

**TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA UNIVERSITARIOS:
CASO SANTA CRUZ DE LA SIERRA- BOLIVIA**

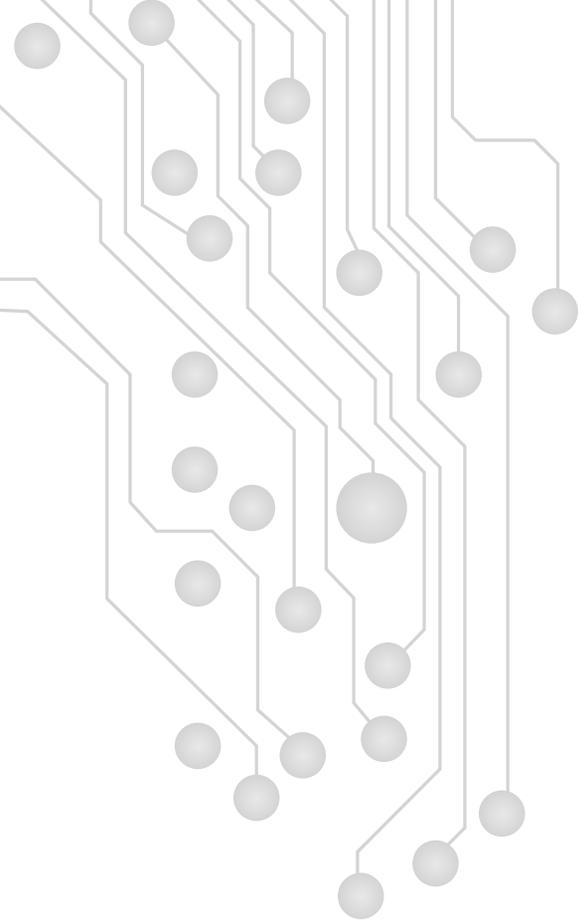
TYPES OF UNIVERSITY PURCHASING BEHAVIORS: CASE SANTA CRUZ DE LA
SIERRA-BOLIVIA

ROGER MARIO LINO-VALVERDE

Licenciado en Ingeniería Comercial
Doctor en Administración y Ciencias Empresariales
Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz, Bolivia
vicerrector@utepa.edu

Recibido: 22/05/2019

Aceptado: 19/12/2019



RESUMEN

El presente artículo tiene el objetivo de identificar y describir el comportamiento de compra universitario de los estudiantes de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra – Bolivia, con el propósito de que las universidades puedan dirigir de una manera más efectiva sus esfuerzos de marketing. Asimismo, se busca identificar el grado o porcentaje de influencia que tienen los estímulos de marketing que generan las universidades en la toma de decisiones de elección de los estudiantes. Para este fin, se diseña una investigación descriptiva, configurando un cuestionario auto administrado, diseñado sobre la base del Modelo de Comportamiento de Compra - PDC de Blackwell, Miniard y Engel. La muestra se aplica a las universidades privadas de esa ciudad, siendo un número muy significativo. Para el análisis se recurre al análisis multivariado de datos: las técnicas de análisis factorial y el análisis de clústeres. En los resultados se logran identificar tres tipos de comportamientos: los Estimark (8,9 %), los Intex (85 %) y los Racionales (6,1 %). Se concluye que, en la toma de decisiones de un estudiante por una universidad, los factores que más influyen son los internos, como las características de su personalidad, y también los factores externos, como su cultura. Los estímulos de marketing que generan las universidades apenas influyen en un 8,9 %. Los hallazgos encontrados permiten generar líneas futuras de investigación y una mayor discusión para los especialistas de marketing de estas instituciones.

Palabras clave: comportamiento de compra del consumidor, modelo de comportamiento de compra.

