

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Departament de Publicitat, Relacions Públiques
i Comunicació Audiovisual.**

Facultat de Ciències de la Comunicació

Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques

TESIS DOCTORAL

**LA INFLUENCIA DE LOS VALORES INSTITUCIONALES EN LA INTENCIÓN
DE ESTUDIO DE POSTGRADOS EN MERCADOTECNIA DE LOS
MILLENNIALS: PROSPECTIVA, ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA SU
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA METROPOLITANA DE
GUADALAJARA**

Doctoranda:

Mtra. Adriana Margarita Hernández López

Director:

Dr. Josep Maria Blanco Pont
Barcelona, 2023

Agradecimientos

Mi experiencia como estudiante del programa de doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas ha sido una etapa de profundo aprendizaje, tanto a nivel profesional como personal. Este periodo ha marcado un antes y un después en mi vida, y siento una gratitud inmensa hacia todas las personas que han sido parte de este viaje, contribuyendo con su valioso aporte académico e intelectual. Expreso mis más grandes y sinceros agradecimientos a:

La Universidad de Guadalajara, mi alma mater y casa de estudios, le agradezco profundamente por brindarme la oportunidad, el apoyo y los recursos necesarios para continuar mi formación académica a nivel de doctorado.

A mis amigas y amigos, quienes me han brindado su apoyo, amor y palabras alentadoras, incluso a la distancia. Su constante respaldo ha sido mi motivación. Agradezco a aquellos que, a pesar de la distancia, han logrado hacerme sentir cerca, así como a quienes aquí en Barcelona se han unido a mi camino y se han convertido en mi nueva familia, compartiendo de cerca los desafíos y alegrías que esta experiencia me ha brindado.

A mi familia, que ha demostrado un apoyo incondicional a lo largo de este viaje. Su constante fe en mí y su capacidad para motivarme y “echarme porras”, incluso en los momentos de incertidumbre, han sido fundamentales.

A mi director de tesis, Josep María Blanco Pont, cuya paciencia, profesionalismo, experiencia y guía constante han sido esenciales en todo el proceso de mi investigación. Gracias por enseñarme que lo que define a un investigador no es únicamente su título académico, sino su insaciable sed de conocimiento, su capacidad para plantear preguntas y, sobre todo, su búsqueda incansable de la verdad.

A mis padres, Luis y Graciela, quienes con su trabajo y ejemplo de superación personal me han guiado en el camino del aprendizaje constante y la superación de mis propias metas.

A mi mamá, la Mtra. Graciela, le expreso un agradecimiento especial por su apoyo incondicional. Sin su amor, sus consejos académicos, su consuelo, sus visitas, su infinita paciencia y su motivación, este sueño no habría sido posible. ¡Gracias, mamá! <3

Por último, a la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), agradezco por brindarme la oportunidad de formar parte de una de las mejores universidades en España. Ha sido la responsable de esta hermosa experiencia que ahora llega a su fin.

RESUMEN

La presente tesis doctoral se centra en la relación entre los valores personales de la Generación Y; *millennials*, en Guadalajara, Jalisco, México, y su intención a emprender estudios de posgrado en el campo de la mercadotecnia en las universidades de dicha ciudad. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar si los valores personales de los *millennials* influyen en su intención de llevar a cabo estudios de posgrado y cómo esta influencia se relaciona con los componentes de la Teoría del Comportamiento Planeado.

Los resultados de este trabajo respaldan la hipótesis de que los valores personales, como la practicidad, la autoestima, la colaboración, la competitividad y otros, desempeñan un papel significativo en la formación de la *intención* de estudio de posgrado. Además, se encontró que los valores promovidos en los sitios web institucionales de las universidades también influyen en la percepción de los *millennials* sobre la *intención* de estudio. Es decir, los valores transmitidos en los mensajes promocionales en las plataformas digitales pueden influir en la intención de estudio de postgrados.

La investigación confirma la aplicabilidad de la Teoría del Comportamiento Planeado en el contexto de la *intención* de estudio de posgrados y subraya la complejidad de su formación, ya que ésta involucra varios factores, incluidos los valores personales.

Las implicaciones de esta tesis son significativas para las estrategias de mercadotecnia educativa y las estrategias de promoción de los programas de postgrados, ya que las instituciones educativas pueden adaptar sus programas y comunicaciones para atraer a estudiantes que valoren los valores identificados.

En resumen, esta investigación no solo contribuye a comprender mejor la relación entre los valores personales de los *millennials* y su intención de realizar estudios de posgrado en mercadotecnia en la ZMG, sino que también sugiere áreas de investigación futura y tiene un gran potencial para enriquecer las estrategias en el ámbito de la educación superior y la mercadotecnia educativa.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETO DE ESTUDIO, ALCANCE Y OBJETIVOS.....	11
1.1 Identificación del problema	11
1.2 Valoración del problema	13
1.3 Formulación del problema.....	13
1.4 Objeto de estudio	14
1.5 Alcance de la investigación	14
1.6 Objetivos.....	16
1.6.1 Objetivos exploratorios	16
1.6.2 Objetivos descriptivos.....	17
1.6.3 Objetivos correlacionales.....	18
1.6.5 Objetivos metodológicos.....	19
CAPÍTULO 2 ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	20
2.1 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LA PROMOCIÓN COMO ELEMENTOS ESENCIALES INSTITUCIONALES EN EL CONTEXTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.....	20
2.1.1 Contexto y herramientas de la comunicación empresarial y la mercadotecnia.	20
2.1.2 Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación masiva para la promoción mercadotécnica	21
2.1.3 La Internet como instrumento para la promoción institucional educativa.	22
2.1.4 Mercadotecnia educativa como instrumento de la promoción institucional educativa.	24
2.1.5 Comunicación estratégica como instrumento de la promoción institucional educativa.	26
2.1.6 Comunicación estratégica institucional en el contexto de las TIC	27
2.1.7 La Internet; elemento representativo de las TIC	28

2.1.8 Sitios web institucionales educativos.....	29
2.1.9 La web, un espacio de interacción institucional	32
2.1.10 Valores personales y las TIC utilizadas por las instituciones	33
2.2 VALORES PERSONALES DE LOS <i>MILLENNIALS</i> COMO AGENTES DE PREDICCIÓN EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO	35
2.2.1 Valores personales	35
2.2.2 Escala y Encuesta de valores de Schwartz (SVS).....	37
2.2.3 Escala de Valores de Leonard Gordon.....	42
2.2.4 Protocolo EVA®; un instrumento de medición de valores.....	45
2.2.5 Modelos para la medición de valores en los sitios web universitarios de la ZMG..	49
2.2.6 Herramientas de promoción y valores personales.....	50
2.3 EL ESTUDIO DE LOS VALORES EN LOS <i>MILLENNIALS</i>	52
2.3.1 Las Generaciones; los grupos sociales representantes de una época.	52
2.3.2 ¿Quiénes son los <i>millennials</i> ?	54
2.3.3 La “Generación Y” mexicana en números.....	58
2.3.4 La generación más preparada: los <i>millennials</i> mexicanos en la educación	59
2.3.5 Los estilos de vida e intereses de los <i>millennials</i>	60
2.3.6 <i>Millennials</i> y valores	61
 CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO; TEORIAS DE COMPORTAMIENTO HUMANO	65
 3.1 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO. ACERCAMIENTO A LA INTENCIÓN DE ACCIÓN EN LOS <i>MILLENNIALS</i> DESDE LA PERSPECTIVA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO.....	65
3.2 Teoría de la Acción Razonada; un acercamiento al estudio del comportamiento humano.	65
3.2.1 <i>Actitud y norma subjetiva</i> ; los móviles del comportamiento humano.....	66
3.3 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB); Evolución del análisis.....	68
3.3.1 Actitudes y otros influenciadores de la intención	69
3.3.2 Entendiendo al control percibido como integrante del modelo de comportamiento	69
3.3.3 La relación entre la <i>intención</i> y el comportamiento.....	71
3.3.4 Componentes fundamentales: las creencias.	72
3.3.5 La TPB; un modelo fiable para el entendimiento del comportamiento humano	76
3.4 Hipótesis	81

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	83
4.1 Método del estudio.	83
4.2 Fase Cualitativa	84
4.2.1 Entrevistas en profundidad; <i>millennials</i>	85
4.2.1.1 Definición del universo y determinación de la muestra	85
4.2.1.1.1 Universo	85
4.2.1.1.2 Muestra.....	85
4.2.1.1.3 Población de estudio	86
4.2.1.1.4 Captación de la muestra	86
4.2.1.1.5 Participantes	87
4.2.1.2 Diseño de la entrevista.....	87
4.2.1.3 Resultados, análisis e interpretación de datos.	90
4.2.1.4 Conclusiones sobre entrevistas en profundidad con millennials.	98
4.2.2 Entrevista en profundidad; panel de expertos	101
4.2.2.1 Definición del universo y determinación de la muestra	101
4.2.2.1.1 Universo	101
4.2.2.1.2 Muestra.....	101
4.2.2.1.3 Captación de la muestra	101
4.2.2.1.4 Participantes	102
4.2.2.2 Diseño de la entrevista.....	102
4.2.2.3 Resultados, análisis e interpretación de datos.	104
4.2.2.4 Conclusiones sobre entrevistas a Panel de Expertos; Gestión del sitio web universitario en los posgrados de mercadotecnia de la ZMG.....	110
4.2.3 <i>Focus Group</i>	111
4.2.3.1 Definición del universo y determinación de la muestra	111
4.2.3.1.1 Universo	111
4.2.3.1.3 Población de estudio	112
4.2.3.1.4 Captación de la muestra	112
4.2.3.1.5 Los participantes	113
4.2.3.2 Diseño del <i>focus group</i>	113
4.2.3.3 Resultados, análisis e interpretación de datos.	116
4.2.3.4 Conclusiones sobre focus group; Los valores en los millennials de la ZMG y la relación con el estudio de postgrado en mercadotecnia	120
4.3 Fase Correlacional	122
4.3.1 Vigencia de valores de acuerdo con escalas de diferentes autores.	122
4.4 Fase Cuantitativa	125
4.4.1 Definición del universo y determinación de la muestra.	125

4.4.1.1 Universo	125
4.4.1.3 Población de estudio	126
4.4.1.3 Captación de la muestra	126
4.4.2 Variables.....	126
4.4.3 Diseño de Instrumento para la determinación de la intención de acción influenciada por los valores Personales de los millennials de la ZMG	127
4.4.4 <i>Resultados, análisis e interpretación de datos</i>	128
4.4.5. Conclusiones sobre la fase cuantitativa.....	143
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	151
5.1 Conclusiones.....	151
5.1.1 Conclusiones respecto a las hipótesis	151
5.1.2 Conclusiones respecto a los objetivos.....	152
5.2 Discusión	153
5.3 Futuras Líneas de Investigación	155
BIBLIOGRAFÍA.....	157
ANEXOS.....	168

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo de la Escala de Valores de Schwartz.....	39
Ilustración 2. Clasificación de los valores personales por autores	50
Ilustración 3. Clasificación de las Generaciones	54
Ilustración 4. Elementos de la teoría de la acción razonada Fishbein y Ajzen.	67
Ilustración 5. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado	72
Ilustración 6. Elementos del Modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado.....	74
Ilustración 7. Teoría del Comportamiento Planeado.....	75
Ilustración 8. Modelo TPB con valores de los <i>millennials</i> de la ZMG	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medios de comunicación masiva.....	21
Tabla 2. Definiciones de Mercadotecnia Educativa.....	25
Tabla 3. Funciones del sitio web en instituciones educativas.....	30
Tabla 4. Valores motivacionales de la Escala de Schwartz y su clasificación.....	41
Tabla 5. Valores personales e interpersonales de Gordon.....	43
Tabla 6. Valores personales determinados por la SPV de Gordon (2003).....	43
Tabla 7. Valores Interpersonales determinados por la SPV de Gordon (2003).....	44
Tabla 8. Dimensiones de los valores personales del Protocolo EVA® (LAICOM).....	47
Tabla 9. Valores personales del Protocolo EVA®.....	48
Tabla 10. Generaciones y su contexto histórico, cultural y tecnológico.....	56
Tabla 11. Clasificación de los tipos de entrevistas.....	87
Tabla 12. Guía Metodológica de entrevista a <i>millennials</i>	90
Tabla 13. Análisis de contenido temático en entrevista a <i>millennials</i>	91
Tabla 14. Valores identificados por los <i>millennials</i> de la ZMG.....	94
Tabla 15. Valores personales exclusivos de millenilas vs escalas de valores.....	95
Tabla 16. Valores personales importantes para los <i>millennials</i> vs escalas de valores.....	95
Tabla 17. Valores personales profesionales para los <i>millennials</i> vs escalas de valores.....	96
Tabla 18. Guía metodológica para entrevista a panel de expertos.....	104
Tabla 19. Análisis de contenido temático en entrevista a panel de expertos.....	105
Tabla 20. Temas tratados en el <i>focus group</i>	114
Tabla 21. Guía metodológica para <i>focus group</i> en <i>millennials</i>	115
Tabla 22. Análisis de contenido temático en <i>focus group</i> a <i>millennials</i>	116
Tabla 23. Contrastación de valores personales obtenidos en <i>focus group</i> vs autores.....	122
Tabla 24. Valores personales de los <i>millennials</i> en la TPB.....	123
Tabla 25. Análisis de fiabilidad de escalas de la TPB.....	129
Tabla 26. Valores característicos de los <i>millennials</i>	129
Tabla 27. Valores personales y su relación con la actitud de estudio de postgrados.....	132
Tabla 28. Valores personales y su relación con la normal subjetiva sobre el estudio de postgrados....	133

Tabla 29. Valores personales y su relación con el control percibido sobre el estudio de postgrados....	134
Tabla 30. Valores personales y su relación con la intención sobre el estudio de postgrados	135
Tabla 31. Valores personales presentes en los componentes de la TPB y en la vida diaria	137
Tabla 32. Reconocimiento total (% de reconocimiento) de valores personales presentes en los sitios web universitarios de la ZMG	140
Tabla 33. Intención de estudio de postgrados después de mostrar el sitio web universitario.....	142

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETO DE ESTUDIO, ALCANCE Y OBJETIVOS.

1.1 Identificación del problema

Desde la creación de la Internet, la dinámica social se ha visto modificada debido a los cambios que éste ha provocado sobre la manera en la que nos comunicamos. Esta dinámica, también se ve reflejada en la evolución de los sitios web que permiten transmitir los mensajes y la promoción institucional, siendo ahora un medio accesible a sus usuarios alrededor del mundo y una de las herramientas comerciales más grandes que pone a las instituciones educativas en una situación de competitividad multicanal.

La amplia gama de medios de comunicación hace que las distintas instituciones educativas de nivel superior compitan por la atención de su mercado objetivo, los estudiantes, por lo que necesitan del desarrollo de estrategias comunicativas para generar un acercamiento y la presencia de la oferta educativa en un sitio web puede significar una diferencia rentable para los distintos programas en las universidades.

Desde la presente investigación, se propone que el conjunto de valores personales de un grupo social juega un papel estratégico al momento de interactuar con las distintas instituciones educativas de nivel universitario a través de su comunicación digital, y que estos valores pueden tener una relación directa con la intención de realizar estudios superiores. Teniendo especial interés por estudiar programas de formación especializada dentro de las áreas económico administrativas; los posgrados en mercadotecnia ofertados por las universidades más importantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara o ZMG según el Ranking de Universidades de México 2019 (América Economía, 2019).

Las estrategias comunicativas encuentran en ellas valores personales y sociales que se plasman en los discursos promocionales (Moreno, 2014) y para entender el efecto de dichos mensajes se pretende definir la importancia y funcionamiento de cada uno de los elementos que forman parte de este trabajo; los valores personales, comportamiento de los individuos, la comunicación estratégica, la promoción y la “Generación Y” (*millennials*). alrededor de un contexto educativo.

Una cuestión que puede investigarse es qué factores influyen en la toma de una decisión sobre el estudio de una oferta educativa. En el enfoque llevado a cabo en esta investigación se ha prestado atención a diversas líneas de investigación centradas en identificar determinados factores que influyen en los comportamientos sociales, proponiendo distintos modelos teóricos. En particular, la Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behaviour; a la que, a partir de ahora se denomina TPB) desarrollada por Ajzen (Ajzen, I,

1985, 1991^{a,b}, 2002) que ha demostrado su aplicabilidad y validez, tanto para explicar cualquier comportamiento humano (Ajzen, I. et al., 2018), como en el contexto específico del comportamiento influenciado por los valores (Schwartz, 2001, Montoya et al., 2018a y Gordon, 2003).

Así también, investigaciones como la elaborada por Campos, A. (2012) titulada *The role of personal values in the entrepreneurial process*, han puesto de manifiesto que el efecto de las variables de la Teoría del Comportamiento Planeado se ve influido por los valores humanos, demostrando en su trabajo que factores del modelo enfocados a una actitud empresarial desde la perspectiva de los valores personales fueron los principales predictores y guías de comportamiento.

El interés de la investigadora que presenta este trabajo hace que se haya querido prestar atención a cómo son empleados/mencionados los valores en las páginas web de las ofertas educativas de posgrados sobre mercadotecnia de las universidades más importantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara y cómo, al ser o no percibidos por un potencial público de estudiantes pueden influir en su intención de decisión de llevar a cabo su formación en una u otra institución.

El papel de los valores sobre el comportamiento alrededor del mundo se presenta de manera similar en algunos casos, sin embargo, algunos aspectos pueden variar de una región a otra (Bilbao et al., 2007). Esta diferencia de cómo los valores son percibidos pueden ocasionar que cada comunidad realice un comportamiento específico que la diferencia de otras.

Aunado a esto, las experiencias que comparte cada generación pueden influir para que la interpretación de los valores personales se modifique a través del tiempo dando como resultado un sistema de valores evolucionado que debe ser analizado desde un enfoque relacionado con las tecnologías de la información aplicadas a la mercadotecnia institucional.

Puesto que en el momento presente, los estudiantes que cumplen con la edad para poder cursar dichos estudios se corresponderían con los que la investigación social ha designado como pertenecientes a la “Generación Y”, también denominados *millennials*, se ha creído oportuno estudiar la influencia de la relación entre los valores compartidos por los individuos de la ZMG pertenecientes a este grupo y las características o variables atribuidas a sus miembros en la intención de estudiar un posgrado en mercadotecnia.

1.2 Valoración del problema

De esta manera, la presente investigación genera una aportación en la comunicación estratégica, la publicidad y las relaciones públicas dentro de un marco de comercio electrónico, al proponer un sistema de análisis que permitirá a las instituciones universitarias identificar los valores reconocidos por un mercado meta en crecimiento, para el desarrollo de estrategias promocionales efectivas que puedan potencializar el impacto de sus mensajes transmitidos en medios digitales, en concreto en las páginas web de ofertas formativas y educativas. Aunque la investigación se centra en el estudio del comportamiento de los *millennials* de una región concreta, se espera que el enfoque y diseño del proceso de estudio sirvan a la comunidad científica, al poder adaptarse a otros espacios y ofertas formativas.

El estudio de los valores que influyen en la intención de acción por parte del universo objetivo de esta investigación es relevante debido al gran impacto que la “Generación Y” tiene como público objetivo hoy en día, ya que se ha observado que las empresas en general buscan adaptarse a este *target* con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades (Tavera. I, 2018).

Para conocer el sistema de valores ejercido por los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) se realizó un análisis comparativo de distintos modelos de escalas de valores adaptados a una población que fue expuesta a mensajes promocionales de instituciones educativas para la realización de posgrados; en lo particular, se estudiaron los mensajes contenidos en las páginas web oficiales de los posgrados del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara (UDG), de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), la Universidad Panamericana (UP) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).

Para analizar de cerca al objeto de estudio de este trabajo, que se expondrá más adelante, se utiliza el modelo propuesto en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen. I et al., 2018) método que ha mostrado fiabilidad en cuanto a estudios de predicción del comportamiento originado por la intención. Para ello, se observa el comportamiento de miembros de la “Generación Y” ante las herramientas de promoción institucional vehiculadas a través de los sitios web de posgrados en mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO.

1.3 Formulación del problema

En esta investigación se pretende, por tanto, descubrir si el reconocimiento de valores por una muestra conformada por miembros de la “Generación Y” de la ZMG influye sobre la/su intención de acción de estudiar un posgrado de la oferta académica de estudios en mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO cuando estos son expuestos a la promoción institucional en medios digitales.

1.4 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es conocer la relación entre los valores personales de los *millennials* y la intención de estudio de posgrados de mercadotecnia, ya que el conocimiento de ello permite a los centros educativos identificar el perfil de su segmento y de esta manera desarrollar estrategias de mercadotecnia para la captación de nuevos estudiantes.

Con la intención de construir un protocolo de identificación de valores que pueda ajustarse a un espacio o región, y puesto que se es sensible y se estudia cómo el contexto social y cultural puede influir en la consideración de valores compartidos por los grupos sociales (Hofstede. G. & Bond. M, 1984), la investigación se enfocó en la identificación de aquellos valores compartidos por parte de los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Los valores personales que existen en una población o segmento de mercado determinado, su influencia sobre la intención de comportamiento y el reconocimiento de los valores en los sitios web institucionales educativos son las variables analizadas dentro de este estudio en la línea de investigación de la conducta digital del consumidor en México.

En términos generales, el trabajo se centra en el reconocimiento y la percepción de valores en contenidos promocionales del sitio web institucional del programa de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Panamericana y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente por parte de los *millennials* que viven en la ZMG y cómo esa interpretación puede derivar en una intención de acción que lleve a decidir sobre iniciar estudios de posgrado dentro de las instituciones de mayor demanda académica a nivel local.

1.5 Alcance de la investigación

Esta investigación tiene como alcance la exploración, descripción y análisis de las relaciones entre los valores identificados por los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) en los portales web de las Maestrías en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara (UDG), Gerencia de Marketing Estratégico de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), Marketing Estratégico y Comercialización de la Universidad Panamericana (UP) y Marketing Digital y Analítica de Clientes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), y su influencia con la intención de iniciar estudios de posgrado en estas instituciones.

El alcance de la investigación se define a través de tres enfoques principales:

Enfoque exploratorio

En el enfoque exploratorio se realizará una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la medición de valores, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la generación *millennial* y los medios de comunicación digitales utilizados por esta generación. Se analizarán diferentes modelos de medición y escala de valores personales y se investigarán los canales de comunicación y promoción digital de los posgrados de mercadotecnia de la UDG, UAG, UP e ITESO a los que están expuestos los *millennials* en la ZMG.

Enfoque descriptivo

El enfoque descriptivo de esta investigación implica la recopilación y descripción de datos cuantitativos y cualitativos. Se identificarán las características de los *millennials* de la ZMG, los elementos de los sitios web institucionales de las maestrías en mercadotecnia y las variables que intervienen en la interacción del público objetivo con estas tecnologías. Se definirán y delimitarán las variables relacionadas con la actitud, la norma subjetiva, el control percibido, y la intención, así como los valores personales estudiados en esta investigación.

Enfoque correlacional

El enfoque correlacional tiene como objetivo identificar relaciones estadísticas entre las variables estudiadas. Buscaremos determinar si existen relaciones entre los valores personales de los *millennials* de ZMG y la intención de acción de cursar un posgrado en las instituciones antes mencionadas. Se analizará la influencia de los contenidos de promoción institucional en las páginas web de los diferentes programas de postgrados en mercadotecnia sobre la intención de acción. Además, se evaluará la relación entre los componentes del modelo de Teoría del Comportamiento Planeado y la intención de acción, así como la influencia de los valores personales sobre estos componentes.

Este estudio se centrará en la población de *millennials* de la ZMG y las maestrías en mercadotecnia de la UDG, UAG, UP e ITESO como casos de estudio. Los datos se recopilarán a través de encuestas, análisis de contenido y revisión de la literatura. El análisis de datos incluirá técnicas estadísticas, como análisis de fiabilidad, para evaluar las relaciones identificadas.

Los alcances de esta investigación permitirán comprender más profundamente cómo los valores y otros factores influyen en la intención de los *millennials* de ZMG de estudiar posgrados en mercadotecnia en estas instituciones, lo que puede ser relevante para la formulación de estrategias educativas y promocionales.

1.6 Objetivos

El presente trabajo desde un enfoque de la Teoría del Comportamiento Planeado o TPB original de Ajzen, Fishbein, Lohmann, y Albarracin (2018) identifica los valores que son reconocidos por la comunidad de *millennials* de la ZMG en el portal web de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la UDG, el de la Maestría en Dirección Estratégica de Mercadotecnia de la UAG, el de la Maestría en Mercadotecnia y Comercialización Estratégica de la UP y la Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de Clientes del ITESO, y si estos influyen en la intención de iniciar el estudio de un posgrado dentro de la institución.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es descubrir si existe una relación entre la identificación de valores por parte de los *millennials* de la ZMG, utilizados en herramientas de promoción institucional educativa en medios digitales y la intención de acción para el estudio de posgrados; el caso de los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO.

El logro de éste se da alcanzando los siguientes objetivos específicos:

1.6.1 Objetivos exploratorios

1. Conocer diferentes modelos de medición de valores que se han aplicado al estudio de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas
2. Conocer los canales de comunicación y promoción digital de los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO a los que están expuestos los *millennials* en la ZMG.
3. Conocer cómo se ha estudiado la Intención de Acción desde el punto de vista de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) aplicado en la comunicación, publicidad y relaciones públicas.
4. Conocer los elementos de conforman la Teoría del Comportamiento Planeado; *actitud, norma subjetiva, control percibido e intención*.
5. Conocer los valores personales compartidos por los *millennials* de la ZMG.
6. Conocer cómo se han estudiado los aspectos persuasivos de los valores personales encontrados en sitios web institucionales que derivan en la *intención* a la acción
7. Conocer cómo se ha estudiado y definido a la generación *millennial*
8. Conocer los medios de comunicación digital a los que están expuestos los *millennials* de la ZMG

1.6.2 Objetivos descriptivos

1. Describir las características que definen a los *millennials* de la ZMG.
2. Conocer los elementos del sitio web institucional de los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO a los que están expuestos los *millennials* en la ZMG.
3. Describir las variables que intervienen en la interacción del público objetivo (*millennials* de la ZMG) con las tecnologías usadas en el sitio web de los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
4. Definir y delimitar las variables que intervienen en el proceso de *intención de acción* de los *millennials* de Guadalajara según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).
5. Definir y delimitar los factores que integran la *actitud* según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los *millennials* de la ZMG.
6. Definir y delimitar los factores que integran la *norma subjetiva* según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los *millennials* de Guadalajara.
7. Definir y delimitar los factores que integran el *control percibido* según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los *millennials* de Guadalajara.
8. Delimitar y definir los valores personales estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Schwartz.
9. Delimitar y definir los valores personales estudiados en el público objetivo de esta investigación según el Protocolo Eva.
10. Delimitar y definir los valores personales estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Gordon.
11. Delimitar y definir los valores personales estudiados en el público objetivo de esta investigación de acuerdo con los valores institucionales de la Universidad de Guadalajara.
12. Definir y delimitar los valores que influyen en el proceso de intención de acción en los *millennials* de la ZMG para realizar los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).
13. Definir y delimitar los valores que influyen en la *actitud* según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación con la *intención de acción* de los *millennials* de la ZMG.
14. Definir y delimitar los valores que influyen en la *norma subjetiva* según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la *intención de acción* de los *millennials* de la ZMG.

15. Definir y delimitar los valores que influyen en el *control percibido* según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la *intención de acción* de los *millennials* de la ZMG.

