreno, 2012). La investigación constó de tres etapas:

Primera etapa: identificación de los factores y construcción del instrumento

Se llevó a cabo una revisión bibliográfica, identificando las principales investigaciones sobre el tema y distintos modelos de comportamiento del consumidor, lo que permitió identificar los factores relevantes para la toma de decisiones. Las variables seleccionadas fueron determinadas basándose principalmente en el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk (2010). Para esto se definieron

las cuatro dimensiones principales presentadas en la Tabla 1: Esfuerzos de *Marketing* de la Organización, Ambiente Sociocultural, Factores personales y Factores Psicológicos, y se determinaron los factores para cada dimensión. Con estos factores se construyó un cuestionario preliminar que contiene 52 preguntas asociadas a estos factores, basado en una escala Likert de 5 puntos en la cual el valor 1 (uno) significaba que para el individuo el atributo no era importante y el valor 5 (cinco) significaba que el atributo era muy importante.

Segunda etapa: validación del instrumento

Para efectos de estudiar la consistencia interna y la fiabilidad del instrumento, en el mes de marzo de 2016 se aplicó el cuestionario a una muestra piloto de 96 alumnos de Pregrado Trabajador de las ciudades de Arica, Iquique y Santiago y, con la información obtenida, se procedió a calcular el índice Alfa de Cronbach, Cronbach (Cronbach, 1951), verificando que todas las preguntas del cuestionario eran válidas y capturaban claramente lo que se quería conseguir, dado el valor del coeficiente que cada pregunta presentaba.

Tercera etapa: aplicación del cuestionario definitivo

La aplicación final del cuestionario se realizó entre abril y mayo de 2016 en cinco universidades y a una muestra de 805 estudiantes de diez carreras de Pregrado Trabajador en sedes de Arica, Iquique, Antofagasta y Santiago, utilizando la técnica de muestreo denominada "Muestreo por conveniencia", dado que solo algunas universidades ofrecen planes para trabajadores y además resulta difícil conseguir la autorización para aplicar el cuestionario.

Cuarta etapa: procesamiento y análisis de la información

En esta etapa se hizo inicialmente un análisis descriptivo de la información, para lo cual se trabajó con dos medidas de tendencia central, la mediana y la moda,

básicamente porque aunque los datos recogidos están expresados de forma numérica, representan conceptos y por consecuencia, solo muestran una estructura ordinal (Pollandt y Wille, 2005). Aun así se entiende que en la medida de que si alguno de estos indicadores sea alto, significa que para los alumnos consultados el atributo específico tiene una gran importancia en la decisión de matricularse y, en caso contrario, no influyó en dicha decisión. Por otro lado, se trabajó con el concepto denominado rango intercuartil, definido como la diferencia entre el tercer y el primer cuartil y representa el 50% de los datos. Ahora bien, un alto rango intercuartil indica que los individuos a los que se le aplicó el cuestionario no tienen una valoración cercana o similar del atributo estudiado, y cuando este rango es menor significa que la valoración que hacen los individuos tiende a ser similar.

Los datos fueron tabulados y procesados utilizando el paquete de análisis estadístico SPSS 22. Se utilizó el Análisis Factorial de Componentes Principales, ya que permite a través del análisis de la varianza total del conjunto de variables observadas, descubrir las componentes principales que definen al conjunto de variables observadas.

Para establecer la factibilidad de aplicar el Análisis Factorial se estimó la matriz de correlaciones, verificándose que gran parte de los resultados correspondía a valores altos. También se calculó el índice KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett, que mide el grado de adecuación de la muestra, además de estudiar las comunalidades de cada elemento para establecer su contribución. Para esto se consideró una frontera de 0,5 como punto de corte (Levy y Varela, 2003).

RESULTADOS

Muestra

Un total de 805 cuestionarios fueron entregados a académicos de cinco universidades que ofrecen planes de estudio para trabajadores, para ser aplicados en sus respectivas clases a sus estudiantes. De estos, 741 fueron respondidos completamente, lo que era una condición para ser aceptados e incluidos en el estudio.

Validación del cuestionario

La fiabilidad del cuestionario se determinó a través del alfa de Cronbach, que se obtuvo considerando los 52 ítems. El valor del coeficiente fue de 0.925, con solo una iteración, ya que se comprobó que no mejoraba el valor del coeficiente al eliminar uno o más ítems.