ABSTRACT

The present work has the objective of identifying and describing the university purchasing behavior of the students of the city of Santa Cruz de la Sierra - Bolivia, with the purpose that the universities can direct their marketing efforts in a more effective way. What is more, the aim is to identify the degree or percentage of influence that the marketing stimuli generated by universities have on the decision-making process of student choice. For this purpose, a descriptive research is designed, configuring a self-administered questionnaire, designed on the basis of the Purchase Behavior Model - PDC of Blackwell, Miniard and Engel. The sample is applied to all the private universities in Santa Cruz, being a very significant number. For the analysis, multivariate data analysis is used: factor analysis

Lino R., Tipos de comportamientos de compra universitarios: caso Santa Cruz de la Sierra-Bolivia.
Revista I3+, 4(2), 73 - 88 p.p

Citar este artículo así:

techniques, as well as cluster analysis. In the results, it is possible to identify three types of behaviors, describing and naming for easy identification to each of them with the following names and in the following proportions: The Estimark (8.9%), The Intex (85%) and the Rationals (6.1%). It is concluded that in the decision making of a student by a university, the factors that most influence are the internal ones, such as the characteristics of their personality, and the external factors such as their culture. The marketing stimuli generated by universities barely influence the decision-making process in students (only 8.9%.) These findings, allow to generate future lines of investigation and a greater discussion for the marketing specialists of higher education institutions.

Keywords: Consumer Purchasing Behavior, University and Purchase Behavior Model

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es una disciplina que se apoya en la economía, la psicología y la sociología, así como también en otras disciplinas como la antropología, la estadística, entre otras (Blackwell et al., 2002; Rodríguez, 2005; Henao y Córdova, 2007). Recibe la influencia de muchas perspectivas distintas y es un campo multidisciplinario (Solomon, 2013).

Dentro de esta disciplina se considera el comportamiento de compra. Los investigadores emplean la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa para estudiar dicho comportamiento (Schiffman y Kanuk, 2005). El enfoque cuantitativo obedece a la perspectiva del positivismo (racionalista); y el enfoque cualitativo al interpretativismo (Schiffman y Kanuk, 2005; Rivera, et al., 2009; Solomon, 2013). El positivismo está directamente relacionado con la investigación de índole descriptiva, pues principalmente intenta predecir el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el interpretativismo está más relacionado con la investigación cualitativa, ya que se centra más en conocer el acto de consumo. Sin embargo, con frecuencia los investigadores utilizan una combinación de ambas para la toma de sus decisiones futuras, pues en la práctica ambos enfoques son complementarios.

Malhotra (2008) y Solomon (2013) sostienen que no existe una sola forma correcta de investigar al consumidor, debido a que este campo está integrado por varias disciplinas, con múltiples herramientas, enfoques y técnicas. Asimismo, esto depende de la orientación que le quiere dar el investigador y de la naturaleza del problema identificado. Entre tantos aportes en este tema, es importante mencionar a Wind, Rao y Green (citados por Berenguer et al., 2002) hacen un análisis temático de la investigación en el comportamiento del consumidor, de 1968 a 2001. Ellos proponen clasificar a los investigadores del consumidor en cinco segmentos:

- Investigadores académicos del consumidor, quienes están poco comprometidos con la aplicación práctica de los conocimientos.
- Científicos del marketing, quienes tienen el fin de investigar para desarrollar y validar sus modelos de marketing.
- Teóricos conductuales, quienes desarrollan y prueban teorías provenientes de sus respectivas disciplinas.
- Metodólogos de las ciencias conductuales.
- Investigadores prácticos del consumidor, que realizan fundamentalmente investigaciones aplicadas a empresas, gobierno o consultores.

Los mismos autores sostienen que, lejos de representar categorías excluyentes, ponen de manifiesto fundamentos teóricos, metodológicos e intereses diferentes. En su análisis presentan un panorama de los temas que han sido de interés en el estudio del consumidor en estos últimos treinta años.

En el caso de la presente investigación, nace el interés por conocer el comportamiento del consumidor, específicamente en el sector de la educación superior universitaria privada y en un contexto sudamericano, como es el caso particular de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra - Bolivia. Específicamente, el objetivo de la investigación es identificar y describir los tipos de comportamiento de compra que tienen los estudiantes de las universidades privadas de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con el propósito de que los gestores de marketing de estas instituciones desarrollen estrategias más efectivas para captar a nuevos estudiantes.

La ciudad de Santa Cruz de la Sierra es la de mayor crecimiento económico y demográfico de Bolivia. Sin embargo, los índices de captación de nuevos estudiantes se vieron disminuidos los últimos años, principalmente por la desaceleración económica que está viviendo Bolivia y por la alta competencia que tiene la universidad en esta región. Por otro lado, se evidencia la casi nula investigación de este tema en este contexto en las diferentes publicaciones académicas que se produjeron en los últimos años en este país.