1.6.3 Objetivos correlacionales

1. Identificar si existe relación entre los valores personales de los *millennials* de la ZMG y la *intención de acción* de realizar un posgrado de mercadotecnia en la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
2. Identificar la relación de los contenidos de la promoción institucional universitaria de las páginas web de los posgrados en mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO con la *intención de acción* en los *millennials* de la ZMG de optar por esa propuesta formativa.
3. Identificar la relación de los componentes del modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado como predictores de la *intención de acción* en los *millennials* de la ZMG para realizar de los posgrados en mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
4. Identificar la relación de la *actitud* sobre la *intención de acción* en los *millennials* de la ZMG para realizar los posgrados en mercadotecnia de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
5. Identificar la relación de la *norma subjetiva* sobre la *intención de acción* en los *millennials* de la ZMG para realizar un posgrado en la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
6. Identificar la relación del *control percibido* sobre la *intención de acción* en los *millennials* de la ZMG para realizar un posgrado en la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
7. Identificar la relación de los valores personales identificados por los *millennials* que influyen en los componentes del modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado sobre la *intención de acción* para realizar un posgrado de mercadotecnia en la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
8. Identificar la relación de los valores personales que influyen de manera positiva sobre la *actitud* en los *millennials* de la ZMG para realizar un posgrado de mercadotecnia en la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
9. Identificar la relación de los valores personales que influyen de manera positiva sobre la *norma subjetiva* en los *millennials* de la ZMG para realizar un posgrado de mercadotecnia en la UDG, la UAG, la UP y el ITESO
10. Identificar la relación de los valores personales que influyen de manera positiva sobre el *control percibido* en los *millennials* de la ZMG para realizar un posgrado de mercadotecnia en la UDG, la UAG, la UP y el ITESO

1.6.5 Objetivos metodológicos.

1. Diseñar una herramienta que permita identificar los valores percibidos a través de contenidos promocionales en un sitio web institucional educativo en una población específica.
2. Diseñar una herramienta que permita analizar los valores a través de contenidos promocionales en un sitio web institucional en una población específica que promuevan una intención de acción.

Los objetivos anteriores brindan las bases necesarias para diseñar un modelo de intención de comportamiento a través de una herramienta de medición de valores que permite reconocer la presencia de valores dentro de una población y saber si estos a su vez influyen en la *intención de acción* de realizar un posgrado en Mercadotecnia en el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la UDG, la UAG, la UP y el ITESO; que servirá de apoyo a los profesionales de la comunicación estratégica institucional. En consecuencia, este modelo permitirá la planeación de estrategias que contemplen el empleo y la comunicación de valores con las que se podrán anticipar a la respuesta de los usuarios o consumidores.

CAPÍTULO 2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LA PROMOCIÓN COMO ELEMENTOS ESENCIALES INSTITUCIONALES EN EL CONTEXTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

Como ya se mencionó, este trabajo se enfoca en conocer el papel de los valores en la toma de decisiones del consumidor, y la importancia de que estos sean aplicados en la comunicación estratégica de una institución, especialmente en los sitios web pertenecientes a las mejores universidades de la ZMG. Esta sección capítulo en particular, se centra en la comunicación estratégica y la promoción de contenidos formativos en los sitios web. Sin embargo, vamos a detenernos antes a recordar algunas cuestiones que justifican y explican el empleo fundamental de la comunicación y los medios de comunicación masiva para conseguir los principales objetivos de mercadotecnia en el contexto actual.

2.1.1 Contexto y herramientas de la comunicación empresarial y la mercadotecnia.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia¹, la comunicación es un elemento esencial, puesto que sin ella las marcas carecen de una herramienta para darse a conocer en su público meta (Lamb. et al., 2011). Para cualquier producto o servicio es imposible sobrevivir sin una comunicación promocional que pueda informar, persuadir, convencer y recordar a sus compradores potenciales e influir en una respuesta que va de la intención a la compra

La comunicación dentro de la mercadotecnia tiene un peso adicional, ya que además de ser el proceso mediante el cual se da a conocer un producto o servicio a un mercado específico, también se utiliza para construir relaciones con los clientes, lo que se traduce en rentabilidad a largo plazo en las entidades (Kotler & Armstrong, 2010).

Para Lamb, Hair y McDanniel (2011), la promoción de un producto o servicio ocurre gracias a la comunicación, a la que definen como “un proceso en el cual se intercambian o comparten significados a través de un conjunto común de símbolos” (Pp. 211).

Por otro lado, Martínez, L. et al., (2018) encontraron en el trabajo de Prieto (2005) que la promoción es “todo el conjunto de actividades que la institución realiza para dar a conocer

¹ Conjunto de técnicas mediante el cual las entidades identifican las necesidades de un sector específico al cual desean impactar, además de sus deseos y también valores, para así poder satisfacerlas de forma eficiente frente a las ofertas disponibles en el mercado por sus competidores, Durán (2014)

su producto o servicio”. Es así como la comunicación se vuelve una herramienta comercial cuando una empresa la utiliza para la generación de mensajes con el objetivo de informar a un público que tiene un nuevo producto, que ha mejorado un servicio o simplemente busca el aumento en las ventas de un bien o servicio específico (Martínez. et al., 2018). La promoción dispone, gracias a la evolución de los medios de comunicación, de una gran variedad de métodos, soportes y canales para lograr la transmisión de un mensaje (Benko, 2000), cuestión que abordaremos en el siguiente apartado.

2.1.2 Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación masiva para la promoción mercadotécnica

Los medios de comunicación masiva son los canales que los profesionales de la mercadotecnia usan para transmitir un mensaje a un segmento objetivo. Por tal motivo, seleccionar el más adecuado es de suma importancia (Thompson, 2006), al igual que identificar las distintas opciones disponibles en cada uno de ellos para dar a conocer el mensaje de la forma que se quiere, las ventajas y las desventajas que cada uno de ellos ofrece, con la finalidad de encontrar la vía más rentable para las empresas e instituciones.

Los profesionales de la mercadotecnia comunican a través de mensajes personales o masivos acerca de empresas y sus productos a los distintos mercados meta, utilizando estrategias de promoción en distintos medios, los cuales son una herramienta para mostrar contenido a públicos específicos.

Los medios de comunicación de carácter personal se enfocan en técnicas comerciales en los que empresa y cliente o usuario hacen contacto de forma directa, de manera que la comunicación se da entre personas en un momento determinado. Por el contrario, los medios masivos, como su nombre lo indica, se utilizan para hacer llegar un mismo mensaje a un gran mercado objetivo. Todos los medios de comunicación disponibles para ejecutar las estrategias promocionales de empresas o instituciones cuentan con ventajas y desventajas que se explican en la Tabla 1.

Tabla 1. Medios de comunicación masiva

	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Selectividad geográfica flexible; compromisos de publicidad a corto plazo; plazo de ejecución corto.	Selectividad demográfica limitada; capacidades de color limitadas; baja tasa de transferencia; puede ser caro;

Revistas	Buena reproducción por el color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad del mercado local; vida publicitaria relativamente larga; alto índice de transferencia	Compromisos de publicidad a largo plazo; acumulación lenta de audiencia; capacidades de demostración limitadas.
Radio	Compromisos de anunciantes a largo plazo; acumulación lenta de audiencia; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia largo tiempo de entrega.	Sin contenido visual; corta vida publicitaria del mensaje; Alta frecuencia de exposición para generar comprensión y retención. distracciones del ruido del ambiente.
Televisión	Capacidad para llegar a un público amplio y diverso; bajo costo por millar; oportunidades creativas para mostrar contenido; inmediatez de los mensajes; arrastre de entretenimiento; Selectividad demográfica en canales de tv por cable.	Corta vida del mensaje; alto costo de campaña; poca selectividad demográfica en tv abierta; compromisos publicitarios a largo plazo; largos plazos de entrega requeridos para la producción.
Al aire libre	Repetición del mensaje; costos reducidos; selectividad geográfica.	Mensajes cortos; falta de selectividad demográfica; alto nivel de ruido en el ambiente que distrae al público.
La Internet	Medio de mayor crecimiento; capacidad de llegar a un público objetivo específico; periodos de tiempo cortos para crear mensajes publicitarios para web; costos bajos.	Dificultad para medir el retorno de la inversión; mercado que no cuenta con acceso no recibe la información.

Fuente: Elaboración propia con base en Lamb, Hair y McDanniel (2011).

Es de principal interés el alcance que tiene la Internet respecto de los demás medios de comunicación. Este ha mostrado un mayor crecimiento de usuarios desde inicios del milenio, además de contar con versatilidad en formatos y plataformas que pueden ser gestionados con fines promocionales (Molina, 2008).

2.1.3 La Internet como instrumento para la promoción institucional educativa.

Desde la creación de la Internet, la comunicación ha cambiado de manera abrupta, siendo esto más visible en la última década en donde es evidente que ha revolucionado la manera en la que la sociedad recibe y transmite información, además de que ha desarrollado herramientas para que las empresas o instituciones elaboren estrategias de comercialización a través de este medio, como lo son los sitios web.

De acuerdo a un estudio realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) México (2018), en donde se elaboró un acercamiento a los hábitos de consumo en medios por los mexicanos, se encontró que la Internet es el medio de comunicación más popular entre la población, por lo cual representa un canal confiable para llegar a un gran mercado que cuenta con acceso a él (IAB, 2018).

Aunque se evidencia aún la presencia de otros medios de comunicación masiva como la televisión o la radio, los medios tradicionales como el periódico, en su formato impreso, ha perdido fuerza promocional ante el público en general, mientras que en formato digital ha ganado popularidad (IAB, 2018).

La promoción digital muestra también ventajas superiores en efectividad sobre los medios de comunicación tradicionales ya que por medio de la Internet puede hacerse una mejor medición de la audiencia, se puede segmentar para que el mensaje sea recibido únicamente por el público objetivo, es adaptable a todos los dispositivos y a los formatos en que se pretenda comunicar, así como los momentos en los que la audiencia puede tener contacto directo sin importar el lugar del mundo en el que se encuentre, razón por la cual la promoción por la Internet muestra una mayor rentabilidad económica (Molina, 2008).

En el caso de México, se reconoce que tanto la mercadotecnia como la promoción están en un proceso de transformación constante debido a las posibilidades de interacción existentes entre el mercado y las entidades, a causa de las diversas funcionalidades de las plataformas digitales, además de replantear el concepto de promoción como comunicación comercial y de reconocer al público objetivo como parte central del proceso de comunicación en donde las instituciones buscan establecer relaciones a largo plazo (Barros, 2016).

Así pues, la Internet como medio de promoción ha mostrado ser una herramienta a la que empresas o anunciantes de todo tipo y de cualquier tamaño pueden tener acceso (Molina, 2008). Aunque también representa un desafío para las universidades que ahora deben enfrentarse a la evolución digital (Segura-Mariño et al., 2020), la accesibilidad de la Internet pone a todas las instituciones en un nivel similar de competencia frente a un mismo mercado objetivo al tener disponibles las mismas herramientas para el desarrollo de campañas promocionales en medios digitales.

La igualdad de competencias en plataformas digitales ha provocado un cambio radical en la dinámica de la promoción tradicional. En este nuevo escenario, los usuarios, sin importar su origen, nivel socioeconómico o profesión, desempeñan un papel tanto de emisor como de receptor en tiempo real (Romero y Fanjul, 2010). Esta transformación obliga a las instituciones a redefinir su modelo promocional para adaptarse a esta nueva forma bidireccional de comunicación, que no existía en la promoción en los medios tradicionales. Asimismo, esta evolución ha impulsado un aumento constante en la inversión publicitaria en

medios digitales, generando mayores oportunidades y, al mismo tiempo, intensificando la competencia en este ámbito.

El contexto social en el que se desenvuelven las instituciones de educación superior está constituido por elementos cambiantes que se transforman continuamente. Algunos autores encontraron que estos elementos se encuentran relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, (TIC), representando un desafío para las universidades, al encontrar la manera de integrar ambos factores dentro de las estrategias de promoción para utilizar las tecnologías en sus mensajes promocionales con contenidos basados en la cultura de su público meta (Grajales et al., 2021).

Por otro lado, la competitividad originada por el uso profesional de las TIC en instituciones educativas (Torres-Samuel et al., 2018), así como las cambiantes necesidades de preparación profesional que requieren los distintos entornos sociales, retan a las universidades cuando se trata de generar estrategias comunicacionales asertivas (Grajales et al., 2021).

Lo anterior deja clara la importancia de la Internet como medio de comunicación para la población en México y para la promoción efectiva de las universidades.

2.1.4 Mercadotecnia educativa como instrumento de la promoción institucional educativa.

Para adentrarnos en el objeto de estudio, partiendo del marco conceptual de la comunicación estratégica, ahora el enfoque se centra en las instituciones educativas y la identificación de valores personales, los cuales han mostrado tener influencia en el comportamiento del consumidor (Dakduk et al., 2008).

Las entidades públicas o privadas poseen objetivos relacionados con la adquisición de stakeholders², que aporten rentabilidad a sus procesos. Para el cumplimiento de los mismos desde el área de mercadotecnia, las compañías e instituciones necesitan de una planeación integral que incluya ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que les posicione en la sociedad (Grajales et al., 2021).

El trabajo de Grajales et al. (2021) muestra que la mercadotecnia en las instituciones de educación superior y universidades debe emplearse para buscar el logro de sus objetivos mediante la ejecución de estrategias que promuevan un producto intangible centrado en un mensaje que comunique la educación y los conceptos que la rodean como la construcción del

²Freeman (2010) en Schwermer et al., (2020) Define *stakeholders* como cualquier grupo o individuo que puede afectar, o se ve afectado por, el logro de los objetivos de la organización.

conocimiento, la investigación científica, y una mejora en la calidad de vida dentro de una sociedad.

Derivado de la idea de que las instituciones de educación deben ser gestionadas mercadológicamente, surge un término de suma importancia; la “mercadotecnia educativa”, que ha sido objeto de análisis, abordado y definido por diversos autores como puede verse en la tabla 2.

Tabla 2. Definiciones de Mercadotecnia Educativa

Autor	Definición
Manes, J. (2004)	Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones
Martínez, G. (2007)	Herramienta para estimular la creación de una conciencia social, que, integrando a todos los protagonistas del proceso educativo, transforman las instituciones educativas en centros de desarrollo humano a través de procesos de altísima calidad humana, profundidad académica y realismo social; dado que las instituciones educativas necesitan protagonismo en un mercado cada vez más exigente y competitivo.
Canales, R. y Marques, P. (2007)	Plantea que el propósito de la mercadotecnia educativa es contribuir y crear una estrecha relación entre el consumidor y el proveedor (satisfaciendo las necesidades del consumidor); por lo tanto, las instituciones educativas, enfocadas en las empresas, deben hacer mayores esfuerzos para incrementar la calidad de la formación en el área del mercadeo
Martínez, L. (2018)	Estrategias dirigidas a captar la atención de potenciales estudiantes.
Llorente, C. (2019)	Principal motor de cambio en la enseñanza. Tiene como objetivo incrementar la facturación, captación de clientes a través de campañas en canales comerciales.
Larios, E. (2021)	La herramienta estratégica de la gestión que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio educativo, de forma directa o indirecta (presencial o virtual)

Fuente: Elaboración propia con base en L. Martínez et al., (2018), Bamberger et al., (2020) y Llorente, (2019)

La mercadotecnia educativa, es, entonces, un proceso de investigación y una herramienta estratégica ejecutada por las instituciones (Larios, E., 2021) con el propósito de desarrollar servicios educativos (Manes, J., 2004) captar clientes, incrementar su facturación (Llorente, 2019) y crear una relación entre la entidad y sus estudiantes (Canales & Marques, 2007) a

través de estrategias de comercialización (Larios, E., 2021) basadas en procesos de altísima calidad humana, profundidad académica y realismo social (Martínez, G. 2007).

El estudio de Martínez, L. et al., (2018) sobre la mercadotecnia educativa en instituciones de educación superior mostró que para el logro de los objetivos de mercadotecnia de las universidades fue necesaria la aplicación de una estrategia ligada a la mercadotecnia tradicional (Ferrell–Michael, 2006 en Martínez, L. et al., 2018)) en la que se determina un plan de acción segmentando el mercado meta, definiendo el posicionamiento, así como la mezcla de mercadotecnia para cubrir las necesidades de los clientes potenciales (Martínez, L. et al., 2018).

Es por eso que el uso de la mercadotecnia educativa determinará el posicionamiento de los centros de educación superior y universidades que compiten por conseguir estudiantes de una misma región. Por ese motivo, las instituciones educativas deben presentar propuestas innovadoras y creativas, sensibles con los objetivos de mercadotecnia planteados adaptados a las exigencias de la sociedad en la que pretenden desarrollar sus programas educativos y deben hacerlas llegar construyendo y enviando mensajes a través de los medios de comunicación. (Durán, 2014).

2.1.5 Comunicación estratégica como instrumento de la promoción institucional educativa.

Ligado a esto, investigaciones sobre el posicionamiento institucional discuten sobre el concepto de la "Comunicación Estratégica". Ésta formaría parte de la estrategia de mercadotecnia en las instituciones y es responsable de la "coherencia, planeación, percepción, posicionamiento, vínculo, equilibrio con el entorno, objetivos, logística, interrelación, interacción y tácticas" (Tur & Monserrat, 2014) que una empresa o institución ha de seguir para lograr sus objetivos comunicológicos y generales.

La comunicación estratégica es un concepto que se vuelve interesante para este trabajo aplicado al sector educativo, ya que proporciona un camino para el logro de retos en relación con sus decisiones comerciales. En donde el desarrollo de estrategias comunicológicas brindará opciones para la captación de clientes -estudiantes- atendiendo a los marcos sociales en los que se desenvuelve la oferta académica (Durán, 2014)

La investigación de Apolo et al (2017), centrada en el manejo de la comunicación corporativa, encontró en los trabajos de Aliure (2015) que el objetivo de la comunicación estratégica se enfoca principalmente en "generar, mantener e incrementar entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen" de las instituciones, abriendo así una línea que deja ver la importancia del estudio de la comunicación institucional y no solo la comercial.

Siguiendo esa línea encontramos que el concepto “Comunicación institucional” es definido por Apolo et al (2017) como “el sistema de intercambio de datos, información, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado y su público real y virtual”. Así también, el autor observó en otros trabajos (Weil, 2003) que la comunicación institucional iba más allá de los intereses económicos o del mercado, derivando en el concepto de “Comunicación Institucional Estratégica”, el cual se enfoca en el manejo de la comunicación interna o externa de las instituciones ante sus representaciones y discursos frente a su público (Apolo et al., 2017).

Otras investigaciones hacen evidente la importancia de la comunicación estratégica en el sector de las universidades públicas y privadas (Fährnich et al., 2020), la cual debería estar acompañada de una respectiva evaluación y el incremento de la efectividad de la comunicación en los diferentes medios de tres distintas maneras: 1) buscando la intensificación de mensajes sobre la profesionalización de las universidades, 2) incrementando de la competitividad de las universidades, y 3) aprovechando la evolución digital.

En su trabajo, Fährnich et al. (2020), basado en Holtzhausen y Zerfass, (2013), y Raupp, (2017) concluyen que la “Comunicación estratégica se puede caracterizar como comunicación pública y con propósito para fomentar relaciones positivas entre las partes interesadas en la búsqueda de objetivos organizacionales”. Además, observaron que la mayoría de las universidades concentran la administración de la comunicación en una unidad en donde los comunicadores implementan tareas de comunicación general y por departamentos, *offline* y *online* para las universidades.

La investigación de Tur y Monserrat, (2014) analiza las implicaciones derivadas de la comunicación estratégica y su dependencia de la investigación y la planificación, encontrando que las empresas que orientan sus objetivos a través de la comunicación estratégica serán más fuertes ante adversidades del entorno de los mercados (Tur & Monserrat, 2014).

En este sentido la comunicación estratégica para las instituciones educativas es una fuente de oportunidades para la competitividad (Costa. J, 1995) puesto que con ella se captan estudiantes, elemento esencial de su funcionamiento. Aunque para lograr el desarrollo de estrategias claras, vanguardistas, comprensibles y efectivas a través de los distintos canales, tradicionales y no tradicionales se vuelve necesario el entendimiento de la psicología social de estudiantes potenciales, además de su comportamiento del consumo (Grajales et al., 2021).

2.1.6 Comunicación estratégica institucional en el contexto de las TIC

Las instituciones, sean públicas o privadas, se desenvuelven en un contexto social en el que es necesario que exista una interacción entre público e institución, logrado a través de la comunicación estratégica, en la que recaen tareas tan importantes como la gestión de la identidad, imagen y la reputación de la misma, así como la identificación de sus atributos que le brinden una ventaja competitiva ante las demás entidades (Apolo et al., 2017).

Es así como las tareas relacionadas a la comunicación estratégica institucional educativa están enfocadas a cumplir un objetivo de captación de estudiantes, siempre bajo una ejecución estratégica, formal, regulada y ordenada (Grajales et al., 2021).

Por lo tanto, la implementación de la comunicación estratégica impele a que, al enviar un mensaje desde una institución con reglas y normas hacia un público, se contemple un proceso de toma de decisión previo, así como la ejecución y evaluación de un plan de comunicación estratégica (Sandhu, 2009).

2.1.7 La Internet; elemento representativo de las TIC

En términos mercadológicos, la comunicación estratégica es una de las herramientas más importantes que ha evolucionado tras la aparición de la Internet, dejando atrás las prácticas de los medios tradicionales y abriendo drásticamente nuevos caminos a las estrategias de mercadotecnia en los distintos medios digitales para establecer una conexión entre público y empresas (Tur & Monserrat, 2014).

En particular en el caso de México, el estudio de IAB México (2019) en cuanto al consumo de la Internet ofrece un acercamiento a los distintos tipos de internautas y la confianza depositada en los diferentes medios de comunicación. Dicho estudio mostró que un poco más de la mitad de los jóvenes en el país; un 52%, consideran que, como medio de consulta, la Internet es más confiable que la televisión, la radio y otros medios de comunicación tradicional (IAB, 2018).

De este modo las TIC, han mostrado ser indispensables para los usuarios, señalando una ventaja en cuanto a la búsqueda de información a través de la Internet, mostrando así un cambio en la manera en la que accedemos a ella. Como consecuencia, diversos sitios de carácter institucional logran un acercamiento a su público haciéndose presentes en los medios digitales (Estévez, 2010).

El trabajo de la investigación en el campo de la comunicación ligado a la tecnología ha encontrado que la Internet ha cambiado notablemente la manera en la que las organizaciones interactúan con la sociedad, abriendo un abanico de herramientas para la comunicación que construyen relaciones entre las instituciones y su público a través de esta plataforma (Capriotti et al., 2016)

Al analizar la comunicación estratégica organizacional Segura-Mariño et al (2020) encuentran en el trabajo de Kunsch (2018) que esta debe estar basada en la investigación y con esto permitirse agregar valor a la institución, además de alcanzar los objetivos de su plan de comunicación. Así, también debe ser manejada desde un área específica para el desarrollo de sus estrategias y el posicionamiento.

De igual manera, apoya la idea de que el escaparate de las universidades en la Internet como sitios o portales web son necesarios ya que se han convertido en las fuentes de información más consultadas por lo que el pensar en un contenido formal, con un enfoque que añada valor a la instituciones puede ser una herramienta de persuasión para una posible comunidad estudiantil (Segura-Mariño et al., 2020) que además se desenvuelve en un contexto socio-cultural en donde los valores personales son un factor que toma relevancia al momento de tomar una decisión en cuanto a su preparación profesional.

2.1.8 Sitios web institucionales educativos

La Internet ha desempeñado un papel fundamental en la transformación de la comunicación a nivel global, aumentando significativamente la capacidad de las instituciones para difundir información de manera masiva, controlada, rápida y accesible (Capriotti et al., 2016). Asimismo, ha alterado la dinámica social al influir en la forma en que nos comunicamos, lo cual se refleja en la evolución de los sitios web que facilitan la transferencia de la comunicación institucional a plataformas digitales. Estas plataformas, actualmente, gozan de un acceso generalizado y son ampliamente preferidas por usuarios de todo el mundo, convirtiéndose en una de las principales herramientas promocionales en los países occidentales.

En relación con la mercadotecnia educativa, la Internet es la base de las estrategias comunicológicas que se extienden por canales digitales como lo son los sitios web, utilizados por la versatilidad que ofrecen las TICs al comunicar los mensajes institucionales con su público meta de una forma no tradicional (Grajales et al., 2021) dando difusión y logrando un posicionamiento a través de la mercadotecnia digital (Burbano, 2019).

Con la popularidad de la Internet como medio de comunicación se observó una saturación de información, por lo que para hacerla accesible se hizo evidente la necesidad de sistematizar, categorizar e identificar los contenidos de la web dentro del ciberespacio Lo cual resultó en la creación de portales para todo tipo de industrias que cuenten con presencia digital (R. López, 2007).

El término portal se acuñó para referirse a la aglutinación de la diversa información que puede encontrarse dentro de una misma página web, por lo que se trata de un concepto que abarca

distintos tipos de contenido (R. López, 2004). En el caso de la educación, López (2007) define al portal educativo como un sitio web en donde se concentra la información de productos y servicios relacionados con el ámbito educativo.

Vinculado al concepto de la competitividad institucional, el sitio web está cumpliendo un rol importante puesto que ha dado mayor visibilidad a las universidades y se ha vuelto, en palabras de Torres-Samuel et al., (2018), un “pilar de comunicación interna y externa que sustenta la vida universitaria”.

En ese mismo contexto, para Fernández-Huerga, (2019) en Grajales-Montoya et al., (2021) las estrategias para el posicionamiento de los centros educativos requieren que las instituciones desarrollen competencias de acuerdo al marco social como son los profesionales de la comunicación y al uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Así también, de acuerdo a Iskhakova et al, 2017 y Ayman et al, 2020 en Grajales et al., (2021) los centros educativos deben considerar las tendencias que surgen alrededor de las tecnologías tomando en cuenta el comportamiento social, económico y cultural del entorno.

Es por esto que las plataformas en línea, como lo son los portales web, modificaron la forma en que las universidades se relacionan con su público objetivo y se convirtieron en un medio promocional (Álvarez & Roig, 2019) fundamental para que las instituciones de educación; privadas o públicas, desarrollen estrategias para el posicionamiento de su marca (Bamberger et al., 2020).

En este sentido, los sitios web en centros educativos funcionan como herramientas digitales (Marqués, 1998 en Bamberger et al., 2020) y como medio de promoción (Dimopoulos y Tsami, 2018 en Bamberger et al., 2020) con los principales objetivos de informar, comunicar, formar y de ser un instrumento multidisciplinar para orientar a los usuarios de los servicios institucionales (Bedriñana 2005 en Álvarez y Roig (2019) y se definen en la siguiente tabla:

Tabla 3. Funciones del sitio web en instituciones educativas

Función	Implicaciones
Informativa	Ofrecer información veraz sobre el centro educativo, sobre sus instalaciones, su estructura, sus funciones, sus actividades, servicios, etc.
Comunicativa	Servir de nexo de comunicación entre el centro y el resto de la comunidad educativa e incluso del mundo exterior.
Formativa	Ejerce la tarea de formar bien al alumnado, al profesorado, a las familias o incluso a otros agentes externos a la comunidad educativa.
Otras funciones	Orientadora, trabajo de clase, lúdica, etc.

Fuente: Elaboración propia con base en Álvarez y Roig-Vila (2019)

Por su parte, Bedriñana (2005) define a estos portales como “espacios web que ofrecen múltiples servicios a los miembros de la comunidad educativa (profesores, alumnos, gestores de centros y familias), tales como información, instrumentos para la búsqueda de datos, recursos didácticos, herramientas para la comunicación interpersonal, formación, asesoramiento, entretenimiento, etc.” destacando, que la ventaja principal se centra en los servicios que ofrecen, los cuales son:

- Proporcionar información a profesores, estudiantes, además de instrumentos para búsqueda en la Internet.
- Proporcionar recursos didácticos con acceso desde la Internet.
- Contribuir a la formación del profesorado con información y cursos de actualización
- Asesoría al profesorado.
- Apertura de espacio para comunicación con foros o chats.
- Proporcionar instrumentos de comunicación como email, chats, formularios de contacto, etc.

Esta propuesta de contenido en los portales educativos con vistas a mejorar la comunicación hacia y entre usuarios puede indicar que la presencia de las universidades en plataformas digitales que ofrecen información a través de un sitio web promueve un vínculo entre sociedad y universidad (Toranzo, 2009).