Determinación de los factores

Para determinar aquellos elementos que influyen en la decisión de ingresar a estudiar en un plan de estudio para trabajadores se operó con la técnica de análisis factorial, en particular con la técnica de componentes principales. Para verificar la posibilidad de utilización de esta técnica se determinó el índice de Kayser-Meyer - Olkin (KMO), que arrojó un valor de 0.902. Se realizó además la Prueba de Esfericidad de Bartlett cuyo valor dio igual a cero; ambos indicadores habilitan el uso de análisis factorial (ver Tabla 2).

Tabla 2. Índice Kayser-Meyer-Olkin y Prueba de Esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,902
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	18013,968
	gl	1326
	Sig.	0,000

Del análisis factorial de componentes principales se obtuvo un total de 11 dimensiones que explican un 60.55% de la varianza asociada a los 52 ítems en estudio, explicando las primeras cinco dimensiones el 60,545% de la varianza (ver Tabla 3). Estas dimensiones son: i) Comunicación, que explica el 22,048% ii) Enfoque hacia la autorrealización, que explica el 9,224% iii) Características del programa, que explican el 5,23% iv) Grupos de referencia, que explican el 5,035% v) Imagen institucional, que explica el 4,174% vi) Influencia familiar, que explica el 3,115% vii) Competitividad laboral, 2,739%% viii) Precio y ubicación, que explican el 2,485%% ix) Movilidad laboral, que explica el 2,334% x) Estudios familiares que explican el 2,184% y xi) Otros factores, que explica el 1,978%. Esta información se puede apreciar en detalle en la Tabla 4.

Tabla 3. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,465	22,048	22,048	11,465	22,048	22,048
2	4,797	9,224	31,272	4,797	9,224	31,272
3	2,719	5,230	36,501	2,719	5,230	36,501
4	2,618	5,035	41,537	2,618	5,035	41,537
5	2,170	4,174	45,710	2,170	4,174	45,710
6	1,620	3,115	48,825	1,620	3,115	48,825
7	1,424	2,739	51,564	1,424	2,739	51,564
8	1,292	2,485	54,049	1,292	2,485	54,049
9	1,214	2,334	56,383	1,214	2,334	56,383
10	1,136	2,184	58,567	1,136	2,184	58,567
11	1,029	1,978	60,545	1,029	1,978	60,545

CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Del análisis preliminar de la información, los resultados obtenidos entregan al menos las siguientes conclusiones:

La decisión de un individuo de matricularse en un programa de trabajadores depende de varios factores que pueden ser agrupados en once dimensiones identificadas a través del Análisis Factorial. Estas explican el 60,545% de la varianza total y concuerdan en gran medida con las variables propuestas por los modelos de comportamiento del consumidor estudiados. De ellas las más relevantes son:

- a) Esfuerzos de comunicación de la institución.
- b) El enfoque a la autorrealización.
- c) Las características del programa de estudio.
- d) La influencia de algunos grupos de referencia.
- e) La imagen institucional.
- f) La influencia familiar.

Estas seis dimensiones representan el 80,64% de lo que explican en total las once dimensiones identificadas. La jerarquización de dichas dimensiones y sus factores permite tener más claridad sobre el proceso de toma de decisiones del alumno potencial, lo que es fundamental para la gestión comercial de las instituciones de educación superior.