En cuanto al aporte del presente trabajo, este va dirigido hacia lo que plantean Berenguer, et al. (2002): “realizar una investigación del consumidor práctica con fines aplicativos”. En este caso, aplicable a las Instituciones de Educación Superior (IES), las cuales han tenido un bajón de su matrícula en estos últimos años en esta ciudad, como ya se mencionó. Al estar con este rumbo en la investigación, surge otro objetivo: identificar el grado o porcentaje de influencia que tienen los estímulos de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores universitarios.

Con respecto al concepto del comportamiento de compra del consumidor, Lino (2016) lo define como:

El comportamiento de compra del consumidor es un proceso dinámico por el cual una persona o grupo de personas deciden comprar, disponer, evaluar y/o desechar un producto. Influida/s por su entorno interno, externo y estímulos de marketing, asignan diferentes tipos de recursos para la compra con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. (p. 40)

El modelo de comportamiento de compra que se decide utilizar como principal referencia para la presente investigación es el propuesto por Blackwell, et al. (2002). Para estos autores, el modelo del Proceso de Decisión del Consumidor (PDC) representa “un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas”.

Según los mismos autores, el modelo representa en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones, muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afecta la forma como los consumidores piensan, evalúan y actúan. En la siguiente figura se muestra el modelo PDC:

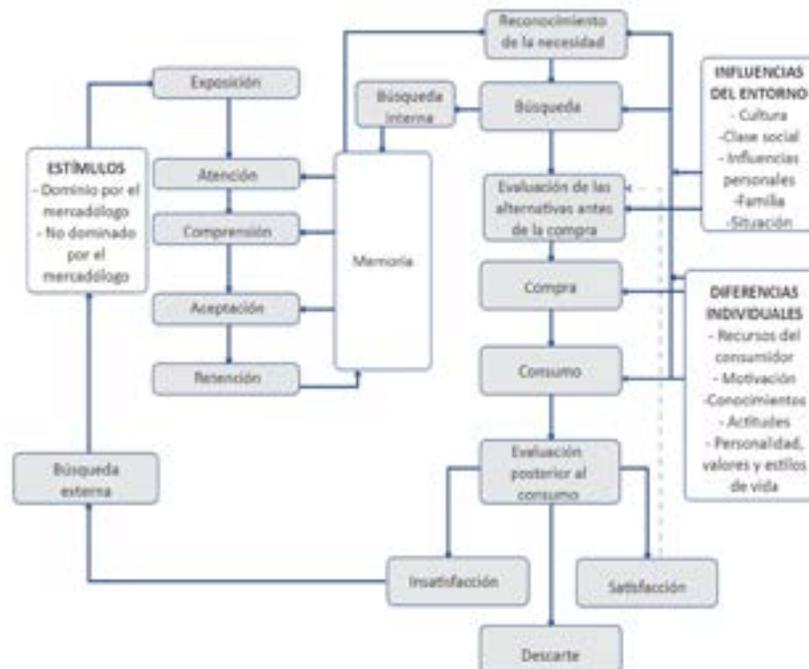


Figura 1. Modelo completo del proceso de decisión del consumidor - PDC. Fuente: Blackwell et al. (2002, p. 83).

Es importante destacar que, en este modelo, la decisión del consumidor está influenciada por estímulos de marketing que pueden ser o no de dominio de la empresa interesada, lo que permite dar respuesta a uno de los objetivos de la presente investigación. Si bien este modelo se presenta como del año 2002, por estar así referenciado entre sus últimas publicaciones, su origen se remonta a la década de los setenta, completado en la década de los ochenta y mejorado en los noventa (Rivera et al., 2009; Alonso y Grande, 2013).

Con relación específica al comportamiento de compra del consumidor en servicios de educación superior universitaria, se deben considerar como precursores en este campo de estudio a Krampf y Henlin (1981) y Chapman (1986), citados por Gallarza et al., (2011), quienes analizaron variables como la imagen de la universidad, las necesidades de los estudiantes y las diferentes etapas que atraviesan los estudiantes y los padres de familia al seleccionar una institución educativa. Desde entonces, son varios los estudios centrados en el comportamiento del estudiante como consumidor que se desarrollan como investigaciones de dos etapas: evaluación anterior a la compra y evaluación poscompra. En cada etapa se observa un conjunto de variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.