En la línea de investigación sobre la conectividad institucional, el trabajo de Ramos. et al., 2019 define al sitio web institucional como “la suma de páginas web relacionadas bajo un único dominio de la Internet...con el propósito de servir como punto de contacto de la organización en el world wide web, proporcionando información relevante” de la institución, además de la oferta de productos y servicios, que será efectiva de acuerdo con la interacción, información, seguridad, capacidad de respuesta, confianza, utilidad, etc., que pueda transmitir a través de sus contenidos.

Un sitio web institucional educativo se podría definir entonces como un espacio digital que puede ofrecer información, recursos o material relacionado con el campo de la educación de una institución en particular; siendo estos sitios catalogados como -Webs institucionales educativas - de acuerdo al estudio de Moreira, (2003) quien los define como “aquellos sitios web de una institución, grupo, asociación o empresa relacionada con la educación. En este tipo de webs se ofrece, fundamentalmente información sobre la naturaleza de la organización, actividades, organigrama, servicios o recursos que ofrece dicha institución, colectivo o empresa”.

Desde un enfoque institucional hacia las universidades y el uso de portales web, la investigación de Segura-Mariño et al., (2020) encuentra que desde la creación de la Internet,

el sitio web ha sido un eje facilitador de la misión de las instituciones educativas al promover la competitividad académica, científica y educativa más allá de su entorno local y basado en Ortega y Aguillo, (2009) encontró que la Internet puede ser utilizado como una herramienta para la adscripción de estudiantes, investigadores así como comunicar el prestigio de la institución.

La importancia del contenido del sitio web en las universidades recae en la posibilidad de tener en él un canal de comunicación de mercadotecnia que le permita a las instituciones, crear o aumentar el valor de la marca institucional y el posicionamiento sobre la calidad de la educación en esa entidad a nivel global. Al combinar contenidos de carácter no solo de información, sino también de crear una experiencia digital desde los activos que existen de manera física, como lo son los tours virtuales de las instalaciones, comunicación de eventos, entre otros (Segura-Mariño et al., 2020).

La influencia de los valores reflejados en estos sitios web en la decisión de emprender un postgrado se vuelve evidente al considerar cómo la percepción que los *millennials* tienen de una institución educativa puede estar moldeada por la información y la experiencia proporcionada en línea.

2.1.9 La web, un espacio de interacción institucional

Los avances en la comunicación considerados por Capriotti et al. (2016) como la consolidación emergente de la web durante las primeras décadas del siglo XXI han provocado cambios significativos en las relaciones entre organizaciones y públicos, estos avances evidencian que las páginas de la Internet facilitan una interacción simétrica y una negociación en términos de poder e influencia mutua comenzando un movimiento impulsado por el diálogo o interacción como estrategia comunicativa.

En este sentido, los diálogos en la comunicación son definidos por Capriotti y Kuklinski, (2012. p 620) como “una interacción continua entre las organizaciones y sus públicos utilizando herramientas de la Internet, que permite intercambiar información, comentarios, opiniones, valoraciones y experiencias de forma continua”. De esta forma Basado en Kent y Taylor (1998, 2002) el trabajo de Capriotti et al. (2016) encuentra que la comunicación de las organizaciones basadas en el dialogo a través de la Internet es la base que permite formar relaciones entre entidades y sus públicos, en donde la interactividad juega un rol importante.

Es así como los sitios o portales web en las organizaciones han pasado por un proceso de cambio en las últimas dos décadas, puesto que de tener como principal objetivo la transmisión de información de manera unidireccional ahora son una herramienta que puede ser utilizada de forma bidireccional que invita a aprovechar los beneficios del dialogo entre usuarios e instituciones (Capriotti et al., 2016).

Por lo que las estrategias de comunicación difundidas a través de las plataformas digitales de las instituciones de educación superior pueden establecer nuevas maneras de relacionarse con diversos grupos aprovechando las oportunidades para el diálogo y la interacción que puede darse gracias a tecnología dirigiendo sus esfuerzos comunicativos a la captación de posibles nuevos estudiantes, entre otros objetivos de mercadotecnia (Fährlich et al., 2020).

Esta clase de comunicación a base del diálogo es primordial en la estrategia de comunicación digital de las organizaciones y de acuerdo a los estudios de (Capriotti et al., 2016) ha generado un reto para la comunicación corporativa y sus relaciones públicas, que, con base en Cobo y Kuklinski (2007) descubre que los sitios web no son únicamente un escaparate de contenido multimedia sino que deberían ser pensadas como una plataforma abierta que permita la participación multidireccional entre sus usuarios e instituciones y sus públicos.

De este modo, los sitios web institucionales brindan acceso a la información de las universidades en tiempo real por la facilidad de interacción y diálogo que existe entre los usuarios en la Internet y las diferentes entidades desempeñando un rol crucial en las estrategias de comunicación de las entidades (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2019).

Desde este enfoque, existe un desafío para el logro de los objetivos comunicacionales y mercadológicos de las universidades puesto que es de vital importancia dominar las TICs para desarrollar las estrategias de mercadotecnia digital de posicionamiento y difusión de una oferta educativa de calidad que proporcione los recursos necesarios para el funcionamiento de la institución (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2019).

2.1.10 Valores personales y las TIC utilizadas por las instituciones

Es importante el estudio de la comunicación estratégica a través de los sitios web institucionales ya que transmiten valores a través del contenido que exponen en sus espacios virtuales. Dichos valores pueden estar ligados al comportamiento de los consumidores puesto que motivan la conducta de las personas de manera consciente e inconsciente (López, 1997), pudiendo estar relacionados, entonces, con la intención de la acción de consumo.

La investigación de la comunicación estratégica organizacional en plataformas digitales realizada por Martín, (2011) plantea que los objetivos comunicológicos de toda entidad deben transmitirse con claridad, transparencia, rapidez y veracidad a través de la información contenida en los mensajes, así como para, también, gestionar sus relaciones públicas por medios digitales, y para, además, ejecutar las acciones enfocadas a destacar en los contenidos los valores, credibilidad, confianza, calidad y reputación de las instituciones, con el objetivo de formar una opinión positiva del público hacia la entidad.

Así, se observa que la opinión de la sociedad hacia una institución es producto de la información que transmite dentro o fuera de la misma en los diferentes medios y por lo tanto

es de suma importancia que se comuniquen las acciones que se producen en ella además de hacerlo de una forma lógica, clara y de manera formal como parte de un plan o estrategia de comunicación (Martin, 2011) que contemple la transmisión de sus mensajes por medios digitales.

Estas estrategias de comunicación que buscan posicionar a las instituciones educativas son de gran relevancia, puesto que los mensajes contenidos en los distintos medios digitales repercuten en la sociedad al poner a disposición de un grupo una oferta académica que cumple necesidades humanas, que están estrechamente vinculadas con los valores de las personas, quienes son los elementos básicos del funcionamiento de los centros de educación superior y universidades (Durán, 2014).

La importancia de esta investigación desde los valores personales se hace evidente en el trabajo de Duran (2014), quien encontró que el desarrollo de estrategias de promoción en las instituciones educativas debe basarse en un análisis teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

- a) Contexto sociocultural de la institución y sus alumnos potenciales
- b) Entorno deontológico; códigos de ética y sistemas de valores implícitos
- c) Competencia
- d) Realidad institucional
- e) La personalidad del decisor

En este último aspecto, sugiere que la personalidad de los posibles estudiantes (clientes) de las instituciones se forma a través de su “sistema de valores, creencias, fortaleza, moral y sensibilidad ética” (Durán, 2014), concluyendo que los grupos sociales suelen tener presentes estos elementos de su conformación comportamental al momento de tomar decisiones sobre la elección de programas educativos. Y, tomando en cuenta que las TIC son parte de las herramientas de promoción institucional, el orientar su uso con base en el imaginario y exigencias de la sociedad lleva al logro de los objetivos (Grajales et al., 2021).

Las instituciones, por su parte, deben crear un plan estratégico de comunicación para crear un lazo que las una a su público, el cual dará la pauta de las acciones con las que puedan determinar una reputación al comunicar sus valores, credibilidad, confianza, calidad con el objetivo de crear una actitud favorable hacia la institución (Martin, 2011). Es decir, que, para las instituciones, la comunicación debería ser planteada en base a su cultura, personalidad o esencia y a través de las distintas estrategias reflejar esta imagen ante la sociedad.

Es así como aspectos inseparables al comportamiento de la sociedad como la cultura, la ética y los valores se vuelven aspectos fundamentales para alcanzar competitividad en el proceso de creación de estrategias de comunicación por parte de las instituciones de educación superior y universidades (Durán, 2014) para captar, mantener y aumentar el interés de las ofertas académicas ofrecidas a los futuros estudiantes (Grajales et al., 2021).

2.2 VALORES PERSONALES DE LOS *MILLENNIALS* COMO AGENTES DE PREDICCIÓN EN LA INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO

2.2.1 Valores personales

Entender la conductas de una sociedad requiere de un análisis desde una perspectiva antropológica; para lo cual es necesario un acercamiento a los aspectos culturales como los valores o las creencias que definen sus comportamientos a través del tiempo así como la manera en la que son entendidos por un grupo social específico (Zubieta et al., 2012).

Para abordar el presente capítulo, se comienza por definir el concepto de valor de acuerdo los diferentes referentes conceptuales de nuestro entorno como son, en primer lugar la Real Academia Española (RAE), en segundo lugar, acercándonos al contexto de los valores como parte del influenciador al comportamiento, se analiza la conceptualización que le da Schwartz (1992) en su estudio llamado *Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries*, de la cual se obtiene una clasificación de valores personales que ha sido utilizada en diversos estudios y, por último, se definirá dicho concepto de acuerdo a la investigación de Rokeach (1973) quién analizó la naturaleza de los valores humanos en su obra titulada *The nature of human values*.

Dentro de los diccionarios se proponen definiciones generales y estandarizadas, que son de utilidad en este trabajo para apoyar el estudio en el contexto de los valores. Según el Diccionario de la Lengua Española, “Un valor es una cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores” (RAE, 2019).

Basado en la idea central de la definición anterior en la cual se entiende al valor como una cualidad estimable y llevando esta investigación a un contexto del valor como uno de los influenciadores del comportamiento social y personal, se abre paso a la definición de valores del Dr. Shalom Schwartz (1992) quién en su estudio propone que estos son “creencias o conceptos que se refieren a conductas o a estados finales deseables, que trascienden una situación específica, que guían la selección o la evaluación de conductas o situaciones y que están ordenados por importancia”.

Aunado a esta conceptualización sobre los valores como un conjunto de creencias relacionadas con la conducta personal, podemos citar también la que ha sido propuesta por Rokeach (1973) define éstos como “un tipo de creencia, localizada en el centro del sistema total de creencias de una persona acerca de cómo se debe o no se debe comportar, o acerca de algún objetivo de la existencia que vale o no la pena conseguir”.

Partiendo de los conceptos que giran alrededor de los valores que han sido mencionados, se concluye para el propósito de la presente investigación que los valores son un conjunto de creencias (Schwartz, 1992), (Rokeach, 1973) y cualidades estimables (RAE, 2019) y jerarquizables, relativas a conductas deseables que guían el comportamiento (Schwartz, 2001), definición que se toma como base para el análisis de los valores personales en esta investigación.

Definir el concepto de valor en primer plano resulta importante puesto que diversas investigaciones lo consideran como un factor que puede estar relacionado con el comportamiento humano; ya sea dentro de un grupo social o de manera individual y que es interesante su análisis desde el punto de vista psicológico, sociológico así como antropológico (Torregrosa & Lee, 2000).

En las últimas décadas, el estudio de los valores ha tenido principal atención desde el enfoque social y sociológico. Tal es el caso de Delfino y Muratori, (2011) quienes basados en la investigación de Kroeber y Kluckhohn (1952) definen a los valores como un “núcleo esencial de la cultura”. Del mismo modo el trabajo Hofstede y Bond (1984) observó las diferencias entre culturas nacionales de más de 40 países alrededor del mundo afirmando que la cultura de los grupos sociales son un reflejo de las “programaciones mentales dominantes” formadas por las creencias religiosas, preferencias, actitudes, simbología, héroes, rituales, tradiciones y valores en las personas (Tarapuez, 2016).

Así mismo, el análisis de los valores personales, de acuerdo con la Encuesta Mundial de Valores (*WVS Database*, 1981), cobra importancia por la gran capacidad que estos tienen de aportar hallazgos sobre la comprensión de la evolución en las creencias y motivadores dentro de las sociedades alrededor del mundo.

Lo cual pone en evidencia que los valores explican en cierta medida el comportamiento de las sociedades, y, por lo tanto, la comprensión de estos brinda respuestas a los interrogantes sobre la conducta, tanto a nivel individual como grupal.

En relación con la perspectiva antropológica de los valores podemos encontrar estudios que consideran que estos son producto de la interacción de una sociedad, así como de los procesos cognitivos, la cultura y el aprendizaje que esta comparte. Por lo tanto, los valores pueden considerarse como un elemento inseparable del ser humano y que éstos también tienen una importancia relativa en el momento en el que un individuo se encuentra inmerso en un proceso de toma de decisiones. (Restrepo et al., 2009)

La importancia de los valores dentro de una sociedad ha promovido diferentes estudios enfocados en el entendimiento de estos para crear distintos modelos que permitan identificarlos, así como medirlos. Como consecuencia este acercamiento para su análisis ha

identificado a los valores como objetivos abstractos que guían en la selección o evaluación, entre otras cosas, del comportamiento, y son ordenados respecto a su importancia relativa con otros valores que a su vez constituyen sistemas jerárquicos (Pato & Tamayo, 2006).

De esta manera, en la presente investigación se utilizaron tres modelos principales en los que los valores personales han sido el objeto de estudio y de los que se han propuesto distintas maneras de reconocerlos, evaluarlos y jerarquizarlos utilizando diferentes metodologías con resultados interesantes que han mostrado fiabilidad para el reconocimiento de los valores dentro de una sociedad, siendo estos; la escala de valores propuesta por Shalom Schwartz (2001), el ProtocoloEva®; instrumento de evaluación de valores propiedad del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, y, por último, el Cuestionario de Valores Personales (SPV) propuesto por el PhD. Leonard Gordon (2003) y propiedad de la Science Research Associates, Inc de Chicago.

2.2.2 Escala y Encuesta de valores de Schwartz (SVS)

Entendiendo que los valores experimentados por un individuo pueden ser determinantes de la conducta, los tomamos como la variable de mayor peso en esta investigación. Esto se confirma en un estudio Schwartz (2001) en el cual concluye que cualquier oportunidad para llevar a cabo una actividad específica será más o menos atractiva para el individuo dependiendo de los valores personales que guían su vida.

Desde la perspectiva antropológica, mencionada previamente, el autor de la Encuesta de Valores, Shalom Schwartz (2001) se refiere al valor como un factor que está presente en las personas así como en sus conductas como un motivador de comportamiento. Estos valores son representados como creencias que son asimiladas como objetivos o metas abstractas que guían a una persona, determinando estándares para ordenar la conducta con base en la de los individuos que lo rodean y para evaluar las diversas acciones que ocurren día con día (Bilbao et al., 2007).

Basado en los estudios sobre los valores universales de Rokeach (1973), el modelo de Schwartz aborda a estos desde un ángulo cultural con el principal objetivo de categorizarlos de acuerdo a sus agentes motivacionales para poder conocer el sistema de valores que integran las distintas sociedades. Para éste, y los demás autores de los modelos que son analizados en de la presente investigación existen aspectos psicológicos y sociales que pueden encontrarse de manera similar en diferentes culturas formando un eje de un sistema de valores humanos que podría ser universal (Medrano Samaniego et al., 2009).

Hablamos entonces de la escala de valores, producto de una teoría desarrollada por Schwartz y Bilsky (1990) y Schwartz (1992) en la que clasifican los valores personales en 10 tipos motivacionales, tipos de valores o dimensiones de valor que se organizan de acuerdo a los principios de compatibilidad o contradicción lógica de los individuos, en donde cada uno

refleja metas que las personas desean obtener y éstas establecerán las acciones a seguir para poder alcanzarlas. A su vez, estos valores son divididos en otras dos dimensiones contrapuestas y bipolares; apertura al cambio contra conservación y autopromoción contra autotranscendencia. En esta teoría para Schwartz los valores tienen importancia en función del orden que ocupan dentro de la escala que propone para su evaluación y medición, encuentra, además, que los tipos motivacionales pueden ser estables y compartidos de manera común en distintas culturas, sin embargo, se podrán encontrar diferencias en cuanto a la intensidad o la priorización experimentada sobre ellos dependiendo de atributos culturales específicos de cada grupo social, (Bilbao et al., 2007).

Un estudio realizado por Gómez y Martínez (2000) analiza las implicaciones del Modelo de Schwartz (1992, 2001) en el que propone una estructura circular de los valores en los que hay una relación dinámica entre ellos y resulta importante su estudio por el orden que los individuos le dan a cada uno de ellos; el lugar que ocupan dentro de su estructura y de su posición respecto a otros valores, así como la prioridad que le dan los individuos a cada uno de ellos, puesto que Schwartz considera que esto es un predictor significativo de la conducta social. Por lo tanto una de las aportaciones centrales de su teoría es el haber destacado la importancia relativa de un valor con respecto a otro (Gómez & Martínez, 2000).

En estudios posteriores Fontaine, Poortinga, Delbeke, y Schwartz (2008) confirman el modelo original de su escala de valores con una clasificación que parte de agrupar los valores relacionados con los intereses y características inherentes a las personas, como la autodirección, estimulación, hedonismo, logro y poder contra los que regulan las relaciones interpersonales; es decir, toma como eje central el aspecto social: universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad. Al mismo tiempo, realiza una segunda clasificación de estos 10 tipos motivacionales en los que agrupa a los valores orientados al crecimiento personal -autodirección, universalismo, benevolencia, estimulación y hedonismo-, contra los que están orientados a los valores de autoprotección: seguridad, poder, logro, conformidad y tradición.

Como se comentó, la escala de valores es producto de una teoría desarrollada por Schwartz y Blisky (1987) y Schwartz (1992) en la que clasifican los valores personales en 10 tipos motivacionales, tipos de valores o dimensiones de valor que se organizan, dependiendo los principios de compatibilidad o contradicción lógica, dichos tipos son: autodirección, estimulación, hedonismo, logros y poder. Estas dimensiones son compatibles entre sí porque reflejan valores individualistas. Siguiendo con los tipos, se encuentran también la benevolencia, la tradición y la conformidad que comparten un origen colectivista, y para culminar encontramos el universalismo y la seguridad, los cuales son valores mixtos ya que representan intereses de los dos tipos: individualista y colectivista.

A su vez, estos valores son divididos por Schwartz en otras dos dimensiones bipolares:

1. **Autorealización:** en la cual se encuentran el logro y el poder y se contraponen con la Autotrascendencia que se integra por el Universalismo y la Benevolencia. Esta dimensión muestra la oposición entre perseguir valores que benefician al individuo contra los que benefician a la colectividad.
2. **Apertura al cambio:** aquí se encuentran la Autodirección, Estimulación y Hedonismo contra la dimensión de la Conservación que está compuesta por la Tradición, Seguridad y Conformidad. Dentro de esta dimensión se benefician los valores abiertos contra los que intentan mantener un *estatus*³.

Basado en la teoría desarrollada por Schwartz y Blisky (1987) y Schwartz (1992) se muestra a continuación el modelo en la ilustración 1.

Ilustración 1. Modelo de la Escala de Valores de Schwartz



Fuente: Elaboración propia con base en Schwartz, S. H. (1992).

El estudio sobre valores humanos de Casullo y Castro (2004), encontró que en el modelo de valores (Schwartz, 2001) existen premisas que permiten que el autor los considere como un

³ *Estatus*: Posición social que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad. RAE.

concepto generalizado y parte del supuesto de que para adaptarse a una realidad socio-cultural, los individuos que la forman transforman sus necesidades en valores específicos a manera de lenguaje que sirve como herramienta de comunicación entre ellos.

Dicho esto, para Schwartz (2001), los valores como metas conscientes representan respuestas de conducta entre personas y grupos sociales. Los cuales para ser considerados como un valor deben poseer los siguientes requisitos:

- 1) Representar las necesidades de los individuos como seres biológicos
- 2) Ser necesarios para la coordinación de acciones sociales
- 3) El funcionamiento correcto genera la supervivencia de los grupos (Casullo & Castro, 2004)

Gómez & Sánchez (2000), basados en la teoría de los valores de Schwartz (1992), explican cada uno de los tipos motivacionales de valores, en donde:

1. **Universalismo**; se refiere a la atención al bienestar de los demás y la naturaleza en los que se encuentran los valores de justicia social, igualdad, un mundo de paz, un mundo de belleza, tolerancia, sabiduría y protección del medio ambiente.
2. **Benevolencia**: hace énfasis en la preservación del bienestar de los miembros del endogrupo y está conformado por los valores de ayudar, perdonar, leal, responsable y honesto.
3. **Tradicición**: habla sobre el compromiso personal con las ideas de la cultura tradicional y que contempla el respeto por la tradición, ser devoto, humilde y moderado.
4. **Conformidad**: se refiere a actuar de acuerdo a las expectativas y normas sociales y está asociado con los valores educado, obediente, honra a padres y ancianos.
5. **Seguridad**: trata sobre conseguir seguridad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y como individuos, se forma por seguridad familiar, seguridad nacional, orden social y salud.
6. **Poder**: se entiende como la obtención del prestigio social y dominio sobre personas y recursos, lo que se podrá ver reflejado en los valores de autoridad, riqueza, poder social y reconocimiento social.
7. **Logro**: Se enfoca en conseguir el éxito personal por la competencia según las normas sociales y está integrado por capaz, logra éxitos, ambicioso, influyente e Inteligente.

8. **Hedonismo:** aquí se obtiene placer y gratificación lúdica para la persona el cual será descrito por los valores placer y disfrutar de la vida.
9. **Estimulación:** se refiere a tener motivación, novedades y cambios en la vida y está formado por una vida variada, vida excitante y lo atrevido.
10. **Autodirección:** que trata sobre la independencia en el pensamiento y creación integrada por creatividad, libertad, eligiendo mis propias metas, curioso e Independiente (Gómez & Martínez, 2000).

La determinación de estos tipos motivacionales determinó un diseño taxonómico de los valores personales confiable que evaluó a más de 25 mil personas en 44 países alrededor del mundo (Casullo & Castro, 2004).

Para identificar los valores que guían a las personas Schwartz y Bilsky (1990) elaboraron el Cuestionario de Valores de Schwartz o por sus siglas en inglés SVS (Schwartz Value Survey), el cual está compuesto por 56 valores presentados en 2 partes. La primera incluye los valores terminales que son estados finales de la existencia -metas que le gustaría alcanzar a una persona durante su vida- y la segunda los instrumentales que se refieren a los modos preferibles de comportamiento o medios para alcanzar los valores terminales de uno mismo.

De acuerdo a las investigaciones de Franco Justo y Navas Luque (2009), Ros y Grad (1991) y Gómez y Martínez (2000), se obtiene la clasificación de los 56 valores propuestos en los 10 tipos motivacionales propuestos por Schwartz (1992) que se observan en la tabla 4.

El modelo de la escala de valores de Schwartz, así como su instrumento de medición, la SVS, ha sido utilizado para el análisis en medios publicitarios como lo hizo Medrano Samaniego et al., (2009), en donde encuentra que el diseño del modelo propuesto brinda un entendimiento de las conductas humanas reflejadas en medios de comunicación masiva. Más que una teoría, Schwartz aportó una categorización que propició un trabajo experimental que permitió la explicación de los valores personales, tanto los que estaban plasmados en los contenidos como los que fueron interpretados por los individuos que estaban expuestos a ellos.

Tabla 4. Valores motivacionales de la Escala de Schwartz y su clasificación

Colectivistas									
Autotrascendencia				Conservación					
Universalismo		Benevolencia		Tradición		Conformidad		Seguridad	
Un1	Justicia social	Be1	Ayudando	Tr1	Respeto por la tradición	Cn1	Buenos modales	Se1	Seguridad familiar
Un2	Igualdad	Be2	No rencoroso	Tr2	Devoto	Cn2	Obediente	Se2	Seguridad nacional
Un3	Un mundo en paz	Be3	Leal	Tr3	Humilde	Cn3	Honra a padres y ancianos	Se3	Orden social

Un4	Un mundo de belleza	Be4	Responsable	Tr4	Moderado	Cn4	Autodisciplina	Se4	Sano
Un5	Abierto	Be5	Honesto	Tr5	Distanciamiento			Se5	Limpio
Un6	Sabiduría	Be6	Amor maduro	Tr6	Aceptando mi parte de la vida			Se6	Sentimiento de pertenencia
Un7	Protector del medio ambiente	Be7	Amistad verdadera					Se7	Reciprocidad de favores
Un8	Unión con la naturaleza	Be8	Una vida espiritual						
Un9	Armonía interna	Be9	Tener sentido en la vida						
Individualistas									
Autopromoción				Apertura al cambio					
Poder		Logro		Hedonismo		Estimulación		Autodirección	
Po1	Autoridad	Lo1	Capaz	He1	Placer	Es1	Una vida variada	Ad1	Auto respeto
Po2	Riqueza	Lo2	Logra éxitos	He2	Disfrutar de la vida	Es2	Una vida excitante	Ad2	Creatividad
Po3	Poder social	Lo3	Ambicioso			Es3	Atrevido	Ad3	Libertad
Po4	Reconocimiento social	Lo4	Influyente					Ad4	Eligiendo mis propias metas
Po5	Conservando mi imagen pública	Lo5	Inteligente					Ad5	Curioso
								Ad6	Independiente

Fuente: Elaboración propia con base en Franco y Navas (2009), Ros y Grad (1991) y Gómez y Martínez (2000).

2.2.3 Escala de Valores de Leonard Gordon

Otra propuesta que ha tenido cabida en el estudio de los valores personales es la creada por el PhD. Leonard Gordon (2003) y propiedad de la Science Research Associates, Inc de Chicago quien ha dedicado parte de su carrera al estudio de los valores en una sociedad y que creó dos herramientas de medición que implican los valores personales e interpersonales que pueden encontrarse en un grupo social.

El autor de la propuesta que se describe en este apartado refiere principal importancia en el estudios de los valores debido a que estos “pueden constituir un medio para determinar lo que los sujetos hacen y cómo lo hacen; muchas de sus decisiones inmediatas, así como sus planes a largo plazo están incluidas, consciente o inconscientemente, por el sistema de valores que adopten” (Soto et al., 2013).

Para Gordon (2003), los valores personales son los que guían el comportamiento de las personas dentro de una sociedad. Considera que los valores están presentes de manera continua en la conducta de los individuos y que actúan como eje de partida del comportamiento humano. Por su parte, los valores interpersonales pueden verse reflejados en cuanto al comportamiento relacionado al ambiente tanto el personal como en el familiar, profesional, social (Mantilla et al., 2012). El estudio que acerca a Gordon, (2003) a definir los valores personales de una sociedad tuvo como resultado la propuesta de 6 diferentes valores que fueron obtenidos a través de dos instrumentos de medición tanto para los personales como para los impersonales, los cuales son explicados en la siguiente tabla:

Tabla 5. Valores personales e interpersonales de Gordon

Valores Personales	Valores Interpersonales
1. Practicidad	1. Estímulo/Soporte
2. Resultados	2. Conformidad
3. Variedad	3. Reconocimiento
4. Decisión	4. Independencia
5. Orden y Método	5. Benevolencia
6. Metas	6. Liderazgo

Fuente: Elaboración propia con base en Gordon (2003)

El instrumento de medición utilizado para poder determinar los valores según Gordon (2003) está conformado por 90 ítems en donde para los valores interpersonales mide los aspectos de soporte o estímulo, conformidad, reconocimiento, independencia, benevolencia y liderazgo. Por su parte, la evaluación de los valores personales también es efectuada a través del mismo número de reactivos en su encuesta la cual pretende determinar practicidad, resultados, variedad, decisión, orden y método, y metas en los individuos.

El estudio de Soto, Martinez y Baena (2013) describe las características inherentes a cada uno de los valores que integran la escala de valores personales, los mismos que buscan ser evaluados por la Encuesta de Valores Personales, o la SPV, por sus siglas en inglés y que pueden verse en la siguiente tabla.