Tabla 4. Descripción de las dimensiones obtenidas

Factores	CF	Descripción de la dimensión
Gigantografías	,836	Comunicación: compuesto por diez factores, se refiere a los esfuerzos comunicacionales que la institución realiza para posicionarse, informar sobre su oferta e influir directa o indirectamente en la decisión de su público objetivo de cursar un programa en ella. Incluye acciones de publicidad, relaciones públicas, venta personal, y comunicación directa digital.
Eventos en que la universidad ha participado	,831	
Publicidad o información en prensa escrita	,824	
Publicidad o información en televisión	,798	
Folletería institucional	,791	
E-mails	,788	
Publicidad o información radial	,753	
Vendedores/Jefe de Carrera de la institución	,727	
Redes sociales	,690	
Internet (foros, sitio web institucional)	,520	
Éxito en la vida a través del estudio	,815	Enfoque hacia la autorrealización: compuesto de seis factores, está asociado a la búsqueda del éxito a través de los estudios. El individuo se prueba sus capacidades y se desarrolla profesionalmente, a la vez que busca alcanzar un mayor estatus social y autorrealizarse.
El estudio es parte del proyecto de vida	,786	
Enfoque hacia la autorrealización	,696	
Probarse a sí mismo y a los demás sus capacidades	,674	
Búsqueda de actualización profesional	,509	
Búsqueda de un mayor estatus social	,381	
Horarios de clases	,814	Características del programa: incluye principalmente características del programa de estudios y la forma en que este es entregado, adaptándose a las necesidades del público objetivo (horarios, días, duración). El factor boca a boca aparece en esta dimensión, lo que puede explicarse considerando que no es parte de los esfuerzos de <i>marketing</i> de la institución, sino un efecto espontáneo producto de la satisfacción de los clientes actuales, y esta satisfacción puede explicarse en parte por las características del programa.
Días de la semana de clases	,794	
Duración del programa	,634	
Boca a boca	,463	
Estructura y contenido de la Malla Curricular	,408	
Influencia de los compañeros de trabajo	,822	Grupos de referencia: esta dimensión agrupa a distintos grupos de referencia que influyen en la decisión del alumno, tales como compañeros y superiores en el trabajo, amigos y círculo social, y dentro de su familia, los padres.
Influencia del círculo social	,808	
Influencia de los amigos	,778	
Influencia de superiores en el trabajo	,753	
Influencia de los padres	,485	

Amabilidad del personal de la institución	,757	Imagen institucional: se refiere a los factores que influyen en la percepción que los alumnos tienen de la institución. Se distinguen factores tangibles, como la infraestructura e instalaciones, intangibles, como el prestigio, la calidad de estatal, y la amabilidad del personal; y sus titulados en término del porcentaje titulación y su éxito en el mercado.
Prestigio de la institución	,711	
Infraestructura e instalaciones de la institución	,670	
Calidad estatal de la Universidad	,606	
Porcentaje de alumnos titulados	,525	
Percepción de éxito de los titulados	,455	
Influencia de los hijos	,743	Influencia familiar: esta dimensión está formada por factores que evidencian la influencia de la familia en la decisión, tanto en términos del apoyo que esta brinda al estudiante, como en los efectos positivos que sus estudios generarían en esta.
Ser un ejemplo para los hijos	,698	
Apoyo de la familia para estudiar	,649	
Influencia de la pareja	,622	
Búsqueda del bienestar familiar	,496	
Busca aprovechar oportunidades laborales en la organización	,700	Competitividad laboral: esta dimensión integra factores que evidencian el efecto de la competitividad laboral en la decisión de estudiar y la percepción de que un título universitario puede ayudar a la movilidad laboral y a alcanzar posiciones de mayor nivel y mejor remuneradas.
Búsqueda de una posición de mayor nivel mejor remunerada	,620	
Influencia del ambiente laboral competitivo	,513	
Importancia de tener una profesión universitaria	,497	
Precio del programa	,695	Precio y ubicación: esta dimensión agrupa dos variables del <i>Mix de Marketing</i> que son aspectos relevantes de la oferta: el precio del programa y sus facilidades de pago, y la ubicación de la sede y su acceso a transporte público.
Condiciones de crédito y/o facilidades de pago	,660	
Acceso a transporte público	,652	
Ubicación de la sede	,598	
Búsqueda de movilidad laboral hacia otras organizaciones	,610	Búsqueda de movilidad laboral: la positiva percepción de la formación de Pregrado Trabajador, hace que sea vista como factor para lograr movilidad laboral.
Buena opinión de la formación de Pregrado Trabajador	,433	
Aprovechar la oportunidad de estudio que no se dio antes	,618	Estudios universitarios familiares: esta dimensión contempla los estudios universitarios de miembros de la familia del estudiante, tanto la existencia de estos vista como un ejemplo para seguir, como su inexistencia vista como un desafío de ser el primero, relacionado con la decisión de aprovechar la oportunidad de continuar los estudios.
Desafío de ser el primer universitario en la familia	,514	
Influencia de ejemplos de universitarios en la familia	-,468	
Gusto por los estudios	,541	Otros factores: esta dimensión combina un factor de la personalidad, el gusto por los estudios, con un anhelo, la búsqueda de una mejor situación económica a través del estudio.
Búsqueda de una mejor situación económica	,370	

El hecho de que el análisis factorial haya agrupado los factores estudiados en dimensiones que coinciden en gran manera con los modelos teóricos de comportamiento del consumidor, resulta positivo, ya que facilita la construcción en el futuro de un modelo que permita comprender de mejor forma el proceso de toma de decisiones de los alumnos potenciales para este tipo de programas de Pregrado Trabajador.