- En la precompra se observan las expectativas de los estudiantes, la imagen percibida, la calidad del servicio percibido, la satisfacción, las preferencias, las motivaciones, la búsqueda de información y las condiciones sociales de los estudiantes como determinantes anteriores a la compra.
- En la poscompra se observa el grado de satisfacción, la calidad percibida, la imagen y el valor percibido del servicio.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo y de corriente positivista de índole descriptiva.

Para responder a los objetivos de la investigación, se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cuántos tipos de comportamientos de compra tienen los estudiantes de las universidades privadas? ¿Cómo son los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios? ¿Cuál es el grado o porcentaje de influencia que tienen los estímulos de marketing en el comportamiento de compra de los estudiantes?

Se siguieron los siguientes pasos:

- Se identificó la población y la unidad de análisis: “Estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Santa Cruz, que se encuentran cursando una carrera de licenciatura al segundo semestre de su gestión”.
- Se determinó que la investigación sería descriptiva, dejando la investigación cualitativa para futuras investigaciones.

- Se configuraron las variables del comportamiento del consumidor, fundamentadas en el modelo PDC de Blacwell, Miniard y Engel (2002).
- Seguidamente, se configuró el instrumento de levantamiento de información que fue un cuestionario autoadministrado.
- Se realizó una prueba piloto con 85 estudiantes para validar el instrumento y realizar mejoras.
- Se fijó una muestra de 1.037 estudiantes de una población aproximada de 37.000 estudiantes, con un error muestral del 3 % y 95 % de confianza. La técnica de muestreo fue estratificada en su primera fase para obtener información de las 14 universidades de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y, seguidamente, por conglomerados para identificar a los estudiantes en cada universidad.
- El trabajo de campo se llevó a cabo por tres personas en un periodo aproximado de dos meses.
- Una vez que se codificaron y se procesaron los datos en el estadístico SPSS 21, se analizaron a través de los métodos estadísticos multivariantes. Inicialmente se elaboró una matriz de correlación aplicando el método de análisis factorial, con el fin de reducir las numerosas variables del modelo en nuevos factores (Pérez, 2005). Así se llevó a cabo la prueba KMO y de Bartlett, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización del comportamiento de compra aplicado a la educación superior.

Variables	Definición operacional	Ítem
Comportamiento de compra en la educación superior	Proceso de decisión: Reconocimiento de necesidad Búsqueda interna (memoria) Búsqueda externa Evaluación de alternativas Compra Consumo Nivel de satisfacción	1= Nada importante 2= Poco importante 3= Importante 4= Muy importante
	Influencias del entorno: Cultura, clase social Influencias personales - amigos Familia Actual situación	1= Nada de influencia 2= Poca influencia 3= Influye 4= Mucha influencia

Variables	Definición operacional	Ítem
	Diferencias individuales (Influencias internas): Recursos económicos del consumidor Motivación Conocimientos Actitudes, personalidad Sus propios valores	1= Nada de influencia 2= Poca influencia 3= Influye 4= Mucha influencia
	Estímulos de marketing¹ Calidad de carrera Calidad de docentes Atención del personal Infraestructura Soporte técnico Servicios para encontrar empleo Precios Convenios de la universidad Red de contactos Imagen Publicidad Comunicación boca a boca	1= Nada de influencia 2= Poca influencia 3= Influye 4= Mucha influencia

Tabla 2. KMO y prueba de Bartlett para determinar el Comportamiento de Compra Universitario (CCU).

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).		0,981
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	37354,503
	Gl	435
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de los cuestionarios en el estadístico SPSS 21.

En estos resultados se evidencia un valor de KMO muy alto. Por otro lado, la prueba de Bartlett, al ser 0, rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad. Asimismo, el valor de Chi - cuadrado es muy alto. Por lo tanto, por lo observado en la matriz de correlación y en la tabla 2, se concluye que el análisis factorial aplicado al comportamiento del consumidor universitario es adecuado.