Tabla 6. Valores personales determinados por la SPV de Gordon (2003)

Valor	Características
Practicidad	Las personas buscan obtener el máximo beneficio de su dinero, cuidan de sus posesiones, buscan obtener frutos de ellas.
Resultados	Las personas muestran preferencia por afrontar problemas que consideran difíciles, busca la perfección, así como la superación

	continua, además de hacer siempre un desempeño excelente en cualquier tarea que realice, especialmente si este es recompensado.
Variedad	Las personas aprecian hacer cosas nuevas o diferentes, visitar lugares desconocidos y buscan experimentar nuevas sensaciones.
Decisión	Las personas muestran tener convicciones firmes, toman decisiones rápidamente sin pensarlo demasiado y se aferran a ellas.
Orden y Método	Las personas buscan contar con hábitos de trabajo organizados, que las cosas estén en su lugar, desean ser ordenados en sus actividades y tener una manera sistemática de elaborarlas. Muestran gusto por los planes.
Metas	Las personas muestran preferencia por tener metas definidas, no abandonar un problema hasta que sea resuelto, trabajar para lograr objetivos concretos.

Fuente: Elaboración propia con base en Soto et al.,(2013)

Frente a la propuesta de los valores personales encontramos dentro del mismo estudio un acercamiento a la definición de los valores interpersonales por medio del cuestionario de la escala de valores interpersonales, o la SIV, por sus siglas en inglés, y que explica en la tabla 7 las características poseídas por las personas en cada uno de los seis valores que integran dicha escala.

Tabla 7. Valores Interpersonales determinados por la SPV de Gordon (2003)

Valor	Características
Estímulo/Soporte	Las personas desean ser tratados con comprensión, recibir apoyo de los demás, ser tratado con amabilidad y consideración.
Conformidad	Las personas buscan hacer lo que es socialmente correcto, siguen las normas sociales, se comportan de manera aceptable y muestran un perfil conformista.
Reconocimiento	Las personas sienten necesidad de ser admiradas, consideradas como importantes, llamar la atención de manera positiva y contar con el reconocimiento de los demás.

Independencia	Las personas desean tener el derecho a hacer lo que quieran ser, ser libres en sus decisiones, actuar de acuerdo a su criterio personal.
Benevolencia	Las personas quieren ser generosos, hacer cosas por los demás y compartirlas con ellos, ayudar a los menos afortunados.
Liderazgo	Las personas buscan estar a cargo de otras con autoridad sobre ellas, desean tener un puesto de mando o con poder.

Elaboración propia con base en Soto et al.,(2013)

Al igual que los demás autores de estudios y análisis de los valores personales, las escalas de valores determinadas por Gordon son una propuesta que dan una pauta para la medición de estos y que, junto con las demás teorías, apoya la idea de que el comportamiento en las personas puede ser fuertemente influenciado por los valores que en esa sociedad son entendidos y expresados.

Diversos artículos muestran también la oportunidad de adaptarse a distintos objetos de estudio con una metodología clara y replicable. Por estas razones, las teorías expuestas en la presente investigación no son tomadas como modelos que pueden contraponerse o enfrentarse entre ellos, sino como propuestas que pueden generar un modelo integrador que permita hallazgos interesantes sobre el estudio de los valores personales. Si bien, el estudio de los valores por tratarse de un factor subjetivo, así como antropológico, aún muestra que puede contar con una oportunidad de desarrollo en sus estudios para generar más y mejores instrumentos de análisis que puedan describir los atributos culturales de la sociedad (Torregrosa & Lee, 2000).

2.2.4 Protocolo EVA®; un instrumento de medición de valores.

Así pues, debemos destacar la importancia del estudio de valores desde un enfoque comunicológico, que, si bien tiene su origen en la antropología, el abordarlo desde un punto de vista publicitario conlleva al entendimiento de un orden social, económico y cultural que es estimulado por los medios de comunicación (Mas-Manchón et al., 2015).

Con origen en los trabajos de Rokeach (1973) y Schwartz (1996), que determinan a los valores como uno de los principales elementos del comportamiento humano, se encuentra la propuesta metodológica experimental desarrollada por Rodríguez et al., (2013) y el equipo del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona, orientada al estudio de los valores contenidos en los mensajes publicitarios.

Este acercamiento es el resultado de la investigación de Rodríguez (2008) en la que realiza una aproximación teórica a la comunicación orientada hacia la construcción de una herramienta de medición de los procesos comunicativos, la cual fue el punto de partida para el estudio de la eficacia comunicativa (Badajoz y Rodríguez, 2018), que pudiera ser aplicable en variables visuales, sonoras, textuales, interactivas o contextuales.

De los valores personales, se toma como referencia la propuesta de medición de valores Protocolo EVA creado por el LAICOM de la Universidad Autónoma de Barcelona, en donde Montoya, Rodríguez y Lopes (2018) confirman que se trata de una herramienta diseñada con capacidad numérica y gráfica para representar la potencia y la carga de valores en mensajes publicitarios cuyos resultados han sido efectivos en cualquier formato comunicativo, el cual identifica 26 valores distintos que son reconocidos en la población de distintos países.

Para el LAICOM un valor es definido como

“... aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad” (Rodríguez et al., 2013).

Aunque este concepto es válido para el acercamiento al objeto de estudio, era necesario adecuarlo al ámbito de la comunicación, creando el Laboratorio una definición de valor que puede ser adaptada a éste y otros contextos específicos definiendo a los valores de la siguiente manera:

“Son VALORES dentro de los mensajes directamente relacionados con el ámbito de la comunicación, aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a las producciones comunicativas de ese sector, haciéndolas ser apreciadas por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad.”

Esto, por la necesidad de abordar los contenidos en los mensajes publicitarios o en cualquier medio de comunicación desde una perspectiva de valores, ya que si se plantea que un objetivo primordial de la comunicación masiva es la transmisión de valores que influyan en el comportamiento social (Rodríguez et al., 2012), poder determinar un modelo para la evaluación de estos contenidos, a su vez, debe ser útil para medirlos. Sin embargo, eso suponía dos principales problemas. En primer lugar, era necesario poder determinar un inventario de valores universales que englobara criterios culturales, sociales, educativos y éticos, y, en segundo lugar, la creación de un modelo con una base metodológica que pudiera determinar la existencia de estos valores dentro de los contenidos en medios masivos.

Al igual que el estudio de Schwartz, la propuesta de la medición de valores del LAICOM menciona que un valor debe cumplir con tres condiciones para poder ser considerado como tal:

- 1) No ser ambiguo.
- 2) Su campo semántico y sus connotaciones deben ser percibidos por los investigadores como estricta y exclusivamente positivas.
- 3) El “valor” (conjunto de cualidades) debe estar claramente diferenciado del concepto de “derecho” (conjunto de normas).

Resultado de esto, en un estudio desarrollado por el LAICOM en 2013, titulado *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*, se hizo una revisión de la calidad comunicativa de la que se obtuvo un inventario de 25 valores que se identificaron en países de Iberoamérica desde una perspectiva social, humana y educativa; las cuales se explican en la siguiente tabla:

Tabla 8. Dimensiones de los valores personales del Protocolo EVA® (LAICOM)

Dimensión	Características
Educativa	Relaciona a las acciones empleadas para mejorar las facultades intelectuales, morales y físicas.
Humana	Relaciona la defensa de la dignidad, satisfacción de necesidades, desarrollo físico y mental.
Social	Relaciona el apoyo de la inserción, defensa de derechos y la distribución de deberes en los grupos sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez et al., (2012).

Estas dimensiones fueron obtenidas de un análisis de contenido de tres documentos relevantes para la sociedad como son la Carta de derechos humanos de 1948, la Constitución Federal de Brasil de 1988 y la Constitución Española de 1978.

En otro estudio sobre el mismo sistema de evaluación de valores, el grupo de investigación consideró el análisis de dichos documentos bajo dos criterios principales: el primero es que toma como base la Declaración universal de los derechos humanos por ser el centro de las constituciones modernas; el segundo es que estos tengan un vigencia y aceptación social y que además sean originarios de lugares que tengan claras diferencias culturales y del cual se

obtuvo un listado de valores detallados en la tabla 7. Los valores enlistados mostraron ser prevalecientes en la vida diaria de la sociedad iberoamericana, y que a pesar de ser abstractos observan reconocimiento y ejecución por parte de su sociedad (Rodríguez et al., 2012).

Adentrándose en el análisis de la eficacia de la comunicación, el LAICOM estudia los valores personales con la propuesta de una metodología experimental, desarrollando una herramienta para la medición de estos en contenidos audiovisuales desde un punto de vista interdisciplinar (Rodríguez et al., 2013). Esta herramienta consiste en un test de percepción, con la capacidad de medir y comparar la carga de valores transmitida en cualquier producto o contenido audiovisual de comunicación.

Resultado de este trabajo, se consigue determinar un inventario de valores, mostrado en la tabla 9, basado en los preceptos sociales, educativos y humanos (ético-morales), así como la validación de un protocolo; (“Protocolo EVA®”).

Tabla 9. Valores personales del Protocolo EVA®

1. Amistad	8. Dignidad	15. Independencia	23. Salud
2. Bienestar	9. Educación	16. Intimidad	24. Responsabilidad
3. Cooperación	10. Equidad	17. Justicia	25. Progreso
4. Cultura	11. Esfuerzo	18. Libertad	26. Respeto
5. Deberes	12. Familia	19. Moral/honor	
6. Democracia	13. Identidad	20. Orden	
7. Derechos	14. Igualdad	21. Paz	

Fuente: Elaboración propia con base Rodríguez et al., (2012).

El test de medición, que fue elaborado mediante una metodología interdisciplinar y experimental, fungió como la plataforma para impulsar el estudio de los efectos sociales que generan los medios de comunicación con especial atención en aquellos que se han vuelto parte esencial de las estrategias promocionales, como lo son los medios digitales y en el que se centra la presente investigación.

El inventario de valores propuesto por el LAICOM fue validado por la aplicación del test de percepción de valores en más de 600 personas de diferentes países Iberoamericanos tales como Argentina, Brasil y España (Montoya et al., 2018). Pasando posteriormente a la adaptación del protocolo para el análisis de los valores desde una perspectiva empresarial en un sentido general, así como de la industria bancaria.

De esta manera, el Protocolo EVA® ha sido la base de distintos trabajos enfocados a medir los valores que se encuentran en los mensajes como el de Montoya et al., (2018) quien utiliza esta metodología para determinar y validar valores institucionales. Además de Rodríguez et al., (2020) quien utiliza esta herramienta para medir la carga de valores transmitida por las principales instituciones bancarias en España.

La utilización del protocolo de evaluación de valores para una industria distinta a la relacionada con la comunicación o empresa es posible con una debida adaptación de su inventario de valores siempre que esté enfocado en su objeto de estudio y utilice la metodología propiedad del LAICOM adecuada para ello, determinando siempre los valores que se incorporen al inventario de valores dentro de las tres dimensiones antes mencionadas: educativa, humana y social.

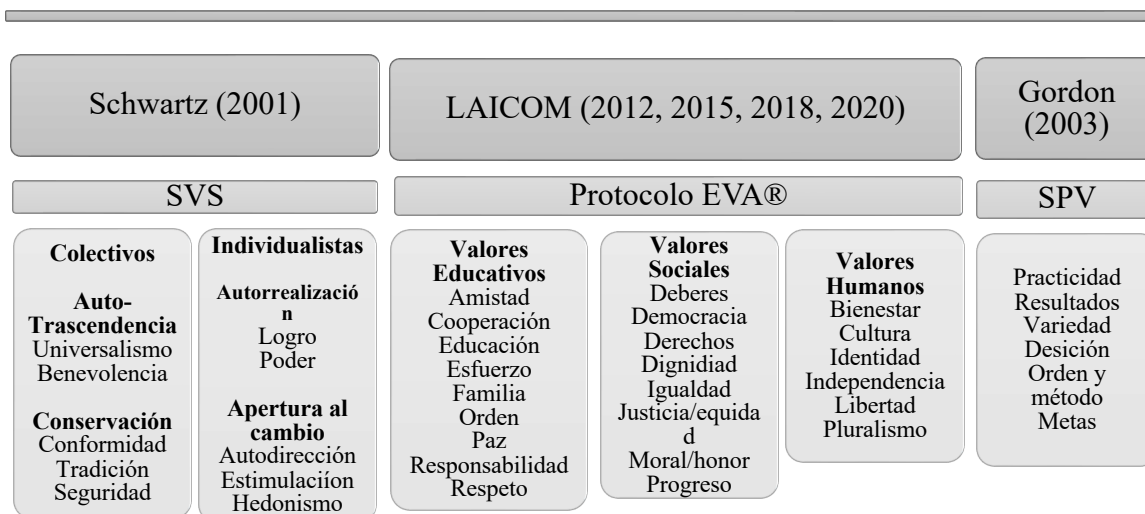
Lo anterior sirvió como base de diversos estudios entre los que se encuentra el de Mejia y Rodríguez (2018), el cual tuvo como objetivo determinar la principal innovación basada en valores capaz de enfocar los recursos humanos en las organizaciones apoyándose metodológicamente del desarrollo del Protocolo EVA, así como el uso del inventario de sus valores del cual se concluyó que estos pueden ser un impulsor del comportamiento ya que las personas toman decisiones de acuerdo con el sistema de valores con el que han aprendido a vivir y con el cual sienten un compromiso. Dicho en otras palabras, los valores y las actitudes son importantes porque pueden moldear el comportamiento y el comportamiento influirá en las personas a través de la práctica de una actividad.

2.2.5 Modelos para la medición de valores en los sitios web universitarios de la ZMG.

Habiendo analizado ya la escala de valores y proponiendo que estos influyen directamente sobre el comportamiento de la sociedad, se puede inferir que los valores reflejados en los portales web de las instituciones universitarias de la ZMG y expuestos a un mercado formado por una población específica como lo son los *millennials* determinan la intención del estudio de un postgrado orientado a la mercadotecnia.

Por esta razón se toman los tres modelos presentados en esta sección debido a que han sido evaluados en su eficacia dando resultados positivos en cuanto a que estos puedan representar de manera confiable los valores de una sociedad y en la que su inventario de valores personales puede describir aquellos que sean posibles de identificar en distintos lugares del mundo. La propuesta general de la clasificación de valores personales para cada uno de los autores referenciados en este segmento engloba 3 propuestas de evaluación y metodologías, como se muestra en la siguiente ilustración.

Ilustración 2. Clasificación de los valores personales por autores



- Fuente: Elaboración propia con base en Schwartz (2001), LAICOM (2012, 2015, 2018, 2020) y Gordon (2003)

2.2.6 Herramientas de promoción y valores personales.

De acuerdo a Martínez y Sánchez (2012), en un estudio realizado por la Universidad de Granada, la publicidad dentro de la Internet se ha visto transformada debido a las capacidades de las plataformas pero también ha modificado su discurso para exponer el mensaje correcto dentro de las mismas, presentando así una evolución en la narrativa en donde además de enfatizar las bondades y ventajas de un producto también representa valores ejercidos por el público meta buscando establecer vínculos entre marcas y clientes potenciales.

Cuando se habla de la publicidad y los valores llevamos estos conceptos fuera del ámbito mercadológico para entenderlos como un fenómeno que trasciende a lo social, ya que los mensajes publicitarios al ser exteriorizados y captados por un mercado específico transmiten ideas que son entendidas por el imaginario social en donde se plantan símbolos e ideas que terminan por ser parte de la cultura de una sociedad (Noguero, 2005). La publicidad ha sido un agente de conformación social que ha influido en las modas, conceptualización de lo estético además de difundir valores, estilos de vida, propuestas de cómo actuar y qué consumir para pertenecer a un grupo social determinado.

Es importante el estudio de este fenómeno, ya que la publicidad transmite valores a través del contenido que expone en los diversos medios de comunicación; dichos valores pueden estar ligados al comportamiento de los consumidores, puesto que motivan la conducta de las

personas de manera consciente e inconsciente (Biedma, 1997), promoviendo entonces la intención de la acción de consumo.

Se trata de un tema con relevancia para su estudio ya que se han encontrado hallazgos de que los medios de comunicación son un agente de transmisión de valores y la percepción de los mismos a través de los contenidos publicitarios en una audiencia específica puede modificar un comportamiento; tal es el caso de la investigación de Mas-Manchón et al., (2015) que analiza de manera directa los valores percibidos por un grupo de jóvenes con trastornos de conducta alimentaria en spots de publicidad de televisión concluyendo que los contenidos publicitarios están cargados de valores que son identificados y percibidos por una audiencia y que dicha percepción tiene un papel que determina la conducta de los grupos sociales.

Por su parte Jiménez. et al. (2008) en su investigación titulada *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español* hacen una observación social de los impactos de la publicidad a través del tiempo en la que prevalece una discusión en sobre si la publicidad determina conductas que son positivas o negativas para una sociedad y encuentra que, de acuerdo a Bermejo-Berros (2011), los anuncios publicitarios, además de ser parte de una estrategia comercial, son un producto cultural que se asimila de acuerdo a su contexto y este transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen dentro de una esfera social colaborando así en su conformación ideológica.

2.3 EL ESTUDIO DE LOS VALORES EN LOS *MILLENNIALS*

2.3.1 Las Generaciones; los grupos sociales representantes de una época.

Para comprender al sujeto de estudio de esta investigación, este segmento se centra en la descripción detallada de las diferentes características, atributos y atribuciones que los diferentes autores han observado en la “Generación Y”, también conocida como *millennials*.

Es lógico, entonces que si se le asigna una categorización a cierto grupo social es porque existen más agrupaciones, las cuales, aunque no son de principal interés para la presente investigación, sí se explican para marcar un contexto más acertado sobre la generación del milenio.

La conceptualización de las citadas “generaciones” se debe a los profesionales y diversos autores de la mercadotecnia, quienes identifican a la sociedad como parte del entorno externo e incontrolable de las empresas, y proponen su análisis con el objetivo de entender sus patrones de consumo. Agruparlas por características similares es un proceso elemental para desarrollar estrategias de mercado en las diferentes industrias (Lamb et al., 2011).

Antes de describir las diferentes características de las generaciones, se inicia por definir el concepto según diversos autores. De acuerdo con la RAE (2020) una Generación es el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación,”.

Por su parte, Bonvalet y Ogg, (2006) como lo cita Chirinos, (2009) González, (2011) y Díaz et al., (2017) definen generación como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (p 137).

Pero, a diferencia de los dos autores anteriores, Lombardía, Stein y Pin (2008) sugieren que para poder catalogar a las generaciones, en un sentido más holístico, no solo se debe contemplar el factor del tiempo, sino que se debe tomar en cuenta las identificaciones de vivencias históricas compartidas, ya que esto “marca un sentido compartido de la vida, y también un conjunto de valores en común” (Lombardía et al., 2008).

En el trabajo de Puig y Dominguez, (2013) basado en Howe y Strauss (2007), se señala que una generación “está formada por eventos y circunstancias que sus miembros experimentan al mismo tiempo” (p. 24). Y, de acuerdo a Espinoza, Ukleja y Rusch (2011) la teoría generacional explica cómo las actitudes y los valores se forman a través del tiempo en los individuos y después en los grupos, además de cómo se van entendiendo y madurando dentro

de ellos los conceptos de familia, educación, moral, espiritualidad y cultura, así como de crear su propia opinión sobre la tecnología (Puig y Dominguez, 2013).

Con base en los conceptos mencionados, se concluye para el propósito esta investigación que el término “generación” se refiere a un grupo de personas nacidas en fechas próximas (RAE, 2020), que comparten experiencias (Bonvalet et al., 2006) y han sido formadas por los mismos eventos o circunstancias (Howe et al., 2007), y que al haberlas compartido marcaron un sentido semejante de la vida, valores (Lombardía et al., 2008), ideales y cultura (Espinoza et al., 2011).

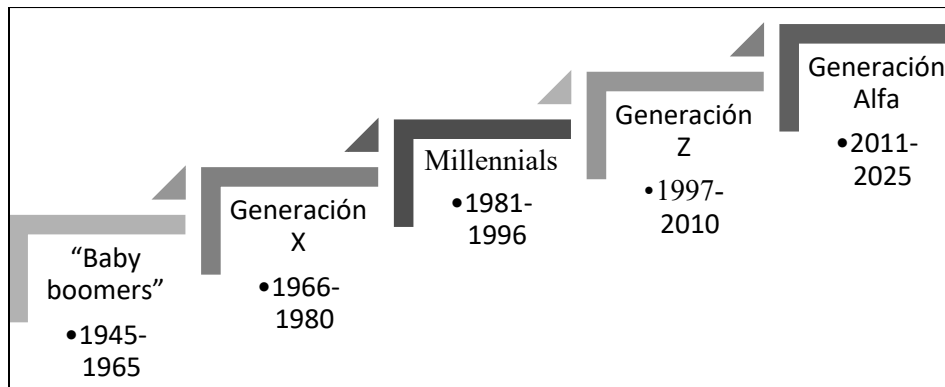
De acuerdo con Puig & Dominguez (2013), Lamb et al., (2011), Kotler y Armstrong (2010) y Hoyer y MacInnis (2011), el entorno externo empresarial puede ser estudiado observando a la población y ésta es clasificada a través de las generaciones. Se han identificado cinco diferentes generaciones; los “*Baby boomers*”, la “Generación X”, la “Generación Y” o “*millennials*”, la “Generación Z” y la “Generación Alfa”.

Dentro de la comunicación, el término “*Baby boomers*” se atribuyó a las personas nacidas a finales de los años posteriores a la II Guerra Mundial; entre 1945, y mediados de los años 60’s. “La Generación X” está formada por los nacidos entre 1965 y los años 80’s, los *millennials* nacieron entre 1981 y los años 2000 (Espinoza., 2010) y la Generación Z se forma de las personas nacidas entre el 2000 y el 2010 y, por último, el mundo se abre paso a la generación más reciente conocida como la “Generación Alfa” (Cataldi y Dominighini, 2015).

La tecnología ha jugado un papel determinante en el comportamiento social a través del tiempo y la misma nos ayuda a entender los diferentes aspectos que caracterizan las diferentes generaciones. Para los “*Baby boomers*” el crecer a la par de la televisión cambió sus estilos de vida y la comprensión del mundo de una manera nunca vista. En contraste, la “Generación X” estuvo muy de cerca al desarrollo de la computadora y después de algunos años vieron la creación de la Internet, mientras que a los *millennials* el mundo los recibió durante una explosión de innovación en conectividad (Dimock, 2019).

En su trabajo titulado “*Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins*”, Dimock (2019) sostiene que a diferencia de los “*Baby boomers*”, no hay umbrales de tiempo definitivos para los límites generacionales en la población. Sin embargo, para fines analíticos propone que el año que separa a la “Generación Y” de la “Generación Z” es el año 1997 por razones políticas, económicas y sociales, que fueron los hechos que marcaron principalmente a la generación del milenio y propone la división de generaciones como se muestra en la Ilustración 3.

Ilustración 3. Clasificación de las Generaciones



Fuente: Elaboración propia con base en Dimock (2019), y Cataldi y Dominighini (2015).

Las generaciones mencionadas tienen diferentes maneras de sociabilizar, estilo de vida, así como los objetivos y metas, ideologías, comportamientos y pensamiento, y es importante el profundizar en el estudio de las mismas ya que de ellas depende la formación de valores y cultura en la sociedad (Espinoza, J. 2010).

Habiendo entendido el término de generación en el entorno de la comunicación y la mercadotecnia, es el momento de profundizar en el análisis social para poder describir de manera detallada el sujeto de estudio de esta investigación: los *millennials*.

2.3.2 ¿Quiénes son los *millennials*?

Para hablar de los *millennials* debemos comprender el origen y la importancia del concepto como tal. El término *millennial*, se encuentra por primera vez como referencia académica en el libro con la autoría de Howe y Strauss llamado "*Millennials Rising: the next great generation*" (2000) aunque si bien no es considerado un término académico, es común encontrarlo en ámbitos relacionados con la comunicación.

Diferentes autores proponen que esta generación conforma a las personas nacidas entre 1980 y el año 2000 (Donnison, 2007), (Cataldi y Dominighini, 2015), que vivieron los acontecimientos del cambio del milenio y han sido sujeto de estudio desde diferentes perspectivas por ser la fuerza de consumo actual a nivel global. Representan como mercado una oportunidad para las empresas debido a su libertad financiera (Quevedo y Pérez Zurita, 2018) y porque predominarán en la población económicamente activa a nivel mundial con un 75% de la fuerza laboral para el 2025, de acuerdo al resumen ejecutivo *Big demands and high expectations*, The Deloitte Millennial Survey (2014).

Es decir, la “Generación Y” forma parte de los consumidores de ahora y del futuro próximo. Así, también, conformará los distintos mercados y usuarios que serán el objetivo de las empresas y que suponen la predominancia de características, necesidades y demandas que serán totalmente nuevas para las industrias (Medina, 2016).

Los estudios de Taylor (2005) afirman que los *millennials* son un producto de las influencias del posmodernismo por asumir la realidad no solo desde un punto de vista social, sino también individualmente. Es una generación que da valor superior a las opiniones y las preferencias personales mientras que la verdad, la razón o la ciencia es puesta en duda (Cataldi & Dominighini, 2015).

Los adultos del presente crecieron mientras miraban llegar el nuevo siglo y milenio en donde se pudieron apreciar cambios acelerados en la tecnología. Un período que se caracterizó principalmente por el uso de la Internet casi en cualquier industria y en la esfera social que los rodeaba (Aguilar, 2016).

Una gran parte de esta generación no rebasaba los 20 años de edad cuando presenciaron los ataques terroristas del 11 de septiembre de las torres gemelas en Nueva York, logrando entender que ese momento sería histórico no sólo en Estados Unidos, sino alrededor del mundo (Cataldi y Dominighini, 2015)

Así, mientras alcanzaban la mayoría de edad, los *millennials* de Estados Unidos también fueron testigos de los conflictos bélicos en Iraq y Afganistan que fueron determinantes en el rumbo político de aquel país que años después, durante 2008, llevara a cabo las elecciones que promulgaran por primera vez en la historia a un presidente negro. Observándose de igual manera que esta generación es considerada una de las más racistas, pero a la vez una de las más étnicamente diversas que haya existido en ese país. (Dimock, 2019).

En un plano más local, la “Generación Y” en México fue testigo de un ambiente de incertidumbre política y social en las que los representantes, instituciones y el narcotráfico fueron los personajes estelares del fin de siglo XX.

En la cronología de México contemporáneo del 1968 al 2000 escrita por Betancourt (2012) se encuentran enlistados detalladamente los numerosos acontecimientos que marcaron el rumbo del país durante este tiempo, en los que se encuentran algunos de mayor importancia dentro de un marco político, cultural y comercial.

Los pertenecientes a esta generación fueron testigos de dinámicas postcapitalistas y de prácticas neoliberales en el gobierno que, combinada con los actores locales, formaron una época única en la que proliferó el crimen organizado, el narcotráfico, la violencia, además de desempleo, marginación e inseguridad, dando como resultado una crisis con un clima poco propenso para el desarrollo nacional o a una mejora en calidad de vida causando inestabilidad en los intereses éticos y morales de su sociedad (Quijano et al., 2016).

Sin embargo, por el momento que se vivía a nivel global, y gracias a la dinámicas de los tratados comerciales celebrados por México, Estados Unidos y Canadá, se propició un desarrollo tecnológico, en donde los *millennials* mexicanos fueron testigos de la llegada del milenio y con ello también el cambio de formatos en las telecomunicaciones con el acceso a la Internet, las computadoras portátiles, la telefonía celular, la aparición de los primeros smartphones y el inicio de la era de las redes sociales convirtiéndose así en la primer generación de nativos digitales (Cataldi y Dominighini, 2015).

Dentro del trabajo realizado por Cataldi y Dominighini, (2015) basados en Ricaurte y Ortega (2013) se elabora un análisis de la “Generación Y” describiendo sus características, en el que determina algunos de los acontecimientos más importantes experimentados por ellos en un contexto histórico cultural nacional haciendo un estudio comparativo con los eventos presenciados por otras generaciones como pueden verse en la tabla 10.