Ahora bien, las dimensiones anteriores están lideradas por el esfuerzo comunicacional, lo que es esperable, ya que es a través de este que los individuos conocen y se informan con más detalle sobre las características tanto de los programas como de la universidad, lo que deja en evidencia la importancia de desarrollar e implementar estrategias de comunicación efectivas. A su vez, esto obliga a las instituciones a invertir en esta área, tanto en la contratación de personal capacitado como en la elección de los medios de difusión adecuados para el segmento objetivo.

La segunda dimensión identificada por el análisis factorial corresponde a una característica de la personalidad del individuo: el enfoque hacia la autorrealización. Los estudios son vistos por el alumno como un medio para desarrollar su potencial, para crecer personal y profesionalmente, y para probarse a sí mismo y a los demás sus capacidades. Esta dimensión deja en evidencia que la autorrealización es un valor clave que debe ser aprovechado a través de las estrategias comunicacionales, mediante mensajes tendientes a despertar y/o estimular en la audiencia objetivo el deseo de autorrealizarse.

Dado lo anterior, resulta evidente que mucho del esfuerzo comunicacional realizado por instituciones y que incorpora estos elementos, favorece no solo a la institución que realiza la inversión, sino a otras que ofrecen programas similares, lo que evidencia que es posible aunar esfuerzos entre algunas universidades con el fin de incentivar a los trabajadores a estudiar en este tipo de programas, dependiendo de esfuerzos de *marketing* específicos de cada institución, la posterior captura de una porción del mercado.

Otro elemento influyente en la decisión es el relacionado con las características específicas del programa de estudio, vale decir, horarios, días de clases, duración y contenido de la malla curricular. Por ello, es fundamental entender las necesidades del mercado meta para así crear una oferta de carreras diseñadas especialmente para satisfacer las necesidades y requerimientos de los alumnos potenciales.