- Seguidamente, se logró identificar tres factores o componentes, gracias al gráfico de sedimentación y al análisis de las varianzas, como se observa en la figura 2.

¹ Adecuación del autor con base en el Modelo PDC de Blackwell, Miniard y Engel (2002) y Gallarza, Fayos, Servera y Arteaga (2011).

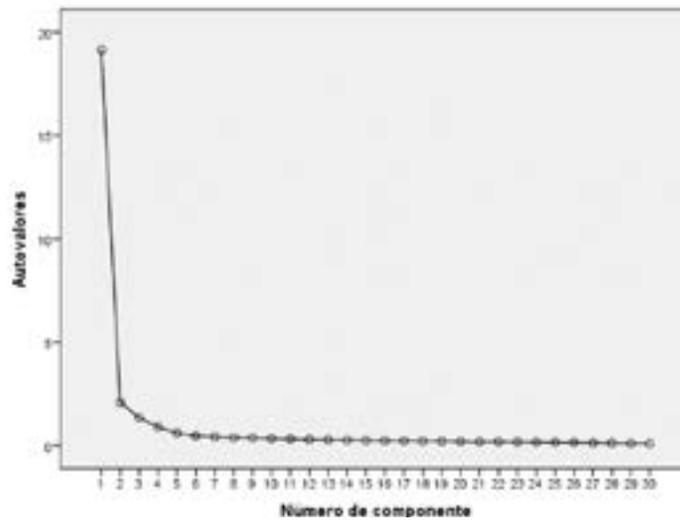


Figura 2. Gráfico de sedimentación para identificar la cantidad de factores. Fuente: Elaboración propia con base en el estadístico SPSS 21.

En la Figura 2 se observa que los valores mayores a 1 dan como resultado la extracción de tres factores. Sin embargo, al tener tantas variables en el estudio, es normal que se den más factores estadísticamente poco significativos.

Con relación a la varianza, los tres factores determinan una varianza acumulada muy significativa, del 75 %, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Varianza total explicada del CCU. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	19,144	63,813	63,813	9,171	30,569	30,569
2	2,088	6,961	70,774	7,278	24,259	54,828
3	1,349	4,496	75,270	6,133	20,443	75,270

Fuente: Elaboración propia con base en el procesamiento de los cuestionarios en el estadístico SPSS 21.

Por otro lado, es notoria la variación del primer factor, pues es la más significativa con respecto a las demás.

- Rotación de factores. Para mejorar la interpretación y la matriz de componentes como indica Pérez (2005) y Malhotra (2008), se llevó a cabo la rotación de factores aplicando la rotación de tipo Varimax. Al rotar los componentes, se observó cómo varias correlaciones fueron ajustadas, principalmente el factor 1. Aun así, este sigue siendo el más significativo.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después del procedimiento realizado se obtuvieron los siguientes resultados:

El primer componente está conformado por todas las variables de los estímulos o los factores de marketing. Se identifica que el peso de cada una es muy significativo y por eso son consideradas en este componente. A este se lo bautizará con el nombre de “Los Estimark”. Las variables que más destacan en este comportamiento son las redes de contactos y relaciones sociales que puede establecer el estudiante en la universidad, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Primer componente del CCU.

VARIABLES QUE CONFORMAN EL COMPONENTE	1
Red de contactos y relaciones sociales que puede desarrollar en la universidad	0,794
Soporte físico - tecnológico de la universidad	0,792
Imagen de la universidad	0,786
Publicidad de la universidad	0,782
La comunicación boca a boca que recibió	0,775
Infraestructura de la universidad	0,773
Servicio que le ofrece la universidad para encontrar empleo con facilidad	0,772
Grado de convenios y relaciones que tiene la universidad con el sector empresarial y a nivel internacional	0,77
Servicio de atención del personal de la universidad	0,769
Precio que pagar por la carrera elegida	0,746
Calidad de los docentes	0,732
Calidad de la carrera elegida	0,659

Fuente: Elaboración propia con base en el estadístico SPSS 21.