Tabla 10. Generaciones y su contexto histórico, cultural y tecnológico

Contexto / Generación	Baby boomer 1946-1964	Generación X 1965-1980	Generación Y 1981-1997	Generación Z 1998-2009	Generación Alfa 2010-2025
Histórico y cultural	Idealista Pacifistas Liberación sexual Libertad de expresión Beatles, Rolling Stones, Elvis Presley	Guerra fría Críticos activistas Cultura de masas, Trova, Nirvana, Madonna, U2 Migrantes digitales	Globalización, Fin de la guerra fría, Revolución digital, Ambientalistas. Primeros nativos digitales. Britney Spears, Eminem, tecno, reggaeton	Ultramodernidad 11 de septiembre Guerra de Irak Crisis financiera 2008 Nativos digitales, Hiperconectados, Multitareas, Justin Bieber Emos	Primavera árabe 2011 Era post panóptica Hackers Snowden. Wikileaks Narcotráfico Conciencia ecológica Hipsters, Uber, Airbnb
	Tecnológico	Teléfono de radio, cine, discos de acetato, cámara polaroid, primeras computadoras	TV blanco y negro, TV color, TV por cable, Beta, Atari, celular, Walkman, ARPA; LAN	Teléfono de teclas, beeper, Nintendo, Playstation, CD, DVD, MTV, Nickelodeon, Discman, mp3, www, Yahoo, Hotmail, Windows, email, Chat, Webcam, Disquete.	Cámaras digitales, Google, Wikipedia, You Tube, Celulares 3G, GPS, Web 2.0, Videochat, Facebook, Twitter, Ipod, Iphone, SMS. USB, Netbook, Ipad, Gmail, Bluetooth, Wireleses, Routers, Geolocalizadores.

Fuente: Cataldi y Dominighini (2015)

En consecuencia, tan solo por el simple hecho de haber crecido durante periodos específicos, las generaciones muestran características particulares en torno a su cultura y en su estilo de vida. En especial, en el caso de los *millennials*; su manera de pensar y actuar se atribuye a la globalización de los mercados que se puede observar en su contacto constante con los avances tecnológicos, la Internet y el comercio electrónico (Medina, 2016).

En otras palabras, por el contexto en el que han crecido los *millennials* estos comparten características como “una niñez llena de actividades, una cultura de inmediatez que ha marcado sus estilos de vidas y de consumo”(Cataldi y Dominighini, 2015) que han sido resultado el desarrollo tecnológico que les rodeó. La tecnología les dio la oportunidad de tener contacto directo con distintos dispositivos que utilizaron antes que otras generaciones, y que han usado de manera productiva transformándolas en herramientas cotidianas.

La tecnología en la vida de la “Generación Y” ya no solo se utilizó para la escuela o el trabajo, sino también para desarrollar un rol dentro de una sociedad, lo que los volvió también en personas caracterizadas por la habilidad de las multitareas que los diferenció notablemente de las generaciones anteriores que muestran tener un pensamiento lineal y estructurado (Cataldi y Dominighini, 2015)

Otro aspecto que destaca en las investigaciones realizadas a este sector de la población en México trata de la confianza que muestran en sí mismos, que, en ocasiones, los hace sobreestimar el poder de sus acciones, además de ser personas que buscan la gratificación inmediata.

La “Generación Y” centra su potencial en las comunicaciones y multimedia, poseen una visión global e integral de los problemas debido a su contacto constante y acceso inmediato a la información lo que también ha provocado que desarrollen habilidades para la creatividad; misma que han aprendido a utilizar en los aspectos personales, sociales y culturales (Cataldi y Dominighini, 2015).

En general, los *millennials* se encuentran en los primeros años de su vida laboral, comienzan a tener más poder económico y están al día con la tecnología. Son personas con un carácter creativo que han evolucionado a la par de la innovación de las diferentes industrias, y que hoy representa un mercado con nuevas demandas tecnológicas (Gasca Mantilla et al., 2014).

2.3.3 La “Generación Y” mexicana en números⁴

En México en 2021 el segmento de *millennials* está conformado por aproximadamente 30 millones de personas. De acuerdo a los datos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), aproximadamente el 25% de la población nacional nació entre los años 1980 y 2000. Por su parte, la “Generación Y” en Jalisco; estado en el que se localiza la ZMG, reporta un total de 2’618,973 personas (ITEG, 2018). De acuerdo a la Encuesta Global *Millennial* aplicada en México (Deloitte, 2019) la distribución de género de este segmento de la población era equitativa, con un 50% en hombres y mujeres respectivamente.

En cifras relacionadas con la conectividad, la Asociación de la Internet MX (AIMX, 2019) muestra en su Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de la Internet en México que al 2019 en el país había más de 22 millones de personas con acceso a la Internet y que más de un 40% se encontraban entre la franja de edad de 18 a 35 años.

Los internautas pasaban en promedio 8 horas al día conectados desde *smartphones* o *laptops*; los dispositivos más usados. Así también el 76% de ellos reportó a la Internet como el principal medio para hacer búsqueda de información y lo hacía varias veces durante el día, todos los días.

Por su parte en el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos Entre Internautas Mexicanos de IAB (2018) se encontró que el 87% de los usuarios en México se conectaban a través de smartphones y mostraban una marcada preferencia por el uso de aplicaciones para socializar. Al igual que piensan positivamente sobre la publicidad y promoción que encuentran en la Internet cuando ésta facilita la toma de decisiones y están dispuestos a recibirla cuando logre captar su atención de manera atractiva, relevante y novedosa (IAB, 2018).

Esta generación pasaba alrededor de 8 horas por día conectada a plataformas sociales en diferentes dispositivos electrónicos principalmente para chatear (89%) y navegar en redes sociales (79%) (IAB México, 2017). Sin embargo, el 70% de *millennials* admite que su salud física mejoraría si pasara menos tiempo en estas actividades y el 62 % comentó se sentiría más feliz. Sin embargo, alrededor de un 40% de ellos también reportó que sufriría de ansiedad si no pudiera revisar sus redes sociales por un día o dos (Deloitte, 2019). Lo cual confirma

⁴ Actualmente los datos, así como la información que conocemos sobre esta generación es obtenida de informes de diferentes empresas de investigación y consultoría como Nielsen, IAB, Deloitte, entre otras, que han desarrollado un acercamiento para identificar sus hábitos de consumo con el objetivo de que las marcas puedan desarrollar estrategias para satisfacer sus necesidades.

las investigaciones del bloque anterior, al observar el apego que tiene este segmento hacia la conectividad.

En cuanto a la navegación en la Internet, los *millennials* en México se muestran preocupados por la forma en la que se tratan los datos personales o de ser víctimas de fraudes a través de las distintas páginas de la Internet; el 89% para ambos casos. Por último, se observa que la “Generación Y” mexicana cree que su comportamiento general los está llevando a generar progreso, obteniendo una puntuación en el Monitor de humor de 54 puntos (sobre 100), cifra que contrasta al promedio global que es de apenas 39 puntos (Deloitte, 2019).

2.3.4 La generación más preparada: los *millennials* mexicanos en la educación

Un aspecto que llama la atención sobre esta generación es la rápida adopción de la tecnología para sus actividades diarias (Gasca Mantilla et al., 2015) como en la educación, donde utilizan la Internet como herramienta para el aprendizaje. Y que, a diferencia de otras generaciones han demostrado ser un sector que impone tendencias sociales, puesto que esta relación cercana a la multimedia los ha impulsado a cuestionar los sistemas educativos; las instituciones y sus estructuras, buscando distintas formas de acción, retando a la educación al desarrollo de nuevos formatos en los que puedan vincularse a ella de manera virtual (Cataldi & Dominighini, 2015).

Una de las características del sujeto de estudio que más interesan para el desarrollo de esta investigación es el alto nivel educativo con el que cuenta. En cifras obtenidas en la Encuesta Global Millennial México (Deloitte, 2019) el 59% de los jóvenes encuestados cuentan con un grado superior o universitario, el 11% está estudiando una licenciatura, mientras que el 30% restante está repartido entre personas que terminaron la educación media superior y que actualmente se preparan para actividades específicas de su profesión o vocación.

En México se determina estadísticamente el nivel académico bajo un parámetro llamado “escolaridad media” calculado por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEE), en ese parámetro se miden los grados o años escolares aprobados por grupos poblacionales específicos y por entidad federativa. Según las cifras del INEE (2017) los *millennials* en Jalisco en promedio mostraron una escolaridad media de 11 años, esto quiere decir que en general esta generación cuenta con los niveles básicos de educación completos y contrasta con las generaciones anteriores a ellos, pues el promedio de estas va alrededor de 9. La posición de Jalisco resalta con los resultados a nivel nacional que marcan un promedio de escolaridad general de 10 para este rango de edad.

2.3.5 Los estilos de vida e intereses de los *millennials*

En cuanto al estilo de vida de los *millennials*, se observa que estos están marcados por su deseo de mostrar una personalidad única a través de los objetos que poseen o de las experiencias que viven. El estudio de Valentine (2013) explora las formas en las que este grupo tiende a expresarse y basado en el trabajo de Gupta et al. (2010), el autor encontró que anhelan ser relacionados con marcas distintivas resultado de una cultura materialista y de consumo provocada principalmente por su interacción con la tecnología.

La “Generación Y” se caracteriza por realizar compras principalmente en ropa, zapatos, joyas, equipamiento deportivo, entretenimiento, belleza, y alimentos. Evidenciando con esto la diferencia en prioridades con respecto a otras generaciones como los “*Baby boomers*” quienes se enfocaron más por la inversión en patrimonio (Valentine, 2013).

Un aspecto que se ha encontrado sobre el comportamiento compartido y generalizado sobre este grupo es su actividad digital, destacando en su habilidad para el manejo de dispositivos, así como diferentes acciones dentro de distintas plataformas digitales. Haber llegado a la mayoría de edad durante la explosión de la Internet repercutió en los *millennials* (Dimock, 2019) deviniendo en una conducta con tendencia al *multitasking*, es decir, el hacer varias cosas a la vez, viviendo detrás de una pantalla, mayormente desde un smartphone (Aguilar, 2016).

Algunos autores como Medina (2016) consideran a la “Generación Y” como unos “cibernautas prácticos” debido a su alto grado de dominación de los diferentes artilugios tecnológicos, de modo que, al igual que deduce Aguilar (2016), su vida se encuentra mediada por una pantalla. Con frecuencia puede pensarse que para este segmento no existe diferencia entre la vida virtual y la real, realizando acciones que son comunes en la vida diaria como el mirar tv, escuchar la radio, y ver películas a través de algún dispositivo inteligente con acceso a la Internet (Medina, 2016).

En palabras de Espinoza (2010), los *millennials* no están definidos por la tecnología, sin embargo, es lo que los habilita y lo que les deja ser, puesto que la perciben como un factor elemental para comunicarse con sus semejantes. Es lo que los inspira a cambiar el mundo de manera positiva por ellos mismos, y, de manera paradójica, al mismo tiempo carecen de un criterio para razonar el impacto que tiene en su vida. Al crecer en un momento crucial en la innovación a nivel global, su adaptación digital fue de manera natural y es ahora un aspecto más en la vida diaria, algo dado que les permite hacer sus actividades diaria.

Este grupo de jóvenes prefieren los smartphones y las tablets a la computadora de escritorio y le dedican gran parte del tiempo durante el día a navegar en la red a través de estos

dispositivos, así mismo han demostrado ser asiduos del contenido en video en la Internet puesto que esta herramienta les facilita el acceso, razón por la cual la prefieren sobre la televisión o la radio (Villanueva & Baca, 2016).

El estudio de Audio Digital IAB (IAB México, 2017) mostró hallazgos importantes dentro de los hábitos de uso de la tecnología en esta generación que expresan su preferencia por estar a la vanguardia tecnológica y en específico la preferencia por las *apps* o aplicaciones móviles, a diferencia de las generaciones mayores, principalmente por la capacidad de personalización que ofrecen. Aunado a esto, también mostraron aceptación de la publicidad en aplicaciones o plataformas digitales ya que no es rechazada pero su efectividad dependerá de la manera en la que la información es presentada, el tipo de mensaje y el momento en el que se encuentra el receptor.

Al mismo tiempo que la Internet ocupa un papel protagónico en la vida de esta generación, podemos ver que la educación se ve influenciada por él y de la misma manera el aprendizaje. Estos jóvenes adultos, lo utilizan además como medio para la educan a través de distintas plataformas con resultados satisfactorios (Cataldi & Dominighini, 2015).

De acuerdo al estudio de “*Hábitos de Consumo en Medios entre Internautas Mexicanos*” (IAB México., 2017), los *millennials* en México prestan atención a la publicidad en la Internet, mientras que las reseñas influyen mucho en su opinión sobre las marcas. Disfrutan ver contenidos de entretenimiento en plataformas sociales, además de compartir fotos de su entorno y sus conocidos. Realizan más compras por la Internet que el resto de los internautas, en especial por considerar que es más barato.

Dentro de este marco el párrafo anterior se comprende de una mejor manera al mirar los resultados de la Encuesta Global Millennial de Deloitte en México en donde se observó que casi el 80% de los jóvenes cuenta con un trabajo de una jornada reducida o a tiempo parcial que no excede las 30 horas por semana (Deloitte, 2019). Lo que explica la tendencia al interés por productos o servicios a precios accesibles.

Aunado a esto, en dicha encuesta, los *millennials* mostraron preocupación principalmente por su seguridad personal respecto al número de crímenes que se registran cada día en México, les preocupa el cambio climático, la protección al medio ambiente, la corrupción en empresas o el gobierno, el desempleo y la desigualdad de la distribución de la riqueza. Sin embargo mostraron tener confianza en líderes políticos, líderes religiosos, plataformas de redes sociales, periodistas y en líderes de organizaciones no gubernamentales (ONG) (Deloitte, 2019).

2.3.6 Millennials y valores

Para hacer un acercamiento adecuado a cualquier grupo de la sociedad es importante tomar en cuenta que éste existe y tiene un funcionamiento particular debido a la “cohesión social”

que generan los valores personales dentro de él. Estos valores dictan la conducta debido a la certidumbre que aportan sobre el comportamiento normal que se lleva a cabo día con día (Sandoval, 2007).

De este modo el estudio de los valores dentro del segmento de los *millennials* brinda una aportación esencial que explica la manera en la que trabajan, aprenden, así como, la forma de comportarse ante circunstancias específicas (Ibañez et al., 2008) Para Ibañez, Cuesta, Tagliabue, & Zarango (2008) las generaciones son grupos que se identifican por compartir valores, percepciones, formas de convivir y de observar la realidad, así entonces, los valores y el comportamiento de una generación en particular se apropia de un momento en la historia y en la sociedad. Para comprender a una sociedad conformada por personas de la generación *millennial* se tiene entonces que observar los momentos que han construido los valores y paradigmas de dicha generación.

Las diferencias que pueden apreciarse entre generaciones se centran en los valores personales. Los *millennials* son descritos como personas confiables, tolerantes y con más experiencia en viajes, a diferencia de sus padres; los “*Baby boomers*”. Muestran interés por resaltar la identidad propia, por lo que el individualismo predomina en su comportamiento. Sin embargo, están orientados a las actividades en grupo que les ayudan a reforzar su autoimagen. Se caracterizan también por el apoyo a las causas sociales y por la preferencia del consumo a las empresas socialmente responsables (Valentine, 2013).

Pero para entender la manera en la que las empresas pueden generar mensajes promocionales en torno a las preferencias y hábitos de los *millennials* se debe determinar en primera instancia los atributos que caracterizan a esta generación. En palabras de De la Peña, Amezcua, Saucedo, Hernández, y Saucedo (2018), este peculiar grupo posee cuatro factores que definen su comportamiento: amor por la naturaleza, búsqueda del bienestar, comportamiento digital y capital social. La generación con teléfonos inteligentes y acceso continuo a las redes sociales cuenta con gran poder adquisitivo y sentido social, busca transformar al mundo, dejar huella en el entorno y poder influir en la toma de decisiones en temas diversos.

La “Generación Y” nació y creció con el *boom* de la Internet, por lo que se convirtió de manera natural en su principal fuente de información y herramienta para diversos aspectos de su vida diaria; comunicarse con amigos a través de las redes sociales, en su educación por medio de videos, buscadores, en entretenimiento con juegos en línea, sitios de videos y en general cualquier cosa que esté a su alcance por este medio.

En comparación con personas que pertenecen a otras generaciones, los *millennials* temen menos a la autoridad, pero también demuestra una fuerte orientación hacia su familia, sintiéndose identificados con los valores de sus padres (Cuesta et al., 2009), no siendo

México la excepción, que considera a la familia y a los amigos como una prioridad en su vida (Espinoza, 2010).

Este apego a la familia y a los amigos nace de la cultura tradicionalista que formó a las generaciones anteriores en el país, en las que regía principalmente el machismo o comportamientos que demostraban la superioridad del género masculino. Como resultado era esperado que los más jóvenes debieran respeto a la familia simplemente por el hecho de pertenecer y ser beneficiados por ella (Ordaz & Osorio, 2018).

En un principio, la familia le brinda a esta generación un sentimiento de inspiración y de cercanía en la que confían más, puesto que logran desarrollar lazos de amistad muy fuertes con miembros consanguíneos. En segundo lugar, las figuras que pueden motivarlos son los deportistas, maestros o las celebridades, siendo estos últimos solo una fuente de inspiración, mas no personajes en los que pueden confiar (Howe & Strauss, 2007).

Los que crecieron en familia, hablan sobre una infancia feliz con muchas actividades, en donde la familia fue el principal referente de sus ideales. Por lo que el acercamiento con sus padres y familiares provoca ahora en ellos el aprecio a la familia, así como valores vinculados al amor y la solidaridad. Aunque, por otro lado, también refieren algunos momentos de ausencia por parte de los padres a causa de compromisos laborales creando en ellos sentimientos de abandono, además de haber experimentado *bullying* cuando asistieron a escuela (Ordaz & Osorio, 2018).

Otra característica que diferencia a esta generación de las posteriores -la Generación Z y la Generación Alfa-, es la experiencia de la convivencia a través de la interacción directa, que utilizaron durante los años de su crecimiento mientras presenciaban el cambio por la llegada de la Internet y de los diversos dispositivos que fueron sustituyendo poco a poco la socialización directa entre las personas (Ordaz & Osorio, 2018).

Por otra parte, el estudio de Howe y Strauss (2000) mostró que los *millennials* en Estados Unidos son proclives al trabajo en equipo con objetivos definidos y son fácilmente liderados, pues la figura de autoridad es bien aceptada por ellos. Desde la perspectiva laboral se consideran una generación exigente, ya que sus padres les han proporcionado el apoyo económico necesario durante toda su vida; en consecuencia, no temen dejar un empleo si este no cumple con sus expectativas pues siempre tendrán el lecho familiar para refugiarse por si algo no funciona como lo esperaban (Cataldi & Dominighini, 2015).

Entre otros aspectos, los *millennials* valoran su tiempo, buscan empleos con horarios flexibles, se interesan por acciones que beneficien el medio ambiente, utilizan las redes sociales como herramienta para expresar sus ideales políticos y, con la evolución del sector financiero, también utilizan el celular como billetera digital (Fischer, 2016).

La “Generación Y” es considerada entre sus miembros como un grupo feliz aun cuando las condiciones de la vida diaria pueden ser adversas. Desde este punto de vista, la felicidad de este segmento se produce por poseer la libertad para expresar sus ideas y por la cultura que poseen, además de pasar el tiempo con la familia o el divertirse. En conclusión, el bienestar de este colectivo se origina por la pertenencia a una familia amorosa que inculca los valores ejercidos por su sociedad (Howe & Strauss, 2000).

En consecuencia, los valores que parece que explicarían el comportamiento desde un punto de vista de la moral o de la cultura local serían aquellos que prevalecen en la preferencia de los jóvenes en México (Quijano et al., 2016).

Al mismo tiempo, los estudios de Espinoza (2010) definen a este sector como jóvenes “Globalocales”; término que los describe como personas que se identifican plenamente con su cultura, valores y tradiciones. Sin embargo, anhelan conocer las distintas realidades que existen en el mundo. Así, en su manera de idealizar el comportamiento dentro de su propio entorno fusionan la vida real, la virtual, lo nacional e internacional en un mismo concepto. En suma, anhelan seguir las tendencias que pueden observar en el exterior, pero serán relevantes siempre que puedan adaptarlas a su propia realidad. Además de ser conscientes sobre la existencia de distintas etnias, identidad de género, ideales políticos u orientación sexual y mostrar respeto por las preferencias individuales en estos tópicos.

En términos de análisis de comportamiento, desde el siglo pasado, las distintas generaciones han representado un reto para las empresas, específicamente para el área de comunicación y mercadotecnia dado que todas muestran características únicas que y que no son compartidas de manera intergeneracional, siendo la “Generación Y” unas de las más desafiantes a nivel comercial, ya que se encuentran expuestos no solo a los medios convencionales, sino también, a los no convencionales (Valentine, 2013). Lo cual implica que las empresas desarrollen campañas no convencionales para llamar su atención y motivarlos a la adquisición de productos y servicios.

La manera en la que consumen y su comportamiento en el mercado pueden ser el reflejo de los avances de la tecnología, la situación económica que han vivido y la globalización (Goldman-Sachs, 2017). Estos eventos pueden influir en sus valores y es por esto que las estrategias de comunicación son un reto actual para las empresas en general.

En conclusión, esta generación, que ha demostrado tener un comportamiento diferente en comparación con otras generaciones identificadas que forman la sociedad de consumo denota una aceptación de la tecnología por el potencial de adaptación a su estilo de vida, por ello interesa conocer los valores que pueden identificarse dentro de los mensajes promocionales de las plataformas digitales. como los portales web institucionales educativos, para así reconocer oportunidades de acercamiento a los *millennials* como un mercado objetivo, cuestión que queremos estudiar y comprobar en esta investigación.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO; TEORIAS DE COMPORTAMIENTO HUMANO

3.1 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO HUMANO. ACERCAMIENTO A LA INTENCIÓN DE ACCIÓN EN LOS *MILLENNIALS* DESDE LA PERSPECTIVA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO.

Además de la influencia que ejercen los valores en los grupos sociales en la ejecución de comportamientos (Schwartz, 2001), el ser humano está sujeto en el día a día a una serie de factores internos y externos que lo condicionan a tener una conducta específica (Ajzen & Fishbein, 1977). En el estudio sobre la influencia de los valores en la intención de acción de cursar un postgrado en mercadotecnia por parte de los *millennials* mexicanos de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) hemos querido aplicar la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP). Esta teoría, propuesta por Ajzen en sus publicaciones *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (1985) y *Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control* (1986) explica los factores que influyen en la *intención* a la acción y cómo ésta a su vez determina el comportamiento de un individuo.

Así también, existen aspectos que se refieren a las disposiciones de comportamiento en las personas como lo son la actitud social y la personalidad las cuales juegan un papel muy importante en la tarea de predecir y explicar el comportamiento humano (Ajzen, 1985).

Ante el cuestionamiento que puede surgir por entender la *intención* de llevar a cabo un comportamiento encontramos que, de acuerdo a la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen, (2011) existen factores que influyen sobre la *intención* a la acción en términos de tratar de ejercer una conducta determinada. La teoría está integrada por tres variables que influyen en la *intención* de comportamiento: la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido*, que han presentado una relación positiva entre la *intención* de compra con el comportamiento planeado y con cada una de las variables que lo integran (Ruiz Mafé et al., 2014).

3.2 Teoría de la Acción Razonada; un acercamiento al estudio del comportamiento humano.

La Teoría del Comportamiento Planeado surge como una evolución de la Teoría de la Acción Razonada (TAR), propuesta también por Ajzen y Fishbein (1975, 1980), la cual, como una teoría de la conducta humana, trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento relacionados entre sí, para la toma de decisiones de los individuos a nivel conductual.

La TAR parte del supuesto de que los seres humanos son racionales, lo cual les permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas e intentan realizar o no, una conducta social, concluyendo que la intención, voluntad y razonamiento dirigen las acciones sociales de los individuos.

3.2.1 Actitud y norma subjetiva; los móviles del comportamiento humano

En general, esta teoría afirma que la *intención de acción* de una persona para llevar a cabo o no una conducta es la determinante de la ejecución de la acción misma. De manera que se relaciona con la predicción y el entendimiento de los factores que llevan a formar y cambiar las intenciones conductuales. En este modelo de comportamiento la *intención* es una función de dos determinantes; una evaluación personal o *actitud* a la conducta y una evaluación social o *norma subjetiva*.

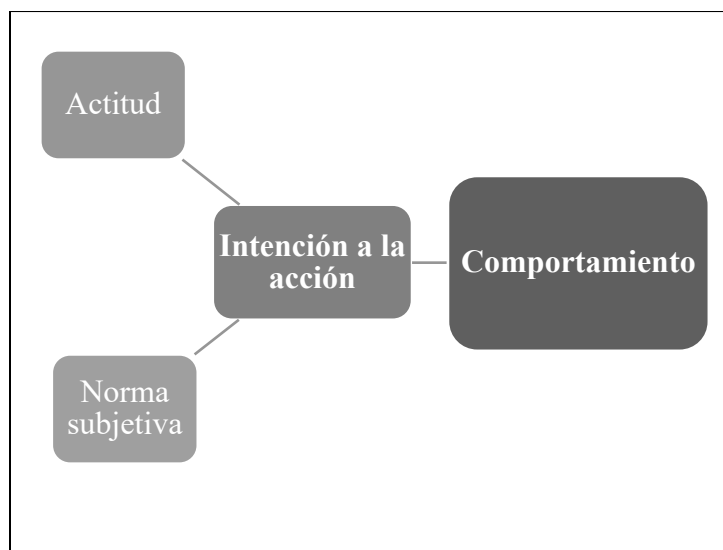
Esta teoría predice conductas a través de una cadena causal en la que intervienen la *intención* de realizar la conducta, la *actitud* de los individuos hacia la conducta, la evaluación de los resultados, la *norma subjetiva*, las creencias normativas, las creencias conductuales y la motivación general para cumplir la acción en cuestión.

Para predecir y comprender la *intención* conductual de una persona se toman en cuenta dos factores primordiales; en primer lugar la medición de la *actitud* de los individuos hacia la realización de la conducta que se desea poner en práctica y en segundo lugar el análisis de la influencia social que recae sobre el individuo, también conocida como la *norma subjetiva*, es decir, la percepción del sujeto acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para él piensan acerca de si debería o no desarrollar la conducta en cuestión (Ajzen & Fishbein, 1980).

Es así como la TAR pone de manifiesto que los individuos realizan un uso sistemático de la información que obtienen del medio ambiente almacenada en su memoria a través del tiempo, misma que usan para desempeñar una conducta social reflejada en las creencias formadas por la intenciones, voluntad y razonamiento sobre las acciones que desempeñan dentro de una sociedad (Rodríguez, 2007).

En palabras del autor de la Teoría de la Acción Razonada y de la Teoría del Comportamiento Planeado se explica que “las creencias representan la información que las personas tienen sobre un comportamiento, sus probables consecuencias, las expectativas normativas de los demás y los probables impedimentos para su desempeño(...) proporcionan una imagen instantánea de la base cognitiva del comportamiento en una población determinada en un momento dado” (Ajzen, 2019 pag 53) como se muestra en la ilustración 4. A lo largo de este capítulo se muestra la manera en la que éstas definen el comportamiento de las personas dentro de una sociedad.

Ilustración 4. Elementos de la teoría de la acción razonada Fishbein y Ajzen.



Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez (2007).

Entendiendo a la *actitud* como una predisposición aprendida a responder consistentemente de un modo favorable o desfavorable ante objetos, personas o grupos de personas y situaciones, que se forma lo largo de la vida, ésta se considera un factor con una gran relevancia para la realización de un comportamiento (Ovejero & García, 1998).

Determinar la *actitud* en una persona requiere de evaluar la fuerza de las creencias en relación con la conducta de interés. Esto lo determinan consultando directamente con el sujeto de estudio pidiendo indique la probabilidad, *su* probabilidad subjetiva de que desarrollar una conducta le encausará una consecuencia ya sea positiva o negativa (Rodríguez, 2007).