Finalmente, estos resultados evidencian que la decisión de continuar estudios está altamente influida por componentes emocionales que involucran, por ejemplo, a grupos de referencia tales como amigos, compañeros de trabajo, círculos sociales y familia directa, por lo cual el diseño de las estrategias comunicacionales debe incorporar dichos elementos. Es muy probable que muchos de los alumnos potenciales tengan metas no cumplidas en este aspecto debido a diversas razones, y al ofrecerles estos programas, tienen la posibilidad de avanzar en su desarrollo profesional, algo que probablemente hasta habían desechado. Otro aspecto no menos importante es la inquietud de las personas por buscar la movilidad social, que se manifiesta en el caso de los alumnos en la idea de que al conseguir titularse, conseguirán también mejorar sus posiciones como empleados, lo que implica generalmente una mayor remuneración y, por consecuencia, un mayor estatus y mejora en el bienestar personal y familiar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballinger, P. A.** (2005). "College selection should be an educational experience", *Chronicle of Higher Education*, vol. 51 (Nº25), pp. B37-B40.
- Belanger, C., Mount, J. y Wilson, M.** (2002). "Institutional Image and Retention". *Tertiary Education and Management*, vol. 8 (Nº3), pp. 217-230.
- Beswick, R. L. K.** (1989). *A study of factors associated with student choice in the university selection process*. Tesis de doctorado. Alberta, Canadá. University of Lethbridge-Faculty of Education.
- Brooks, R.** (2002). "Edinburgh, Exeter, East London- Or Employment? A review of Research on Young People's Higher Education Choices". *Educational Research*, vol. 44 (Nº2), pp. 217-227.
- Carrasco, J. A.** (2007). "La educación quirúrgica: nuevos paradigmas". *Cirugía y Cirujanos*, vol. 75 (Nº1), pp. 1-2.
- Cronbach, L. J.** (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, vol. 16 (Nº3), pp. 297-334.
- Del Olmo, J. L.** (2009). *Els factors d'elecció d'Universitat: el cas de la demanda a Catalunya*. Memoria de Tesis Doctoral. Barcelona, España. Universitat Abat Oliba CEU.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. y Blackwell, R. D.** (1973). *Consumer Behavior* (2ª edición). Illinois, EE.UU.: Holt, Rinehart & Winston.
- Espinoza, O. y González, L. E.** (2008). "Perfil socioeconómico del estudiantado que accede a la educación superior en Chile (1990-2003)". *Estudios Pedagógicos*, vol. 34 (Nº1), pp. 27-39.
- Espinoza, O., Loyola, J., Castillo, D. y González, L.** (2014). "La educación de adultos en Chile: experiencias y expectativas de los estudiantes de la modalidad regular". Última Década [en línea]. Julio. Pp. 159-181.
- Fresán, M.** (2009). "Impacto del programa de movilidad académica en la formación integral de los alumnos". *Revista de la Educación Superior*. XXXVIII (3) (151), julio-septiembre. México: ANUIES.
- García, A., Gutiérrez, M. T., Gómez, J., Pérez, V., y Baqué, E. F.** (2006). "¿Qué es la Psicología para los estudiantes españoles de educación a distancia?". *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 38 (Nº2), pp. 383-396.
- García, J. L., y Moreno, C. S.** (2012). "Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez". *Revista mexicana de investigación educativa*, vol. 17 (Nº 52), pp. 287-305.
- Howard, J., y Sheth, J.** (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York, EE.UU.: John Wiley.
- Knowles, M. S.** (1980). *The Modern Practice Of Adult Education*. Englewood Cliffs, Reino Unido: Prentice Hall/Cambridge.
- Latiesa, M.** (1989). "Demanda de educación superior: Evaluaciones y condicionamientos de los estudiantes en la elección de carrera". *REIS* N°46, pp. 101-139.
- Lévy, J. P. y Varela, M.** (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales* (2ª edición). Madrid, España: Prentice Hall.
- Loudon, D. L. y Della Bitta, P.** (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4ª edición). EE.UU.: McGraw-Hill, Inc.
- Múgica, J. M. y Ruiz de Maya, S.** (1997). *El comportamiento del consumidor; Análisis del proceso de compra* (1ª edición). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

- Pollandt, S. y Wille, R.** (2005). "Functorial scaling of ordinal data". *Discrete Applied Mathematics*, vol. 147 (Nº1), pp. 101-111.
- Popp, N., Pierce, D. y Hums, M. A.** (2010). "A comparison of the college selection process for international and domestic student-athletes at NCAA Division I universities". *Sport Management Review*, vol. 14 (Nº2), pp. 176-187.
- Rahona, M.** (2006). "La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español de la década de los 90". *Hacienda Pública Española/ Revista de Economía Pública*. vol. 178 (Nº3), pp. 55-80.
- Rama, C.** (2006). *La tercera reforma de la educación superior en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Rivas, A. J.** (1999). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (2ª edición). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salamanca, J.** (2015). "Evolución de oferta y matrícula 2007-2014: Educación Superior Vespertina en Chile". *Servicio de Información de Educación Superior (SIES)*, Ministerio de Educación. Chile.
- Sarrate, M. L.** (1997). *Educación de adultos: evaluación de centros y experiencias*. Madrid, España: Narcea.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L.** (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Tünnermann B.** (2006). *Pertinencia y calidad de la educación superior*. Recuperado de www.ilaedes.org/documentos/articulos/tipodeunipertinenteconst
- UNESCO** (1976). *Recomendación relativa al desarrollo de la educación de adultos*.
- Veloutsou, C., Paton, R. A. y Lewis, J.** (2005). "Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: some questions answered?". *International Journal of Educational Management*, vol. 19 (Nº4), pp. 279-291.
- Walsh, S.** (2007). "College selection can be a dizzying experience", *Journal of Pediatric Health Care*, vol. 21 (Nº4), pp. 263-264.
- Weicheng, Z.** (2003). "Bridging cultural differences in college selection and application". *The Journal of College Admission*. (Nº 180), pp. 6-17.
- Whitehead, J., M., Raffan, J. y Deaney, R.** (2006), "University choice: what influences the decisions of academically successful post-16 students?". *Higher Education Quarterly*. vol. 60 (Nº1), pp. 4-26.