El segundo componente se describe en la tabla 5. En este se identifican con más peso las variables que conforman los factores internos psicológicos del consumidor, como la personalidad del estudiante y la preferencia o la actitud que tiene sobre la universidad y la carrera. Entre los factores externos, el principal es la variable cultural a la que pertenece. A este componente se le denominará “Los Intex”.

Tabla 5. Segundo componente del CCU.

VARIABLES QUE CONFORMAN EL COMPONENTE	2
Las características particulares de su personalidad	0,756
La preferencia o actitud que tenía por la universidad y la carrera	0,754
Motivación que tenía para estudiar	0,749
El grado de conocimiento que tenía de la universidad y de la carrera	0,73
Disponibilidad de recursos económicos	0,728
Sus propios valores	0,709
La cultura a la que pertenece	0,636
La clase social a la que pertenece	0,616
Su familia (personas más cercanas con las que vive)	0,616
Sus amigos más cercanos	0,597

Fuente: Elaboración propia con base en el estadístico SPSS 21.

Finalmente, el tercer componente se describe en la tabla 6. Este está conformado por las variables que forman todo el proceso de decisión para elegir una carrera y una universidad. El que se destaca en primer lugar es el momento de la compra que tiene el estudiante en la universidad. A este componente se le denominará o bautizará como “Los Racionales”.

Al aplicar el análisis factorial y obtener un componente conformado por aquellos estudiantes cuya influencia de compra se debe a los factores de marketing que realizan las universidades, se evidencia la influencia del marketing en el comportamiento de compra de los universitarios y se da una respuesta a uno de los objetivos identificados.

Tabla 6. Tercer componente del CCU.

VARIABLES QUE CONFORMAN EL COMPONENTE	3
Momento de la compra de la universidad y la carrera	0,801
Evaluar las alternativas que identificó en el proceso de búsqueda entre otras universidades y carreras	0,795
Expresión de satisfacción del servicio recibido hasta cuando cursó	0,782

VARIABLES QUE CONFORMAN EL COMPONENTE	3
Beneficios del consumo (pasar clases)	0,772
Buscar información externa, como en internet, prensa, tv, de amigos, familiares, etc.	0,755
Buscar información en recuerdos de su memoria	0,753
Reconocer la necesidad de estudiar	0,671

Fuente: Elaboración propia con base en el estadístico SPSS 21.

Ahora bien, para determinar el grado o el porcentaje de influencia con respecto a los demás componentes y para conocer la cantidad de estudiantes que conforman cada uno de ellos, se identifica el porcentaje de estudiantes en cada componente.

Para este objetivo, se aplica la técnica estadística multivariable “análisis de clúster” (Pérez, 2005). Dentro de esta técnica se utiliza el procedimiento “no jerárquico”, el cual es apropiado cuando ya se conocen los números de componentes. Así se obtiene el resultado de la tabla 7.

Tabla 7. Número de casos (estudiantes) en cada CCU.

Comportamientos	1	96,000
	2	920,000
	3	67,000
Válidos		1083,000
Perdidos		28,000

Fuente: Elaboración propia con base en el estadístico SPSS 21.

Para identificar a qué componente corresponde cada proporción, se lleva a cabo la técnica de los “centroides”, que también es una técnica de análisis multivariable aplicada dentro del análisis de clúster, para este fin. Esta se describe en la tabla 8.

Tabla 8. Centros de conglomerados (comportamientos).

	Conglomerado		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 1 (CCU 1)	-4,05752	4,03642	,55631
REGR factor score 2 for analysis 1 (CCU 2)	4,47519	,94244	-4,15696
REGR factor score 3 for analysis 1 (CCU 3)	3,86950	-3,47092	5,00162

Comportamientos de compra universitarios	Cantidad Estudiantes	En Porcentaje
1. Los Estimark	96	8,9 %
2. Los Intex	920	85 %
3. Los Racionales	67	6,1 %

Fuente: Elaboración propia con base en el estadístico SPSS 21.

Esto quiere decir que el grupo con mayor porcentaje de estudiantes son “Los Intex”, con un 85 %, y son aquellos que para tomar la decisión de compra son más influenciados por los factores internos y externos del modelo PDC.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Como resultado se obtienen tres tipos de comportamiento de compra de los universitarios en la ciudad de Santa Cruz, con las siguientes características y en las siguientes proporciones. Nuevamente, se indica que para una mejor identificación se bautizó con un nombre específico a cada tipo identificado.