Pasando a la *norma subjetiva*, el autor estipula que también son el resultado de las creencias de los individuos; creencias normativas, que para ser determinadas el sujeto contempla las experiencias normativas de otros en el ambiente en el que se desenvuelve, es decir, la persona considera si los individuos específicos y/o grupos de su entorno consideran que él debe o no realizar cierta conducta y utiliza esta información para concluir su *norma subjetiva* (Reyes, 2007).

Aún en la similitud de los conceptos, se debe tener en cuenta la diferencia que radica entre las creencias normativas y la *norma subjetiva*, esta última involucra a individuos o grupos específicos, mientras que la creencia normativa se contrasta a un nivel universal, es decir, lo generalizado, de la misma manera en las creencias conductuales sólo deben medirse las más sobresalientes (Rodríguez, 2007), por lo que éstas serán lo más representativo de una población particular.

Por último, Rodríguez (2007) toma el estudio de Fishbein y Ajzen (1980) y de Fishbein (1990) para compilar los conceptos de los cuales se concluye que la *norma subjetiva* está sustentada en un conjunto de creencias normativas sobresalientes que se ven alteradas por la motivación que cumplirán.

Esta teoría se ve aplicada en diversos estudios que hablan sobre las actitudes personales sobre una actividad y cómo éstas modifican la *intención*, tal es el caso del estudio realizado por Novo, Muñoz, & Calvo (2011) publicado en la revista Española Relieve en el que hablan sobre las actitudes de jóvenes universitarios hacia la discapacidad, en relación con los valores experimentados en donde explica también cómo la TAR propuesta por Fishbein & Ajzen (1977) se fundamenta en que la *intención* determina el comportamiento de manera causal y que esta *intención* es provocada por la suma de influencias de la *actitud* hacia el comportamiento y de la *norma subjetiva*. Encontrando, así, que la *norma subjetiva* se refiere a la presión social percibida por un individuo por parte de sus referentes más importantes para que realice o no un comportamiento determinado (Novo et al., 2011).

3.3 Teoría del Comportamiento Planeado (TPB); Evolución del análisis.

La investigación de origen español titulada *Análisis de las actitudes de los jóvenes universitarios hacia la discapacidad* de Novo Corti et al. (2011) en la que se utilizó el modelo de la TAR (I. Ajzen & Fishbein, 1980) señaló que el modelo trata exclusivamente de los comportamientos voluntarios, por lo que no tiene capacidad para predecir aquellos comportamientos que no se hallan bajo un control completo de la voluntad.

Teniendo en cuenta las carencias de la teoría, años más tarde Ajzen (1985) propone una evolución de la TAR y propone la Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behavior* o TPB) incluyendo en este nuevo modelo de comportamiento el *control percibido*, factor que ayuda a comprender aquellas conductas cuya realización requieren un grado de control por parte del individuo. Novo Corti et al. (2011) conceptualizó al *control percibido* como la valoración que hace el individuo sobre si un determinado comportamiento será fácil o no de realizarse. De este modo, basado en las investigaciones de Ajzen (1991), el autor concluye que el *control percibido* es el control que la persona cree tener sobre la realización de un determinado comportamiento.

La Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1985) también conocida como TPB, define a la *intención* en términos de tratar de ejercer una conducta determinada en relación con el comportamiento actual, es decir, que cuando se intenta modificar un comportamiento por otro se experimenta la *intención*.

De esta manera se observa que la Teoría del Comportamiento Planeado (Schifter & Ajzen, 1985) contiene tres variables que influyen en la *intención* de comportamiento: la *actitud*, la

norma subjetiva y el *control percibido*. Si bien su naturaleza es aún incierta, estos componentes han mostrado estar relacionados con creencias sobre la conducta, las normativas de la sociedad y el control sobre los comportamientos (Ajzen & Fishbein, 1980).

3.3.1 Actitudes y otros influenciadores de la intención

El principal objetivo de esta teoría fue demostrar que las *actitudes* y la personalidad de los individuos están directamente relacionadas con el comportamiento que cada persona puede ejercer. Sin embargo, su influencia puede verse afectada por la presencia de otros factores inmediatos. De hecho, propone que tanto la *actitud* como la personalidad influyen de manera indirecta sobre un comportamiento cuando existen otros factores cercanos que pueden verse relacionados a un comportamiento específico (Ajzen & Madden, 1986).

Al igual que en la TAR, el autor de la TPB confirma que la *intención* es un factor elemental cuando se habla de la realización de una acción. Esto se debe a la capacidad que tiene de captar las motivaciones de un sujeto que lo impulsan a comportarse de una manera específica, lo cual indica el esfuerzo que las personas están dispuestos en hacer para llevar a cabo un acto específico.

Por lo que cuanto más grande sea la *intención* por llevar a cabo un comportamiento más probable es que un sujeto o sujetos lo ejecuten, aunque esta regla solo puede aplicarse si la acción está bajo el control de la voluntad de ejecución de esta; es decir una persona puede decidir si ejecutar o no el comportamiento. Teniendo así que la voluntad es un factor que influye directamente en la *intención* de realizar un comportamiento específico.

Sin embargo, para la mayoría de las acciones que las personas desempeñan, el hecho de llevarlas a cabo depende también de variables que no están relacionadas de forma directa con la motivación; como la disponibilidad de recursos, ya sean económicos, o circunstanciales. De esta manera la ejecución de un comportamiento está formada por la *intención* de realizarlo pero también de la disponibilidad de recursos que poseen los individuos (Schifter & Ajzen, 1985).

3.3.2 Entendiendo al control percibido como integrante del modelo de comportamiento

Así, se observó que el *control percibido* sobre el comportamiento es un factor que existe y que establece la probabilidad de lograr ejercer una conducta, cobrando una importancia destacable dentro del modelo de la TPB que la diferencia de su antecesora la TAR (Ajzen, 1991).

El autor de la TPB encuentra en los estudios de Rotter (1960) un rastro sobre la existencia del *control percibido* a través del *locus de control percibido*; el cual lo entiende como la

percepción de la facilidad o la dificultad que tienen las personas sobre realizar un comportamiento por el cual muestran interés. La diferencia sobre el *control percibido* cae sobre la certeza de que el entorno cambia las situaciones a las que se enfrentan los sujetos lo que puede provocar una variación en el comportamiento final sin importar el locus; ya sea por falta de recursos, conocimientos o algún otro factor.

Adentrándose en el análisis del *control percibido*, Ajzen (1991), encuentra en el trabajo de Bandura (1977) un concepto muy similar llamado *Autoeficacia percibida* el cual “se ocupa de los juicios sobre que tan bien se pueden ejecutar los cursos de acción necesarios para lidiar con situaciones potenciales” (páginas?. Así, los hallazgos que observó en las investigaciones de Rotter (1960) y Bandura (1977) comprueban su propuesta en la que el control conductual percibido influye sobre el comportamiento de las personas.

De esta manera la TPB de Ajzen & Madden (1986), Ajzen, (1991, 2002, 2011) y Ajzen et al., (2018) muestra que sus componentes *intención* a la acción y *control percibido* pueden ser la clave para poder predecir el comportamiento de los humanos.

En ese mismo contexto, de acuerdo con la TPB, el ejercer una conducta específica es una acción formada por la *intención* hacia la acción además del *control percibido* sobre el ejercer esa acción, sin embargo, para hacer una predicción precisa del comportamiento hay algunas condiciones que deben ser observadas:

1. La *intención* y el *control percibido* deben analizarse en relación con el comportamiento específico que se quiere predecir sin cambiar el contexto en el que se daría la ejecución de este.
2. La *intención* y el *control percibido* deben permanecer sin cambios entre su análisis y la observación del comportamiento.
3. El *control percibido* debe agregar validez al análisis del comportamiento a través de un contexto real de la ejecución de este.

En ese mismo contexto se observa que la predicción de la ejecución del comportamiento se basa en la *intención* a la acción y el *control percibido*, sin embargo, puede no ser preciso cuando las situaciones del entorno cambian provocando un bajo control. En cambio, cuando una persona tiene el control sobre el comportamiento de su interés, la *intención* por sí misma debiera ser suficiente para llevar a cabo dicho comportamiento como lo dice la TAR (Reyes, 2007) con la diferencia de que para la TPB (Ajzen. et al., 2018; Ajzen, 1985, 1991, 2011; Schifter & Ajzen, 1985) la *intención* y el *control percibido* pueden hacer contribuciones para predecir el comportamiento, aunque, en cualquier caso, uno podría ser más importante que el que otro e incluso algunas veces solo uno de los dos podría ser suficiente para predecir la conducta de las personas.

3.3.3 La relación entre la *intención* y el comportamiento

Al respecto de la *intención* y el comportamiento, los estudios de Ajzen y Fishbein (1980) afirman que las conductas pueden ser predecibles por medio de las intenciones cuando no existen problemas en el control de las situaciones. Sin embargo, la propuesta en los estudios posteriores se plantea sobre la necesidad de observar entornos que van más allá del control del ser humano, que se enfrentan a los cambios que ocurren cada día y muestran una contribución significativa cuando se trata de explicar el comportamiento (Ajzen, 1991).

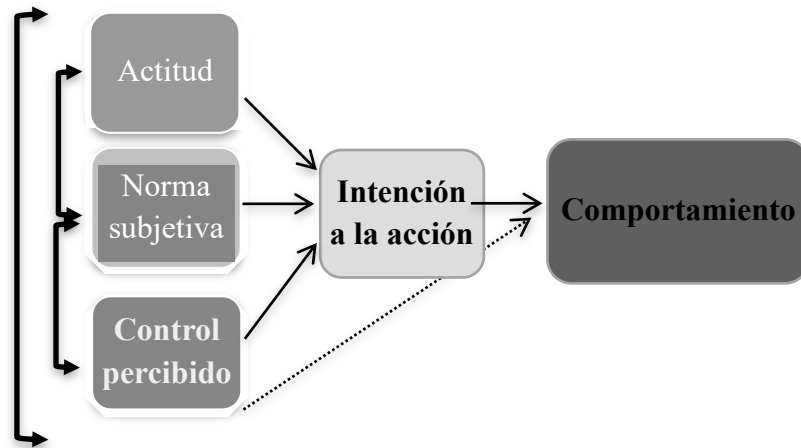
Siguiendo con el análisis de la TPB, se tiene que la *intención* está formada de tres factores independientes: la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido* sobre la conducta. En ese orden de ideas, el autor define a las variables que integran su propuesta teórica de la siguiente manera:

La primera es la actitud hacia la conducta y se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. El segundo predictor es un factor social denominado norma subjetiva; se refiere a la presión social percibida para realizar o no realizar la conducta. El tercer antecedente de la intención es el grado de control conductual percibido que, como vimos anteriormente, se refiere a la facilidad o dificultad percibida de realizar la conducta y se supone que refleja la experiencia pasada así como los impedimentos y obstáculos anticipados (Ajzen, 1991, p. 88).

De esta manera, como se observa en la ilustración 5, se tiene que entre más fuerte sean la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido* sobre ejercer un comportamiento específico, mayor será la *intención* de una persona por llevarlo a cabo. Siempre tomando en cuenta que la importancia relativa de estas variables; en algunas ocasiones las tres juntas explicarán el comportamiento y en otras pueden ser tan fuertes de manera individual que incluso una sola puede ser significativa para predecir la realización de un comportamiento específico (Ajzen, 1991, 2011).

La *actitud* es una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento del individuo (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975), y hace referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de dicha conducta. La *norma subjetiva*, por su parte, recoge la influencia de las opiniones de otras personas; familia, amigos, compañeros de trabajo sobre la ejecución de una acción (Ajzen & Fishbein, 1975). Por último, el *control percibido* se define como el resultado de las creencias del individuo sobre la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para el desarrollo de la conducta analizada (Ajzen & Madden, 1986).

Ilustración 5. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente: Elaboración propia con base en Ajzen (1991)

3.3.4 Componentes fundamentales: las creencias.

Ahora bien, de acuerdo con la TPB los tres componentes funcionan como predictores del comportamiento, pero surge entonces una pregunta fundamental para entender por completo esta propuesta: ¿de qué están formados la *intención*, la *norma subjetiva* y el *control percibido* de las personas? Para responder a esta cuestión se tiene uno de los hallazgos más interesantes de esta teoría (Ajzen et al., 2018; Ajzen, 1985, 1991b, 2011; Schifter & Ajzen, 1985), las creencias de las personas son los determinantes de la *intención* a la acción así como en el comportamiento, entre las que destacan tres principales; las creencias conductuales, las cuales tienen influencia sobre la *actitud*, las creencias normativas, que influyen sobre la *norma subjetiva* y las creencias de control, que aportan la percepción de los sujetos sobre el *control percibido*.

Comenzando con las creencias conductuales que tienen influencia sobre la *actitud* hacia la acción, el autor afirma que las personas poseemos *factores de fondo individuales* que mostramos a través de la personalidad, humor, emociones, inteligencia, valores, estereotipos, actitudes generales y experiencias formando creencias sobre los atributos de objetos o eventos y estas están vinculadas a un resultado específico al utilizar un objeto o al ser parte de un evento. De esta forma, los atributos ya tienen consigo una valoración positiva o negativa y de manera automática ésta se refleja en la *actitud* hacia realizar un

comportamiento específico (Ajzen, 1991).

De la misma manera, los *factores de fondo sociales* formados por la educación, edad, género, ingreso, religión, raza, etnia y cultura dan origen a las creencias normativas. Estas se generan con la opinión favorable o desfavorable de las personas o los grupos sociales relevantes en proximidad a los individuos hacia un objeto o un comportamiento, y que de acuerdo con los hallazgos empíricos de la TPB, cuando estas son multiplicadas por la motivación que tenga un individuo sobre realizar una acción determinada se tendrá como resultado la *norma subjetiva* (Ajzen, 1991); la cual se pudo obtener pidiendo a los sujetos de estudio que marcaran una escala para indicar cual sería la aprobación o descalificación de otras personas que él o ella consideren importantes acerca de realizar un comportamiento específico (Cortes, 2001).

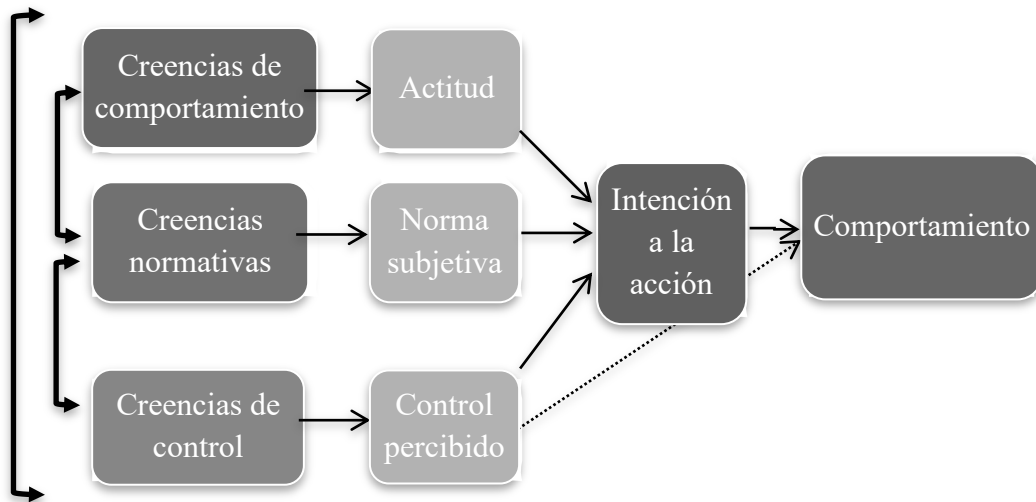
Por su parte, los conocimientos, medios disponibles, o posibles intervenciones del entorno forman los *factores de fondo de información* englobando las creencias de control. Las cuales pueden observarse por distintos recursos como la dificultad percibida de realizar una acción, las experiencias previas individuales de un comportamiento específico, así como las experiencias de terceros que guarda la memoria. A mayor número de recursos percibidos por los individuos y menos obstáculos puedan observar al realizar una determinada acción mayor deberá ser su *control percibido* sobre realizarla (Ajzen, 1991).

Así, el autor de la TPB (Ajzen et al., 2018 & Ajzen, 1985, 1991) establece que el comportamiento de los individuos lo integran tres principales tipos de creencias y estas a su vez construyen los tres elementos que pueden predecirlo, como se observa en la ilustración 6. La TPB no está cerrada a aceptar otro tipo de “predictores del comportamiento” siempre que se tomen en cuenta los factores propuestos originalmente, así como que se pueda comprobar que estos explican de forma considerable la *intención* hacia una acción específica o también de un comportamiento (Ajzen, 2011), aun cuando esto implique considerar factores de alcance personal y moral en los individuos.

Es así como Ajzen (1991), basado en investigaciones de corte psicológico (Gorsuch & Ortberg, 1983; Pomazal & Jaccard, 1976 y Schwartz & Tessler, 1972), propone que además de los factores esenciales para la predicción del comportamiento; la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido*, otros elementos inherentes a los individuos como los sentimientos o las ideas morales como variables que influyen directamente a la *intención* a la acción.

La predicción del comportamiento quedaría explicada entonces con tres factores que a su vez se ven influenciados por creencias, además de los sentimientos de los individuos, pero también tendríamos que considerar que las personas poseen información en la memoria que llega a su cerebro ya sea por experiencias propias o externas.

Ilustración 6. Elementos del Modelo de la Teoría de Comportamiento Planeado

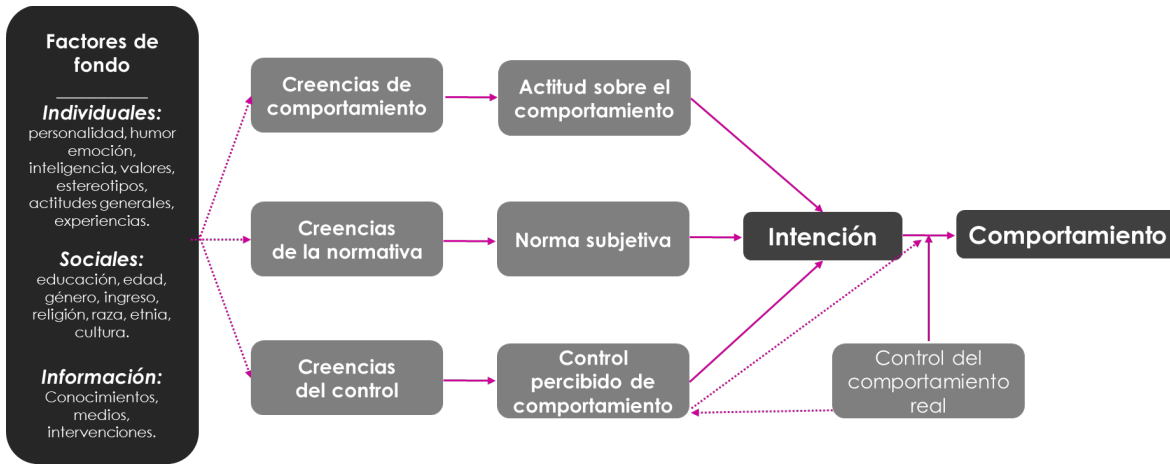


Fuente: Elaboración propia con base en Ajzen (2002).

Así como no todos los comportamientos son aislados, existen conductas de los individuos que al llevarlas a cabo en repetidas ocasiones se convierten en hábitos en donde los factores predictores ya no intervienen de la misma forma, sin embargo el hecho de que una vez haya existido el debate interior en el individuo hacia la *intención* de realizar un comportamiento ocasionó que la memoria guardara esas experiencias para un futuro convirtiendo a los factores que determinan el comportamiento en un reflejo basado en su interés (Ajzen, 1991).

En una reflexión final, el autor de la *Theory of Planned Behavior* (Ajzen et al., 2018; Ajzen, 1985, 1991) explica que su propuesta, como se ilustra en la figura 7, es una base para comprender cómo se forma el comportamiento de los humanos y concluye que, además de intentar conocer el origen de las conductas que quieren influir en ellas, se deben identificar las creencias, así como conocerlas a fondo, para poder inducir a un cambio en las acciones de las personas.

Ilustración 7. Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente; Elaboración propia con base en Ajzen, (1986, 1991, 2002, 2011); Ajzen, Fishbein, Lohmann, & Albarracin (2018)

En un estudio realizado por Mafé, Blas, y Ortega, (2014), titulado *La cultura como variable determinante del comportamiento de compra online de billetes de avión* se analiza el comportamiento de compra con el modelo de Fishben y Ajzen (1985), la TPB. En esta investigación, observan una relación de la *intención* de compra con el comportamiento planeado y con cada una de las variables que lo integran.

En dicha investigación concluyen, con base en la TPB y las variables de cultura propuestas por Hofstede (1980), que existe una relación positiva entre el *control percibido* y la *intención* de compra, determinando que cuando los individuos se perciben a sí mismos como personas capaces y que poseen habilidades para realizar la compra, entonces tendrán la *intención* de realizarla.

Por lo que se refiere a la relación entre la *actitud* y la *intención* de compra, afirman que las personas que están motivadas por sus propias percepciones sobre los beneficios y utilidades que se tendrán al adquirir un producto y pagar por ello también conlleva a la *intención* de hacerlo. Y sobre la relación entre la *norma subjetiva* y la *intención* de compra, se concluye que las sociedades suelen motivar el establecimiento de fuertes relaciones entre sus miembros, generando importantes grupos de referencia cuyas normas determinan las opiniones y decisiones del individuo.

Para conocer el grado de influencia de los sujetos sobre un comportamiento específico, la metodología de la TPB determinó una herramienta de obtención de datos a manera de cuestionario en el que el sujeto de estudio, una vez expuesto al comportamiento que se quiere analizar, es sometido a preguntas enfocadas en conocer sus creencias para después llevarlo a cuestionamientos sobre los factores de la TPB que influyen sobre la *intención* y el

comportamiento.

Los datos obtenidos en este cuestionario pueden ser analizados posteriormente por el método de ecuaciones estructurales o de regresión múltiple que permite conocer las contribuciones de cada uno de los componentes de la teoría a la puesta en práctica del comportamiento.

Por otro lado, si lo que se desea no es conocer cómo funciona el origen de un comportamiento determinado si no cambiarlo, Huéscar et al. (2014), y Ajzen, (2019, 2011) encontraron que siempre que haya una disposición de las personas a un cambio se pueden intervenir las creencias atacando los valores y estas a su vez modificarán la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido*, aunque también resaltan que en términos de incitar el cambio en el comportamiento es más sencillo introducir nuevas creencias al proceso cognitivo que buscar modificarlo.

3.3.5 La TPB; un modelo fiable para el entendimiento del comportamiento humano

De acuerdo a la Teoría del Comportamiento Planeado como un determinante de la conducta del sujeto de estudio de la presente investigación, la Generación Y; el estudio de Villanueva y Baca (2016) observa una evidencia, ya que sometió a un grupo de *millennials* en Perú a un análisis para conocer sus características y su percepción a futuro dentro de la sociedad encontró que estos jóvenes tienen una alta aceptación de la percepción de un tercero hacia cualquier comportamiento, en especial si se trata de una compra. Es decir, están abiertos a recibir recomendaciones de especialistas o de personas que consideran expertas en temas diversos como la tecnología, productos de cuidado personal, servicios y más.

Resultado de la importancia en la predicción que representa la TPB, algunos estudios la han tomado como base en distintos campos relacionados a nuestro objeto de estudio; los *millennials*, los valores personales y la tecnología arrojando importantes hallazgos que muestran la confiabilidad de la *actitud*, La *norma subjetiva* y el *control percibido* como factores fiables de influencia directa sobre la *intención* a la acción, así como el comportamiento de los individuos.

La TPB al ser utilizada para explicar, además de predecir el comportamiento abre paso a los profesionales de la investigación para que sea aplicada en distintos rubros como lo son el consumo, la adopción o el interés de consumo sobre productos y servicios.

Para analizar el consumo sostenible de alimentos entre los adultos jóvenes en Bélgica, Vermeir y Verbeke (2007) tomaron la TPB, la confianza y los valores personales como los principales factores para explicar el consumo de lácteos sostenibles, en donde encontraron que la combinación de *actitudes* personales, influencias sociales percibidas, efectividad percibida del consumidor y disponibilidad percibida determinaban en un 50% de la varianza la *intención* de los jóvenes al consumo de estos productos.

Así también, como lo pudieron observar en las investigaciones de Conner (2002) y Kletzan et al (2006); Vermeir y Verbeke (2007), encontraron que para que los jóvenes consumieran productos lácteos los atributos y afirmaciones de sostenibilidad en su elaboración se volvieron más atractivos para los valores de los consumidores.

Un hallazgo interesante de ese trabajo señaló que la *actitud* positiva no es obligadamente la única variable que explica la *intención*, ya que se encontró que existen otros factores ligados al comportamiento, específicamente a la toma de decisiones. Sin embargo, se comprobó que los factores que integran la TPB son fortalecidos por las creencias relacionadas a la sostenibilidad reflejado en la confianza y los valores en los adultos jóvenes (Vermeir & Verbeke, 2007).

Desde el punto de vista evolutivo de la Teoría de Fishbein y Ajzen (1991) estudios como los de Chang et al. (2008) muestran que la TPB es una teoría confiable para la predicción de la *intención* en el consumo de información. Así lo prueba en su estudio enfocado en examinar y predecir la *intención* de búsqueda de información de los usuarios con respecto a los servicios de la biblioteca digital académica, utilizando para su análisis simultáneamente la TPB y la TAR.

Resultado de esta investigación y un análisis de datos por medio de ajuste de modelos de ecuaciones estructurales se encontró que la TPB muestra mayor solidez que la TRA cuando se trata de la predicción de la *intención* en la búsqueda de información en una biblioteca digital académica. Surge también una evidencia propuesta por el autor basada en el trabajo de Walker (2006), ya que observó que aunque el modelo de la TPB es confiable, aspectos individuales y externos como el género pueden tener un efecto sobre las variables; *actitud*, *norma subjetiva* y *control percibido* (Chang et al., 2008).

En relación con el uso de la TPB ligado al portal web se encuentra el estudio de Chen (2013) que tuvo como objetivo explorar los comportamientos de los usuarios de la web utilizando la TPB y la *Technology Acceptance Model* (TAM). Aquí encontró que los factores que integran el modelo de la TPB; la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido* pueden afectar la *intención* conductual de los usuarios y que a su vez la *intención* afecta el comportamiento de uso de manera sustancial.

De este estudio se desprende nuevamente el hallazgo de que no todos los factores siempre mostrarán el mismo grado de determinación de la *intención*. Tal es el caso de que tratándose de sitios web la *actitud* muestra un mayor grado de influencia total sobre la *intención* y sobre el comportamiento (Chen, 2013)

De la misma manera, dentro de los estudios relacionados al análisis de la valores y la TPB encontramos la propuesta de Nichols et al., (2015) en su estudio titulado *Effects of consumer embarrassment on shopping study of the millennial consumer* que observa cómo la vergüenza en los jóvenes afecta el comportamiento de compra de productos de cuidado personal en la

industria minorista. Los hallazgos de este trabajo integran evidencia de la investigación de Wakefield y Baker (1998) que encuentran que las emociones pueden tener influencia significativa en las conductas de compra.

Además, pone especial énfasis en el estudio de este grupo poblacional por la importancia que representa a un nivel de consumo. Basado en el trabajo de Nelson (2012) determinó que el grupo de estudiantes universitarios pertenecientes a la “Generación Y” son de gran importancia para los minoristas (Nichols et al., 2015).

Por otro lado, se observa el trabajo de Nelson et al. (2017) que abordó el análisis de la predicción de la *intención* hacia el comportamiento en los *millennials* a través de la religiosidad y la TPB. En su investigación que buscó probar que la religiosidad influye directamente en la integridad de los jóvenes en el ámbito académico resalta un aspecto interesante; en donde la ética y los valores personales tienen relevancia cuando se habla de la toma de decisiones por el alto grado de influencia que tienen sobre la *actitud* hacia la acción y las creencias relacionadas a ella.