Los Estimark (pertenecen el 8,9 % de los estudiantes):

Son estudiantes influenciados y persuadidos por los estímulos de marketing que realizan las universidades. Priorizan de una universidad el poder realizar una red de relaciones sociales. Asimismo, consideran importante el soporte físico, tecnológico y de infraestructura que les brinde la universidad. Se dejan influenciar por la imagen que proyecta la universidad, por su publicidad y por los comentarios que reciben del boca a boca. Valoran los servicios que les ofrece la universidad para encontrar empleo, los convenios y los contactos que tiene la universidad con su entorno, así como el trato que reciben del personal que los atiende. Finalmente, son estudiantes que consideran el precio, la calidad de los docentes y la calidad que perciben de su propia carrera.

Al ser el componente con la varianza más alta, es el tipo de comportamiento que lleva más información, lo que se puede traducir en el comportamiento con la composición más homogénea. En este perfil los estudiantes toman la decisión de compra influenciados por los estímulos de marketing que generan las universidades. Este componente llama mucho la atención, porque si bien es un clúster muy homogéneo en su composición, el tamaño no llega ni al 10 % del total, lo que deja una larga discusión para los expertos de marketing de las universidades y abre líneas futuras de investigación.

Los Intex (pertenecen el 85 % de los estudiantes)

Son estudiantes influenciados por sus propios factores internos y por factores externos de la cultura y la sociedad. Deciden según las características de su personalidad, sus valores y por la preferencia y la actitud que tienen hacia la universidad y su carrera. Se encuentran motivados y previamente tienen un conocimiento sobre la universidad y lo que desean estudiar. La cultura y la clase social a la que pertenecen también influyen en su elección. Finalmente, sus amigos más cercanos y su familia son una fuente de influencia.

Como se observa, este es el comportamiento más evidente en volumen de estudiantes (el 85 %). En él se combinan los factores internos con los factores externos, como influenciadores de la toma de decisión por parte del estudiante, en el Modelo PDC aplicado. La variable con mayor peso en este clúster son las características de la personalidad del estudiante, lo que lleva a una discusión y apertura multidisciplinaria con la ciencia de la psicología, que permita generar una línea de investigación delimitada en este hallazgo.

Los Racionales (pertenecen el 6,1 % de los estudiantes)

Son estudiantes racionales que toman en cuenta el proceso de decisión de compra y valoran el momento de la compra. Generalmente, evalúan su decisión al considerar otras alternativas, puesto que previamente buscan información en diferentes fuentes externas y acuden a la información que tienen almacenada en su memoria. Consideran importante sentirse satisfechos una vez que están recibiendo el servicio y esperan recibir beneficios de este.

Este es el tipo más pequeño. Como indica el nombre con el cual fue bautizado, son los que toman la decisión de una manera racional, siguiendo los pasos que explica el Modelo PDC utilizado. Estos son apenas el 6,1 % de los estudiantes.

De esta manera se logra responder a los objetivos y a las tres preguntas de investigación planteados: se encuentran y se describen tres tipos de comportamientos de compra universitarios. Asimismo, gracias a los hallazgos, se identifican líneas futuras de discusión y de investigación. Se recomienda que se recurra para una de ellas al campo de la psicología y, por otro lado, al uso de técnicas cualitativas de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC.

- Berenguer, G., Vallet, T. y Gómez, M. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000. http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2002/EC62/Ec62_01.pdf
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. Cengage Learning.
- Gallarza, Fayos, Servera y Arteaga (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. Universidad Católica de Valencia, San Vicente Martín. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=L2iEqYIAAAAJ&citation_for_view=L2iEqYIAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- Henao, O. y Córdova, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia, 3(2), 18-29. <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Lino, R. (2016). Análisis teórico del comportamiento de compra universitario. Revista Científica UTEPSA Investiga. http://www.utepsa.edu/v2/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=73&Itemid=339
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Pearson Educación.
- Pérez, C. (2005). Métodos estadísticos avanzados en SPSS. Thomson.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. ESIC.
- Schiffman, L. y Kanuk L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.
- Solomon M. (2013). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.