Otro enfoque en el estudio del comportamiento de los individuos desde el punto de vista de la TPB y los valores personales, específicamente en la escala de valores propuesta por Schwartz (1990, 1992, 2001), es el que presenta Ye et al. (2017) con su investigación titulada *Personal values and the theory of planned behaviour: A study of values and holiday trade-offs in young adults* en el que analizó cómo los valores personales ejercen fuerza sobre la *intención*, explicando el comportamiento en un nivel más alto incluso que la *norma subjetiva* y el *control percibido*.

El autor demostró la importancia de tomar en cuenta las diferentes estructuras de los valores personales cuando se intenta predecir la toma de decisiones al vacacionar y la utilidad de explorar las relaciones entre el valor y la *intención* de acción (Ye et al., 2017),

Otro estudio desarrollado por Xie et al. (2017) tuvo como objetivo predecir la adopción de la tecnología en un ambiente gubernamental, para lo cual integró un modelo formado por la TPB, la TAM y la confianza y el riesgo percibido. Este trabajo muestra la comprensión de los factores que influyen directamente sobre la *intención*. El autor encontró que estas teorías brindan un modelo de investigación sólido.

Un resultado interesante observado en esta investigación que puede abrir nuevas líneas de investigación es que la variable “disposición a la confianza” presentó una relación que influye en mayor medida sobre la *norma subjetiva*, lo cual comprueba que los factores que integran el modelo de la TPB toman fuerza de acuerdo a las creencias que han sido motivadas y que estos pueden tener influencia sobre la *intención* de manera independiente de la *actitud* y el *control percibido* (Xie et al., 2017).

Junto con las investigaciones de Ye et al (2017), Nelson et al (2017) y Nichols et al (2015) donde las variables ligadas a valores personales y la TPB proporcionan una herramienta metodológica fiable para el estudio del comportamiento de los individuos, se encuentra la propuesta de Kruse et al. (2018) que al integrar la TPB y la Escala de Valores de Schwartz (1990, 1992, 2001) aborda los mecanismos mediante los cuales los valores se relacionan directamente con la *intención* de Emprendimiento Social.

Su investigación, fue validada a través del método de ecuaciones estructurales, sin embargo, propone futuros estudios para conocer posibles diferencias culturales entre los individuos que puedan ser importantes para el modelo teórico propuesto, que combinó la TPB, las dimensiones de valor de auto-trascendencia, auto-realización, conservación, y apertura al cambio (Schwartz, 1990, 1992, 2001) con el marco motivacional laboral (Diefendorff & Chandler, 2011).

Los hallazgos de este modelo indican que mientras los valores de auto-trascendencia y de apertura al cambio tienen un efecto positivo sobre la *intención* del emprendimiento, el efecto negativo a través de los factores que integran la TPB es aportado por los valores de conservación y de auto-realización (Kruse et al., 2018).

Desde el punto de vista del análisis del comportamiento y la tecnología, Valencia y Duque (2019), demostraron que la TPB y la TAM son modelos válidos en la investigación de la adopción de las tecnologías de aprendizaje. Añadiendo la variable de la percepción, proponen un modelo que explica cómo influye la percepción de los alumnos universitarios en la adopción del aprendizaje por medio de plataformas digitales en jóvenes, con hallazgos que evidencian que el constructo de la TPB y la TAM influye sobre la *intención* de la adopción, notando una mayor relevancia en la *actitud* como influenciador del comportamiento de aceptación.

Así también, se muestra la relevancia de la edad del sujeto de estudio, pues la investigación reveló que la relación entre la juventud y la tecnología deviene en una utilidad percibida en diferentes dispositivos digitales que influye de manera directa sobre la *intención* de uso de los mismo. Dando como resultado un modelo válido para la identificación y análisis de factores, variables y relaciones de los procesos de introducción a la tecnología desde un enfoque institucional educativo característico de los países emergentes en Latinoamérica (Valencia & Duque, 2019).

Uno de las investigaciones más recientes sobre el uso de la TPB y los *millennials* es la propuesta por Lucero y Arias (2019) que refleja como resultado de un estudio comparativo que éste grupo de jóvenes en Ecuador tienen un comportamiento distinto a los jóvenes de los países desarrollados, al demostrar que su toma de decisiones puede predecirse únicamente a través de la *actitud* hacia el uso de redes sociales en la búsqueda de empleo.

Los hallazgos de este trabajo encuentran que las creencias, gustos, afinidades y disposición son los principales componentes de la *actitud* hacia la *intención* de acción y del comportamiento de los ecuatorianos al utilizar las distintas redes sociales cuando buscan trabajo. A pesar de que los jóvenes son conscientes de sus capacidades y de su alta sensibilidad a la opinión pública, la influencia social (*norma subjetiva*) o las habilidades tecnológicas (*control percibido*) para hacer uso de las redes sociales no tienen una influencia directa sobre la *intención* a la acción (Lucero & Arias, 2019).

Hallazgos más recientes en la investigación de Amalia et al (2020) mostraron una fiabilidad en el análisis de factores intangibles; como los valores, como predictores del grado de influencia en la *intención* sobre el consumo de productos con la religiosidad como eje de partida y en la que también analiza el hábito como un factor de influencia sobre la *intención* sobre el consumo de los *millennials* que practican la religión del islam.

El estudio de Amalia et al (2020) propone un modelo formado por la TPB y la Teoría del Comportamiento Interpersonal (Triandis, 1980, 1977), que concluye, es una forma válida de explicar el comportamiento de compra de productos halal por parte de *La Generación Y*. Que será el mayor grupo de consumidores para el año 2050.

Al combinar el uso de las dos teorías Amalia (2020) encuentra que los jóvenes musulmanes son impactados por la religión para la *intención* de compra de productos *halal* con hallazgos importantes que muestran que al tratarse de valores basados en la religión la *norma subjetiva* puede explicar en mayor medida y predecir la *intención* de compra en este grupo de personas.

Así también, en el análisis de los factores que giran alrededor de las creencias personales que influyen sobre el uso de la tecnología, el trabajo de Tian y Prybutok (2020) propone un modelo basado en la TPB y la TAM con hallazgos que prueban que la confianza y las redes sociales son factores críticos para la *intención* de utilización de la telemática en el ámbito de los seguros.

En términos de explicar la *intención* hacia el comportamiento de aceptación relacionado al uso de la tecnología por parte de *millennials* estadounidenses, este estudio mostró que la *actitud* de los jóvenes puede ser el factor más crucial en la que empresas de seguros podrían prestar mayor atención hacia las mejoras y actualizaciones de sus ofertas telemáticas para este grupo en particular (Tian & Prybutok, 2020)

Para complementar nuestro estado de la cuestión acerca del análisis de la *intención* al comportamiento influenciado por los valores personales en los *millennials*, Ahmad et al, (2020) integra en su investigación titulada; *Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?*, un modelo basado en la Escala de Valores de Schwartz (1992) y la TPB con el objetivo de examinar la *intención* de visita de turistas originarios de China a destinos ecológicos.

En este caso, los valores de la autotrascendencia, así como los de conservación tienen influencia sobre los tres factores que integran el modelo de la TPB; es decir, estos valores mostraron una explicación sobre la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido* en las personas y que estos a su vez ejercían influencia positiva sobre la *intención* de visita por parte de los turistas.

Entre los hallazgos más importantes propuestos por el autor, destaca que la TPB tiene una validez al predecir el comportamiento a través del entendimiento de las características personales en los individuos, entre ellas los valores personales (Bonne et al, 2007). El grupo analizado de *millennials* mostró también evidencia sobre su comportamiento en la sociedad, el cual señala que, a pesar de que estos jóvenes se encuentran en edad adulta, no manifiestan valores orientados a la autodirección y, así también, le dan mayor importancia a la naturaleza y al entorno debido a los valores de conservación (Ahmad et al., 2020).

Con lo anterior, y como ya se avanzaba en el planteamiento de la investigación, podemos estudiar si la *intención* de acción de realizar un postgrado enfocado a las áreas comerciales y de mercadotecnia podría conducir al comportamiento de inscripción al programa de posgrado en los *millennials* de la ZMG cuando los valores con los que se sienten representados son reconocidos en la plataforma web de una universidad. Esta *intención*, a su vez está conformada por la opinión positiva o negativa que se tenga hacia la realización de un posgrado, las consecuencias sociales que estudiar un posgrado pueda tener y por último sobre el *control percibido* que se tiene sobre el estudio de un programa de posgrado enfocado a la mercadotecnia para los miembros de ese grupo.

Los diferentes valores de los individuos; en nuestro caso, los *millennials*, que forman parte de esa cultura pueden, al ser reconocidos en portales web institucionales educativos, derivar en una *intención* de acción de estudiar un programa de posgrado de mercadotecnia en las principales universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Como resultado de la presente investigación documental sobre las teorías del comportamiento, así como el contexto de las TIC's en el que se desenvuelve para el logro de los objetivos se determinaron las siguientes hipótesis:

3.4 Hipótesis

H1- Los valores personales son determinantes en la *intención* de acción de la realización de estudios de posgrados por parte de los *millennials* de la ZMG.

H2- Los portales web institucionales de las universidades en Guadalajara transmiten valores reconocidos por los miembros de la “Generación Y” que influyen de manera positiva en la intención de los *millennials de la ZMG* para realizar estudios de posgrado en mercadotecnia.

H2a- El reconocimiento de los valores institucionales en los portales web de las universidades en Guadalajara coincidentes/compatibles con los valores personales de los *millennials* de la ZMG son determinantes para la *intención* de acción de la realización de estudios de postgrados en mercadotecnia.

H3- Los valores reconocidos por los *millennials* de la ZMG influyen en los factores que componen el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (*la actitud, la norma subjetiva y el control percibido*) y estos a su vez en la *intención* de acción de realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara.

H3e- Los valores personales identificados por los *millennials* de la ZMG influyen sobre la *actitud* para realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara.

H3f- Los valores personales identificados por los *millennials* de la ZMG influyen sobre la *norma subjetiva* para realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara.

H3g- Los valores personales identificados por los *millennials* de la ZMG influyen sobre el *control percibido* para realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de la ZMG.

H3a- Los factores que componen el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (*actitud, norma subjetiva y control percibido*) tienen un alto grado de influencia en la *intención de acción* de realizar estudios de postgrado en las universidades de Guadalajara por los *millennials* de la ZMG.

H3b- La *actitud* en el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado influencia de forma positiva en la *intención de acción* de realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara por los *millennials* de la ZMG.

H3c- La *norma subjetiva* en el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado influencia de forma positiva en la *intención de acción* de realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara por los *millennials* de la ZMG.

H3d- El *control percibido* en el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado influencia de forma positiva en la *intención de acción* de realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara por los *millennials* de la ZMG.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Esta sección tiene como objetivo describir detalladamente la metodología utilizada en esta tesis, así como la empleada para diseñar una herramienta que permita conocer si la identificación de valores por parte de los *millennials* en espacios de promoción institucional educativa en medios digitales influye en su decisión (intención de acción) de estudiar un determinado posgrado en mercadotecnia entre la oferta existente entre las universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Para responder a los objetivos de la presente investigación se diseñó una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa,

Con el trabajo desarrollado, se presenta una herramienta de medición que puede ser adaptada a diferentes sectores y ofertas para el desarrollo eficaz de promoción institucional en un mercado objetivo similar al sujeto de estudio.

Para poder determinar patrones de comportamiento y comprobación de teorías en el sujeto de estudio, se utilizó la recolección de datos que permitió la comprobación de hipótesis, contrastando así los resultados obtenidos mediante las técnicas cualitativas y cuantitativas empleadas, además de su conversión para la medición numérica y el análisis estadístico.

4.1 Método del estudio.

Para la comprobación de las hipótesis se realizó una investigación básica de campo que toma como población de estudio a los *millennials* de la ZMG, con un método exploratorio, descriptivo y explicativo, y un enfoque cuasi experimental final para conocer las correlaciones existentes entre las variables que intervienen en el reconocimiento de valores en la promoción institucional representada en el sitio web de los posgrados en mercadotecnia que determinan la intención de realizar estudios de posgrado en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la UDG, la UAG, la UP y en el ITESO, los cuáles ofrecen formación en mercadotecnia.

En una primera etapa se llevó a cabo una **investigación exploratoria** con una exhaustiva revisión, recolección de información de fuentes bibliográficas, documentos científicos y una amplia definición e indagación teórica, así como del estado de la cuestión, que ha supuesto algunos retos debido a la escasa bibliografía sobre las estrategias de comunicación institucional digital a través de los portales web.

Dicha búsqueda ha resultado en un abanico de enfoques de estudio a un tema presente en cada grupo social como los valores y el comportamiento, como se ha relatado en el apartado

del segundo capítulo al hablar sobre valores personales de los *millennials* como agentes de predicción en la intención del comportamiento con un acercamiento al estudio multidisciplinar de diversos autores que ha servido como una guía al desarrollo metodológico del presente trabajo.

4.2 Fase Cualitativa

Las investigaciones de corte cualitativo son capaces de explicar fenómenos a través de la exploración en profundidad de tópicos sociales relacionados a la motivación o incluso el comportamiento (Throuvala et al., 2019) por lo que fue elegida como el punto de partida de este trabajo.

Para responder a los objetivos de la **fase descriptiva**, en la segunda etapa de la investigación, se realizó un estudio de corte transversal, resultado de la recopilación de información en momento y lugar determinados (Hernández et al., 2014), con una técnica de análisis de contenido cualitativa sobre las aportaciones en entrevistas realizadas a un panel de expertos en materia de comunicación institucional.

Así también, utilizamos la misma herramienta para sujetos que responden a las características del perfil *millennials*, a quienes se aplicaron entrevistas en profundidad usando la técnica bola de nieve para la obtención de la muestra de sujetos, permitiendo así elevar el número de entrevistas buscando la saturación de respuestas para así complementar la información de la literatura existente.

Tomando en cuenta que los valores personales pueden ser relativizados al ser insertados en los discursos promocionales (Moreno, 2014); cuestión que ya se abordó en el capítulo 2 de este trabajo dentro del apartado 2.2.5 Herramientas de la promoción y valores, el uso de la metodología cualitativa se justifica para el análisis de los mismos, al mismo tiempo que permite determinar posibles argumentos que den soporte a estrategias promocionales de las instituciones educativas de la ZMG, además de conocer los detonantes de la intención de acción del sujeto de estudio desde una perspectiva subjetiva.

A continuación, se expondrá el proceso desarrollado durante la fase cualitativa integrado por entrevistas a profundidad a *millennials* y también a expertos de la comunicación institucional de la ZMG.

4.2.1 Entrevistas en profundidad; *millennials*

4.2.1.1 Definición del universo y determinación de la muestra

4.2.1.1.1 Universo

El universo de nuestras entrevistas está formado por los *millennials de la ZMG*, ya que interesa conocer las características de esta generación de esta zona geográfica, para comprender la manera en la que piensan, se comportan y que pueden explicar de manera detallada los aspectos generales a observar de la Generación Y. Recordemos que este grupo de individuos resulta el target potencial para convertirse en estudiantes de los programas de postgrados en áreas comerciales y mercadotecnia.

Por la naturaleza de esta investigación y de las variables que se estudian los atributos ideales buscados en el sujeto de estudio se trataron de personas de nacionalidad mexicana, y que hubieran nacido entre los años 1981 y 2000.

4.2.1.1.2 Muestra

Para la determinación de la muestra, en palabras de López y Deslauriers (2001) en la investigación de corte cualitativo, las entrevistas pueden presentar una selección de muestra no probabilístico, ya que se pretende “reproducir fielmente a la población” tomando en consideración las características que deseamos estudiar y que son ya conocidas por el investigador.

De este modo, nuestro muestreo no probabilístico también se realizó con la técnica llamada bola de nieve, que parte del muestreo intencional en donde se toman en cuenta todos aquellos individuos que pueden tener relación con el tema que se está investigando. En ella se descubrieron hallazgos a través de las entrevistas con los diferentes sujetos, buscando agotar la información existente (Pérez et al., 2018), mediante un proceso de diseño que será explicado en el apartado 4.2.1.2 Diseño de la entrevista.

Resultado de esto, se obtuvo un muestreo de conveniencia no probabilístico que se caracterizó por la recolección de la información y su análisis, intentando producir la mayor cantidad de información posible sin fijar un número mínimo de sujetos, pero si procurando la saturación de la información (R. López & Deslauriers, 2001) En nuestro caso, esta cuestión se produjo cuando se entrevistó a un total de 20 sujetos.

4.2.1.1.3 Población de estudio

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el segundo semestre del 2021 en una población que comprende personas que cumplieron con las siguientes características:

- Nacidos entre los años 1980 y 2000
- Género: indistinto
- Que cuenten con un programa de licenciatura o estudien los últimos semestres en un programa de licenciatura por ser la población que podría tener interés por el estudio de un postgrado.
- Que vivan en la Zona Metropolitana de Guadalajara
- Que muestren interés por continuar su preparación académica con un posgrado.

4.2.1.1.4 Captación de la muestra

La captación de la muestra se realizó a través de las redes sociales en grupos creados de forma pública formados por jóvenes de la ZMG utilizando las plataformas de Facebook y WhatsApp. Se compartió un post con la información del programa, así como del investigador, y la invitación a participar en la presente investigación, en donde se hizo una explicación del objetivo de la entrevista, los requisitos para participar en ella (como el permitir el uso de grabadora de voz durante la sesión, además de mantener la confidencialidad de la información recabada).

Los voluntarios para participar en la entrevista fueron contactados para concertar una cita y llevar a cabo la entrevista a través de la plataforma Microsoft Teams®, dependiendo de la disponibilidad de horario, y debido a las condiciones de ubicación geográfica del investigador y los entrevistados.

Antes de comenzar la entrevista, los participantes fueron informados nuevamente sobre la investigación en la que participaban mediante un documento PDF que se les fue entregado vía correo electrónico acompañado de un formulario de consentimiento informado en el cual aceptaban de forma escrita para fines de investigación la grabación de la sesión y el tratamiento de sus datos e información compartida.⁵

⁵ Ver Anexo 1.

4.2.1.1.5 Participantes

La convocatoria captó la participación de 20 personas que cumplieron con los requisitos estipulados por el perfil de la muestra.

4.2.1.2 Diseño de la entrevista

La entrevista es la herramienta cualitativa utilizada para la obtención de los datos de primera mano de la misma *Generación Y*. En su trabajo titulado “Técnicas conversacionales para recogida de datos de la investigación cualitativa” Blasco, Hernandez y García (2008) mencionan que existen distintos tipos de entrevistas utilizadas en las ciencias sociales para el acercamiento con el sujeto de estudio. Ver tabla 11.

Tabla 11. Clasificación de los tipos de entrevistas

Estructurada	Cuestionarios en los cuales las preguntas están predeterminadas tanto en su secuencia como en su formulación. Tiene un número fijo de preguntas de forma estándar y en el mismo orden. Las respuestas también están prefijadas de antemano.
Semiestructurada	Cuestionario en donde la secuencia y la formulación de preguntas pueden variar en función de cada sujeto entrevistado. En un principio el entrevistador define el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando otras preguntas si considera necesario para la obtención de la información
En profundidad	Cuestionario que solo obtiene información sobre uno o dos temas, pero en mayor profundidad. El entrevistador puede generar más preguntas que van surgiendo de las respuestas dadas para aclarar los detalles que permitan profundizar en la obtención de datos.

Fuente: Elaboración propia basada en Blasco, Hernández y García (2008)

Para la obtención de datos en la fase cualitativa de este trabajo se optó por la utilización de la técnica de las entrevistas semiestructuradas, que se realizó en una sesión con una duración determinada de 20 minutos.

Las personas entrevistadas facilitaron la información necesaria para describir detalladamente los aspectos estudiados sobre los *millennials* y sus valores personales, con la finalidad de

explicar y detallar las características vividas por este grupo social, así como la percepción de los valores que ellos fueron capaces de identificar.

La utilización de la herramienta de la entrevista en profundidad, semiestructurada, y directa, tuvo como principal objetivo el análisis de los *millennials* en primer plano desde el punto de vista de los mismo *millennials* y su interpretación de los valores personales que pueden ver reflejados y practicar en su entorno.

La entrevista constó de un cuestionario que tomó en cuenta dos tipos de preguntas; en primer lugar, se solicitaron datos para un encuadre biográfico en donde se proporcionaron datos estadísticos para situar al sujeto de estudio dentro de la muestra representativa necesitada, y también se realizaron preguntas abiertas, precisas, previamente escritas en un orden que facilitarían la obtención de la información necesaria, dando al entrevistado un marco de libertad para exponer su opinión.

El cuestionario sobre el comportamiento personal ayudó a darle un mejor encuadre al *millennial* mexicano de la Zona Metropolitana de Guadalajara que compartió sus percepciones, siendo este parte fundamental de la muestra para la identificación de los aspectos que definen a este sector poblacional y tema central de nuestro trabajo.

Se redactó un cuestionario con un lenguaje simple y sin ambigüedades, con un orden específico que nos llevó a cumplir los objetivos en cuanto a la obtención de información con las mismas preguntas para todos los entrevistados sin importar el género.

Basados en el trabajo de Mitta y Dávila (2015), se diseñó un cuestionario condicionado en el cual se desarrolla la entrevista de acuerdo a sus objetivos, y estructurado de la siguiente forma:

- a) Encuadre biográfico: preguntas 1 a 5 (5)
 1. Año de nacimiento:
 2. Lugar de nacimiento:
 3. Lugar de residencia:
 4. Ocupación:
 5. Escolaridad:

- a) Describir las características que definen a los miembros de los *millennials* de la ciudad de Guadalajara: preguntas 6 a 9 (4)
 6. ¿Cuáles crees que son las características de los *millennials*?
 7. ¿Con cuáles te sientes identificado?
 8. ¿Crees que los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara son distintos a los de otros lugares de México?
 9. ¿Por qué?

- 4) Definir y delimitar los valores que influyen en el proceso de intención de acción en los *millennials* de la ciudad de Guadalajara para realizar los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, UAG, UP e ITESO según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB): preguntas 10 a 16 (7)
 10. Para ti, ¿qué son los valores personales?
 11. ¿Los *millennials* tienen (practican) valores personales?
 12. ¿Los *millennials* practican valores distintos a las personas de otra generación?
 13. Nombra los valores que son exclusivos de los *millennials*
 14. ¿Qué/Cuáles valores son los más importantes para ti?
 15. ¿Son los valores un factor que podría determinar que tomes una decisión en tu formación profesional?
 16. ¿Qué valores consideras son los más importantes relacionados a tu formación profesional?

- 5) Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Schwartz, Gordon y Laicom: pregunta 17, 17.1 y 17.2 (3)
 17. Mira con atención la lista de valores definida por el autor x , cuando termines:
 - (1) Marca la casilla si consideras que ese valor es característico en ti.
 - (2) En el espacio inferior escribe o añade los valores personales que NO se incluyeron en la lista, pero con los que SI te sientes identificado.
<https://forms.gle/zzdw2pdEruERPBGq7>

- 6) Describir las variables que intervienen en la interacción del público objetivo (*millennials* de la ciudad de Guadalajara) con las tecnologías usadas en el sitio web de los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, UAG, UP e ITESO: preguntas 18 a 20 (3)
 18. ¿Utilizas la Internet como una herramienta o medio para obtener información sobre tu preparación profesional o educación?
 19. ¿Cuáles son tus fuentes principales en la Internet para obtener información sobre tu preparación profesional o educación?
 20. ¿Si estuvieses interesado en inscribirte a un programa educativo de posgrado en qué lugar buscarías información sobre él?

De esta forma, conformamos un cuestionario pretendiendo responder a los objetivos descriptivos de la investigación con preguntas que proporcionaron un contexto en tiempo y

espacio del sujeto de estudio. Así como también un testimonio de los *millennials* sobre su apreciación de ellos mismos y su interacción con a Internet.⁶

Con la finalidad de comprobar la pertinencia de las preguntas de esta entrevista para el presente trabajo, estas fueron contrastadas con los objetivos descriptivos de esta investigación en una tabla de elaboración propia que se muestra a continuación.

Tabla 12. Guía Metodológica de entrevista a *millennials*

Objetivos descriptivos/ Preguntas	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17	17	18	19	20
1. Describir las características que definen a los miembros de los <i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara.																	
2. Describir las variables que intervienen en la interacción del público objetivo (<i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara) con las tecnologías usadas en el sitio web de los posgrados en Mercadotecnia de la UdeG, UP, UAG e ITESO																	
3. Definir y delimitar las variables que intervienen en el proceso de intención de acción de compra de los <i>millennials</i> de Guadalajara según la Teoría del																	
4. Definir y delimitar los factores que integran la actitud según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los																	
5. Definir y delimitar los factores que integran la Norma subjetiva según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los																	
6. Definir y delimitar los factores que integran el Control percibido según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de																	
7. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Schwartz.																	
8. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según el Protocolo Eva.																	
9. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Gordon.																	
10. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación de acuerdo con los valores institucionales de la Universidad de Guadalajara.																	
11. Definir y delimitar los valores que influyen en el proceso de intención de acción en los <i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara para realizar los posgrados en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Panamericana y el ITESO según la Teoría del																	
12. Definir y delimitar los valores que influyen en la actitud según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación con la intención de acción de los																	
13. Definir y delimitar los valores que influyen en la Norma subjetiva según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.																	
14. Definir y delimitar los valores que influyen en el Control percibido según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.																	
15. Definir la relación de los valores institucionales sobre los valores personales en los <i>millennials</i> que determinan la intención de acción de realización de los posgrados en Mercadotecnia de la UdeG, UP, UAG e ITESO																	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.3 Resultados, análisis e interpretación de datos.⁷

Análisis

⁶ Ver Anexo 2

⁷ La transcripción de las entrevistas están en manos del investigador para responder a la confidencialidad de datos y se encuentra a disposición de la Académica para su consulta en caso de ser necesario.

Las respuestas obtenidas fueron analizadas mediante el método del análisis de contenido temático con un procedimiento deductivo por ser la metodología que nos permite conocer los conocimientos, opiniones y experiencias del sujeto de estudio a través de categorizaciones construidas a base de los referentes teóricos del objeto de estudio y que han sido previamente establecidas por el investigador (Díaz, C. 2018).

Resultado de la revisión de literaria de los referentes teóricos, así como de los hallazgos del estado de la cuestión, y de acuerdo con los objetivos de este trabajo, se han determinado las siguientes categorías en las que se han compilado todas las respuestas de los participantes para poder encontrar la resolución a los planteamientos de investigación sobre los valores personales predominantes en los *millennials*.

Categorías

- Características del comportamiento de los *millennials*
- Valores personales (la vigencia de Escalas y teorías)
- Tecnologías de la información en la comunicación
- Valores personales e intención de estudio en los *millennials*

Para realizar el procedimiento de análisis de contenido temático por categorías se han separado y agrupado las respuestas de cada uno de los participantes en cada una de las categorías estudiadas, para formar una matriz de análisis de respuestas que puede verse en la tabla 13.

De modo que se colocaron las citas textuales que cada persona expresó en la temática correspondiente y que nos permitieron dar una respuesta a cada cuestionamiento.

Tabla 13. Análisis de contenido temático en entrevista a *millennials*

<i>Categoría: Características del comportamiento de los <i>millennials</i></i>	
<i>Entrevista a Millennials</i>	<i>Participante 1: "</i>
	<i>Participante 2: "</i>
	<i>Participante 3: "</i>
	<i>Participante x: "</i>
<i>Discusión</i>	
<i>Categoría: Valores Personales (la vigencia de Escalas y teorías)</i>	
<i>Entrevista a Millennials</i>	<i>Participante 1: "</i>
	<i>Participante 2: "</i>
	<i>Participante 3: "</i>
	<i>Participante x: "</i>

Discusión

Categoría: Tecnologías de la información en la comunicación

Entrevista a Millennials	<i>Participante 1:”</i>
	<i>Participante 2:”</i>
	<i>Participante 3:”</i>
	<i>Participante x:”</i>

Discusión

Categoría: Valores Personales e intención de estudio en los *millennials*

Entrevista a Millennials	<i>Participante 1:”</i>
	<i>Participante 2:”</i>
	<i>Participante 3:”</i>
	<i>Participante x:”</i>

Discusión

Fuente: Elaboración propia

Resultados

El análisis de contenido temático de las cuatro categorías propuestas arrojó los siguientes resultados.

Categoría: Características del comportamiento de los *millennials*

Los participantes definen a los *millennials* (o se definen a sí mismos) como una generación que busca la felicidad y que viven en constante cambio, afirman que son personas influenciadas por el cambio tecnológico, principalmente por la creación y el uso de la Internet. También las describen como personas innovadoras en constante comunicación principalmente por medios digitales; las redes sociales. Además, las calificaron como personas críticas, creativas, independientes, perseverantes, sobrecalificadas, de pensamiento libre, con tendencia a la colaboración en la sociedad, que piensan en cuidar el medio ambiente y que toman sus propias decisiones

La mayor parte de los participantes se sintió identificado con todas las características que ellos mismos definieron acerca de los *millennials*. Siendo las características con las que mostraron más afinidad las relacionadas a su familiaridad y uso de la tecnología en sus vidas, la independencia, la conciencia social, la búsqueda de conocimiento y la autodirección

La mayoría de los participantes opinó que los *millennials* de la ZMG son distintos a los de otras ciudades del país principalmente por las particularidades de su entorno social debido a

una diferencia de ubicación geográfica, la cultura y tradiciones locales, también por las características de infraestructura y/o conectividad que puede haber entre zonas urbanas en comparación con las rurales.

Sim embargo, solo dos personas piensan que los *millennials* de la ZMG no guardan diferencias notables con sus similares en otras regiones del país por ser una generación que ha compartido momentos puntuales en la historia que los han definido como un grupo homogéneo como lo son la moda, la educación, la cultura que comparten por ser parte del mismo país y por la influencia de los medios de comunicación.

Categoría: Valores Personales e intención de estudio en los *millennials*

Los participantes definen los valores personales como una *brújula moral* que define a las personas y lo entienden como un código de conducta y creencias que determina el comportamiento de las personas en la sociedad, estos son aprendidos desde el núcleo familiar y practicados en el día a día.

Los jóvenes en sus respuestas confirman que la generación *millennial* practica valores personales, pero algunos cuestionan la posibilidad de que el concepto de estos valores sea interpretado de forma distinta a como lo hacen las personas de otras generaciones. Trece participantes, opinan que los *millennials* practican valores distintos a los de otra generación, mientras que seis de ellos, creen que se practican valores compartidos a las personas de otra generación, pero para algunos valores la percepción y la práctica de esos valores cambia con los *millennials*, y sólo uno de ellos cree que se practican los mismos valores.

Sobre los valores exclusivos de los *millennials* el conteo de las respuestas reveló que estos son el respeto, la tolerancia, la empatía, la amistad, el cuidado al medio ambiente, la conciencia social, la libertad, la honestidad, la justicia, la responsabilidad, la independencia, la innovación, la lealtad, la verdad, el cambio, la globalización, el conocimiento, la solidaridad, la equidad, la diversidad y el individualismo.

En cuanto a los valores que los *millennials* consideran más importantes para ellos, indicaron algunos de los que consideran son exclusivos de la “Generación Y” como el respeto, la honestidad, la empatía, la responsabilidad, la solidaridad, la tolerancia, la amistad, la justicia, la lealtad, la libertad y el medio ambiente.

Sin embargo, hubo algunos valores que no mencionaron ser exclusivos de los *millennials* pero que son importantes para ellos como la familia, la paciencia, el amor propio, la humildad, la paz, la sinceridad, la integridad, y la confianza.

Los participantes confirman que los valores personales son un factor que determina su preparación profesional. Los valores que los *millennials* consideran son importantes en su educación y desarrollo profesional son la honestidad, el respeto, la responsabilidad, la empatía, la colaboración, la puntualidad, la justicia, la ética, la tolerancia, la gratitud, la

solidaridad, la perseverancia, la serenidad, el espíritu investigador, el amor al arte y ciencias, la libertad, la comunicación, el compromiso, la lealtad y la independencia.

En general, esta categoría es vital para los hallazgos de este trabajo, puesto que los resultados evidencian una percepción real de valores que son compartidos por el sujeto de estudio y que son mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 14. Valores identificados por los *millennials* de la ZMG

Valores exclusivos de los <i>millennials</i>	Valores importantes para los <i>millennials</i>	Valores profesionales para los <i>millennials</i>
Empatía		
Honestidad		
Justicia		
Lealtad		
Libertad		
Respeto		
Responsabilidad		
Solidaridad		
Tolerancia		
Amistad	Amistad	Amor
Cambio	Amor propio	Amor al arte y ciencias
Consciencia social	Confianza	Colaboración
Conocimiento	Familia	Compromiso
Cuidado medio ambiente	Humildad	Comunicación
Diversidad	Integridad	Serenidad
Equidad	Medio ambiente	Espíritu investigador
Globalización	Paciencia	Ética
Independencia	Paz	Gratitud
Individualismo	Sinceridad	Independencia
Innovación		Perseverancia
		Puntualidad

Fuente: Elaboración propia

Posterior al análisis de categorización de contenido, se realizó una contrastación de respuestas en cuanto a valores personales que nos permitiera conocer cuáles de los valores personales mencionados por el sujeto de estudio pertenecen a las escalas de valores y/o teorías sugeridas por los autores que hemos estudiado previamente en el capítulo 2.2.

Los valores personales exclusivos de los *millennials* identificados durante la entrevista y detallados en la tabla 15, son una mezcla entre los propuestos por los diferentes autores y los que los participantes han proporcionado sin ningún sin la presentación o sugerencia previa de ningún valor. Los valores personales identificados por la “Generación Y” como los que

son de uso exclusivo de este grupo social son la empatía, la tolerancia, la conciencia social, el conocimiento, la globalización y el individualismo.

Tabla 15. Valores personales exclusivos de millenilas vs escalas de valores

Valores exclusivos de los <i>millennials</i>	SVS (Schwartz, 1990,1992, 2001)	Escala de Valores (Gordon, 2003)	Protocolo EVA (Rodríguez et al, 2020)
Empatía	-	-	-
Honestidad	x		
Justicia			x
Lealtad	x		
Libertad	x		x
Respeto			x
Responsabilidad	x		x
Solidaridad			x
Tolerancia	-	-	-
Amistad	x		
Cambio	x		x
Consciencia social	-	-	-
Conocimiento	-	-	-
Cuidado medio ambiente	x		
Diversidad	x		
Equidad			X
Globalización	x		
Independencia	x	x	X
Individualismo	-	-	-
Innovación			x

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a los valores que los participantes señalan que son los más importantes para ellos que no forman parte de las listas de valores en las escalas de los diferentes autores son enlistados en la tabla 16 y en la cual encontramos a la empatía, la tolerancia, el amor propio, la confianza, la humildad, la Integridad, la paciencia y la sinceridad.

Tabla 16. Valores personales importantes para los *millennials* vs escalas de valores

Valores importantes para los <i>millennials</i>	SVS (Schwartz, 1990,1992, 2001)	Escala de Valores (Gordon, 2003)	Protocolo EVA (Rodríguez et al, 2020)
Empatía	-	-	-
Honestidad	x		
Justicia			x
Lealtad	x		
Libertad	x		x
Respeto			x
Responsabilidad	x		x
Solidaridad			x
Tolerancia	-	-	-
Amistad	x		
Amor propio	-	-	-
Confianza	-	-	-
Familia			x
Humildad	-	-	-
Integridad	-	-	-
Medio ambiente	x		

Paciencia	-	-	-
Paz	x	x	x
Sinceridad	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Los valores profesionales identificados por los *millennials* que no forman parte de las propuestas de autores son la empatía, la tolerancia, el amor a la ciencia y las artes, el compromiso, la comunicación, la serenidad, un espíritu investigador, la ética, la gratitud, la perseverancia y la puntualidad como pueden verse en la tabla 17.

Tabla 17. Valores personales profesionales para los *millennials* vs escalas de valores

Valores profesionales para los <i>millennials</i>	SVS (Schwartz, 1990,1992, 2001)	Escala de Valores(Gordon, 2003)	Protocolo EVA (Rodríguez et al, 2020)
Empatía	-	-	-
Honestidad	x		
Justicia			x
Lealtad	x		
Libertad	x		x
Respeto			x
Responsabilidad	x		x
Solidaridad			x
Tolerancia	-	-	-
Amor	x		
Amor al arte y ciencias	-	-	-
Colaboración			x
Compromiso	-	-	-
Comunicación	-	-	-
Serenidad	-	-	-
Espíritu investigador	-	-	-
Ética	-	-	-
Gratitud	-	-	-
Independencia	x	x	x
Perseverancia	-	-	-
Puntualidad	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Los valores identificados por los *millennials* que no han podido encontrarse en las propuestas de las diferentes escalas de valores son la empatía, la tolerancia, la conciencia social, el conocimiento, la globalización, el individualismo, amor propio, confianza, humildad, integridad, paciencia, sinceridad, amor al arte y las ciencias, compromiso, comunicación, serenidad, espíritu investigador, ética, gratitud y la puntualidad.

Categoría: Valores Personales (la vigencia de Escalas y teorías)

En esta fase de la entrevista, los participantes fueron sometidos a una lista de valores sugeridos para facilitar su análisis y es por eso por lo que los resultados se contabilizan en porcentajes.

Los participantes se identificaron con la mayoría de los valores de escala de Schwartz con una alta coincidencia en los valores responsable, honesto, curioso, independiente, inteligente, creatividad, leal, amistad verdadera, ambicioso, libertad. Por el contrario, los valores un mundo de belleza, poder social y devoto son aquellos con los que ningún participante se sintió identificado.⁸

Los participantes se sintieron identificación con los valores personales de Gordon en su totalidad, mostrando mayor tendencia por la practicidad, las metas y mostrando menor tendencia por los valores resultado, decisión, orden y método, y aún menor identificación el con el valor variedad.⁹

Por lo que se refiere a los valores propuestos por el Protocolo EVA®, los participantes se identificaron con los valores amistad, responsabilidad, equidad, respeto, educación, familia, cooperación, derechos, dignidad, justicia, paz y salud. En menor medida, se mostraron identificados con los valores igualdad, libertad, esfuerzo, identidad, bienestar, cultura, democracia, moral y menor tendencia a identificarse con los valores intimidad, orden progreso y deberes. Ver anexo 5.

Los participantes expresan que en las escalas mostradas no se encontraron los valores empatía, solidaridad, compañerismo, gratitud, perdón y perseverancia, sin embargo, estos son percibidos y ejecutados por ellos mismos en su día a día.

Categoría: Tecnologías de la información en la comunicación

Todos los participantes indicaron que utilizan la Internet como un herramienta o medio para obtener información sobre su preparación profesional y su educación.

Los participantes expresaron que sus fuentes principales en la Internet para obtener información sobre su preparación profesional o su educación son sitios web oficiales de instituciones, bases de datos oficiales, sitios webs de cursos profesionalizantes, Google®, LinkedIn®, revistas/ artículos científicos y foros especializados.

Además, los participantes expresan que de estar interesados en inscribirse a un programa educativo de postgrado ellos buscarían información directamente en los sitios web oficiales de las universidades, a través de buscadores en la Internet que los lleven a sitios oficiales de instituciones educativas, en foros en donde puedan conocer las experiencias de estudiantes

⁸ Ver Anexo 3.

⁹ Ver Anexo 4

de ese programa, se presentarían de forma presencial en la universidad de su interés y a través de las redes sociales oficiales de las universidades.

4.2.1.4 Conclusiones sobre entrevistas en profundidad con millennials.

Los participantes han definido a las personas de la generación *millennial* principalmente como una generación marcada por el cambio tecnológico y por la importancia que esto cobra en su día a día, además los han descrito como personas creativas, libres, críticas, en busca de libertad e independencia que rompe paradigmas respecto a las generaciones anteriores.

Al ser vinculados directamente con la generación *millennial*, los participantes en su totalidad se han sentido identificados con todas o alguna de las características que ellos mismos han afirmado que define a esta generación.

En cuanto a la homogeneidad del comportamiento de este grupo a nivel nacional, se observó que la generación de *millennial* en México no comparte las mismas características en todo su territorio nacional. Principalmente porque el comportamiento de su sociedad es distinto dependiendo de su ubicación geográfica, la infraestructura y conectividad o acceso a medios de comunicación, su cultura local y tradiciones.

Los *millennials* de la ZMG conocen el concepto de valor personal y lo definen como un código de conducta formado por creencias que se han formado a la largo de su vida y que son transmitidos de generación en generación principalmente a través de la familia. Estos valores son los que los les dan una identidad ante la sociedad y rige su comportamiento de lo que se debe o no se debe hacer; siendo estos una brújula moral que hace diferenciar el bien del mal.

Los *millennials* entienden el concepto de valores personales y saben que los practican en el día a día. Aunque la mayoría de los jóvenes coincide en que la “Generación Y” si ejerce valores distintos a los de generaciones anteriores o a las más recientes, una pequeña parte considera que algunos valores son compartidos e incluso interpretados de forma distinta por esta generación, por lo que la brecha generacional hace que se modifique el significado de los valores con el paso del tiempo.

Los valores personales que los *millennials* consideran exclusivos de su generación son: el respeto, la tolerancia, la empatía, la amistad, el cuidado al medioambiente, la conciencia social y la libertad. Los *millennials* en sus respuestas dicen que los valores personales que ellos consideran de mayor importancia son el respeto, la honestidad, la empatía, la responsabilidad, la solidaridad y la tolerancia.

Respecto a la formación profesional, los valores personales son un factor determinante en la preparación profesional de los *millennials*. Los valores personales que esta generación

considera son importantes dentro de su preparación profesional son la responsabilidad, el respeto, la honestidad, la empatía, la colaboración y la puntualidad.

Por lo que se concluye que los valores que definen a los *millennials* de la ZMG, que son importantes para ellos y que también tienen influencia sobre su preparación profesional son la empatía, la honestidad, la justicia, la lealtad, la libertad, el respeto, la responsabilidad, la solidaridad, y la tolerancia.

En cuanto a las escalas de valores propuestas por distintos autores como la de Schwartz (2001) se observa que los *millennials* se identifican principalmente como personas con el valor de la responsabilidad, la honestidad, así como la curiosidad, la independencia, la inteligencia, la creatividad, la lealtad, la amistad, y la libertad principalmente. Y por el contrario valores como el poder social, la devoción y un mundo de belleza, son conceptos que no los definen en su comportamiento ni en sus creencias. Ver anexo 3

Dentro de la escala de valores propuesta por Gordon (2003) los *millennials* se sienten identificados con valores como la practicidad y las metas. Valores como los resultados, decisión, orden y método, pueden formar parte de sus creencias, pero sin que estos los definan principalmente.¹⁰

Dentro de la clasificación de los valores propuesta por el Protocolo EVA ® los *millennials* se identificaron con los valores de la amistad, responsabilidad, la equidad, el respeto, la educación y la familia principalmente. Dejando por detrás las creencias que definan su comportamiento cuando se basan en la intimidad, el orden y los deberes.¹¹

Uno de los principales hallazgos de esta etapa fue el encontrar que, de forma más directa, los *millennials* consideran que la empatía, la solidaridad y el compañerismo son valores que los identifican y que definen su comportamiento ante la sociedad, sin embargo, ninguno de estos conceptos es tomado en cuenta como un valor dentro de las escalas propuestas por los estudios precedentes.

En cuanto a la tecnología, la Internet es un medio confiable entre los *millennials* cuando se trata de búsqueda de información sobre su preparación profesional y su educación aun cuando estos han culminado sus estudios profesionales.

Los sitios web oficiales pertenecientes a las instituciones de educación son la fuente más consultada entre los *millennials* que buscan seguir con su preparación profesional con un posgrado. En segundo lugar, se encuentran las bases de datos oficiales, seguidos por la

¹⁰ Ver Anexo 4.

¹¹ Ver Anexo 5.

búsqueda en Google y sitios web que promueven los cursos online que no pertenecen a instituciones oficiales certificadas como Creana o Coursera.

Los portales web oficiales de las universidades son el medio por el cual los *millennials* más buscan información sobre programas de posgrado. Seguido de los buscadores en la Internet que les ayudan a encontrar diversos sitios web en los que prefieren consultar los que parecen ser oficiales de las instituciones que pueden despertar su interés y que contengan el plan académico que ellos buscan. Además, se observa que esta generación utilizaría como medio de información a las personas que ya han cursado el posgrado de su interés para lo cual utilizarían un canal digital como los foros en la Internet para conocer la experiencia de los alumnos inscritos o egresados de los programas. Las visitas presenciales a los planteles aún son un medio que les permite conocer sobre los programas educativos, así como las redes sociales oficiales son consideradas por los *millennials* como un medio para obtener información de los programas educativos.

Como consecuencia, los resultados sirvieron como base para formular la herramienta para completar nuestra fase cualitativa, el *focus group*. Para el cual se obtuvo un listado de valores Personales ejercidos e identificados por los *millennials* de la ZMG y que será explicado más adelante.

4.2.2 Entrevista en profundidad; panel de expertos

Como se mencionó en apartados anteriores, la entrevista en profundidad es una técnica de análisis de corte cualitativo (Blasco et al., 2008), que en este caso ha sido utilizada como técnica exploratoria (Ye et al., 2017), que permite encontrar hallazgos para ampliar la literatura que facilita el entendimiento de la comunicación de los valores en los sitios web institucionales enfocados en la oferta de estudios de postgrado de la Zona Metropolitana de Guadalajara desde la perspectiva de los expertos en comunicación que los manejan.

4.2.2.1 Definición del universo y determinación de la muestra

4.2.2.1.1 Universo

El universo está formado por los profesionales de la comunicación dentro de las instituciones educativas de las universidades más importantes de México de acuerdo al ranking AmericaEconomía (2019).

4.2.2.1.2 Muestra

La muestra está constituida por un panel de expertos, profesionales de la comunicación en las principales universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara con una oferta educativa de programas de postgrado en el área de mercadotecnia, que poseen conocimiento sobre los sitios web institucionales y que participan activamente en su administración, diseño y manejo.

4.2.2.1.3 Captación de la muestra

Se contactó telefónicamente con el personal a cargo de la de la comunicación en las principales universidades de la Zona Metropolitana de Guadalajara con una oferta educativa de programas de postgrado en el área de mercadotecnia, para extender la invitación a participar en la presente investigación, que se llevó a cabo en una sesión de forma virtual a través de la plataforma Microsoft Teams®

Antes de comenzar la entrevista, los expertos fueron informados nuevamente sobre la investigación en la que participaban mediante un documento PDF que se les fue entregado vía correo electrónico acompañado de un formulario de consentimiento informado en el cual

aceptaban de forma escrita para fines de investigación la grabación de la sesión y el tratamiento de sus datos e información compartida.¹²

4.2.2.1.4 Participantes

1. Mtro. Luis Macias. Coordinador de la Maestría en Mercadotecnia Digital y Manejo de Clientes (ITESO).
2. Alina García Barba. Oficina de comunicación institucional. Directora de comunicación Institucional (UP).
3. Dra. Tania Hernández. Coordinadora de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia. (UdeG)

4.2.2.2 Diseño de la entrevista

Al igual que en la entrevista a profundidad aplicada a la Generación Y, en este apartado se utilizó el trabajo de Mitta y Dávila (2015) como base para el diseño de un cuestionario condicionado en el cual se desarrolla la entrevista de acuerdo a sus objetivos, y estructurado de la siguiente forma:

- a) Encuadre biográfico: preguntas 1 a 5 (5)
 1. Año de nacimiento:
 2. Lugar de nacimiento:
 3. Lugar de residencia:
 4. Ocupación:
 5. Cargo:
- b) Describir las variables que intervienen en la interacción del público objetivo (*millennials* de la ciudad de Guadalajara) con las tecnologías usadas en el sitio web de los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, UAG, UP e ITESO: preguntas 6 a 8 (3)
 6. ¿Durante cuánto tiempo has estado a cargo de la comunicación institucional a través del sitio web universitario del postgrado en mercadotecnia?
 7. ¿Cuál es el proceso para la selección de contenido de los elementos que integran el sitio web universitario del postgrado en mercadotecnia?

¹² Ver Anexo 1.

8. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza el contenido del sitio web universitario del postgrado en mercadotecnia?
- c) Definir la relación de los valores institucionales sobre los valores Personales en los *millennials* que determinan la intención de acción de realización de los posgrados en Mercadotecnia de la UDG, UAG, UP e ITESO: pregunta 9 (1)
 9. ¿Cuáles son los valores institucionales de la universidad para la que laboras?
- d) Delimitar y definir los valores Personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación de acuerdo con los valores institucionales. preguntas 10 (1)
 10. ¿Los valores personales son tomados en cuenta para seleccionar los valores institucionales?
 11. ¿Los valores institucionales elegidos determinan la forma y contenido (texto, fotografías, colores...) de los elementos que aparecen en el sitio web universitario del postgrado?

Se conformó una guía metodológica con un cuestionario basado en los objetivos descriptivos de la investigación (ver Anexo 6) con preguntas que proporcionaron un contexto en tiempo y espacio de los profesionales en el área de la comunicación Institucional, así como también un testimonio de un panel de expertos sobre el papel de los sitios web universitarios como parte de una estrategia comunicativa para la oferta de programas de postgrado.

Con la finalidad de comprobar la pertinencia de las preguntas de esta entrevista para el presente trabajo, estas fueron contrastadas con los objetivos descriptivos de esta investigación en una tabla de elaboración propia que se muestra a continuación:

Tabla 18. Guía metodológica para entrevista a panel de expertos

Objetivos descriptivos/ Preguntas	6	7	8	9	10
1. Describir las características que definen a los miembros de los <i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara.					
2. Describir las variables que intervienen en la interacción del público objetivo (<i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara) con las tecnologías usadas en el sitio web de los posgrados en Mercadotecnia de la UdeG, UP, UAG e ITESO					
3. Definir y delimitar las variables que intervienen en el proceso de intención de acción de compra de los <i>millennials</i> de Guadalajara según la Teoría del Comportamiento Planeado					
4. Definir y delimitar los factores que integran la actitud según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los <i>millennials</i> de					
5. Definir y delimitar los factores que integran la Norma subjetiva según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los <i>millennials</i> de					
6. Definir y delimitar los factores que integran el Control percibido según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los <i>millennials</i> de					
7. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Schwartz.					
8. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según el Protocolo Eva.					
9. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Gordon.					
10. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación de acuerdo con los valores institucionales de la Universidad					
11. Definir y delimitar los valores que influyen en el proceso de intención de acción en los <i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara para realizar los posgrados en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Panamericana y el ITESO según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).					
12. Definir y delimitar los valores que influyen en la actitud según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación con la intención de acción de los <i>millennials</i> de					
13. Definir y delimitar los valores que influyen en la Norma subjetiva según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la intención de acción de los <i>millennials</i> de					
14. Definir y delimitar los valores que influyen en el Control percibido según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la intención de acción de los <i>millennials</i> de					
15. Definir la relación de los valores institucionales sobre los valores personales en los <i>millennials</i> que determinan la intención de acción de realización de los posgrados en Mercadotecnia de la UdeG, UP, UAG e ITESO					

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2.3 Resultados, análisis e interpretación de datos. ¹³

Análisis

Los comentarios obtenidos fueron analizados mediante el método del análisis de contenido temático con un procedimiento deductivo por ser la metodología que nos permite conocer los conocimientos, opiniones y experiencias del sujeto de estudio a través de categorizaciones

¹³ La transcripción de las entrevistas están en manos del investigador para responder a la confidencialidad de datos y se encuentra a disposición de la Académica para su consulta en caso de ser necesario.

construidas a base de los referentes teóricos del objeto de estudio y que han sido previamente establecidas por el investigador (Díaz, C. 2018).

Resultado de la revisión de literaria de los referentes teóricos, así como de los hallazgos del estado de la cuestión, y de acuerdo con los objetivos de este trabajo, se han determinado las siguientes categorías en las que se han compilado todas las respuestas de los participantes para poder encontrar la resolución a los planteamientos de investigación sobre las estrategias de comunicación institucional.

Categorías

- Tecnologías de la información en la comunicación
- Valores Personales del público objetivo institucional
- Valores institucionales

Para realizar el procedimiento de análisis de contenido temático por categorías se han separado y agrupado las respuestas de cada uno de los participantes en cada una de las categorías estudiadas, para formar una matriz de respuestas explicado en la tabla 19. De modo que se colocaron las citas textuales que cada participante expresó en la temática correspondiente y que nos permitieron dar una respuesta a cada cuestionamiento.

Tabla 19. Análisis de contenido temático en entrevista a Panel de Expertos

<i>Categoría: Tecnologías de la información en la Comunicación</i>	
<i>Entrevista a Panel de Expertos</i>	<i>Participante 1:”</i>
	<i>Participante 2:”</i>
	<i>Participante 3:”</i>
	<i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>	
<i>Categoría: Valores Personales del público objetivo institucional</i>	
<i>Entrevista a Panel de Expertos</i>	<i>Participante 1:”</i>
	<i>Participante 2:”</i>
	<i>Participante 3:”</i>
	<i>Participante x:”</i>

<i>Discusión</i>	
Categoría: Valores institucionales	
<i>Entrevista a Panel de Expertos</i>	<i>Participante 1:”</i>
	<i>Participante 2:”</i>
	<i>Participante 3:”</i>
	<i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>	
Fuente; Elaboración propia	

Como consecuencia, los resultados sirvieron como complemento a la investigación exploratoria sobre el funcionamiento de las instituciones educativas y la estrategia de comunicación en los sitios web universitarios.

Resultados de entrevistas a Panel de Expertos

El análisis de contenido temático de las cuatro categorías propuestas arrojó los siguientes resultados.

Categoría: Tecnologías de la información en la Comunicación

El proceso de selección de contenido para los elementos de un sitio web universitario en las universidades de la ZMG se realiza de formas diferentes en cada institución

La Universidad Panamericana o UP trabaja en una plataforma digital que contiene las cuentas institucionales del campus. El sitio web institucional abarca varios campus universitarios y programas de posgrado. Esta oficina se encarga de actualizar y mantener la información específica de su campus. Además, existe una dirección corporativa que supervisa el sitio web institucional y establece la estructura y el modelo para la información.

Cada sección y programa en el sitio web sigue un orden específico, que incluye objetivos, planes de estudio, perfil de graduación, perfil de ingreso, etc. La oficina recibe información de la dirección corporativa y la completa dependiendo de los requerimientos y necesidades de cada programa en específico.

En el caso del ITESO, la creación de contenido para el sitio web implica la colaboración entre diferentes áreas o instancias de la universidad. El área de comunicación institucional se encarga de gestionar los medios y apoyar la producción de contenido. Varias áreas tienen la oportunidad de editar ciertos elementos, como temas de gestión y facilidades. El material publicitario requiere la aprobación del coordinador del programa.

En la Universidad de Guadalajara se involucran terceros en la creación de las páginas web, y la universidad cuenta con un sistema para el desarrollo del sitio web. El sistema Nacional de Posgrados establece ciertos requisitos de contenido para las páginas web que proporcionan información sobre los programas de posgrado en las diferentes universidades del país,

El principal medio de difusión de información sobre los programas de posgrado de la Universidad de Guadalajara no es únicamente el sitio web, sin embargo es parte de las herramientas utilizada, aquí la información básica del programa de maestría en el sitio web se mantiene estándar y no se actualiza con frecuencia, a excepción de algunos elementos que requieren actualización regular incluyen los requisitos de admisión, los costos, las modalidades de titulación, las nuevas posibilidades institucionales y los logros destacados de la comunidad del programa de posgrado.

Respecto a la periodicidad de la actualización de contenido en los sitios web universitarios la UP sugiere que el contenido del sitio web de la universidad del curso de posgrado en mercadotecnia se actualiza cada vez que hay algún cambio en la oferta académica o en la estructura del programa. Esto incluye actualizaciones en el plan de estudios, nuevas modalidades o programas, y la cancelación de programas. Cualquier cambio en la información se comunica y el sitio web se actualiza de manera rápida.

El coordinador del programa de la maestría en el ITESO indica que ciertas secciones del sitio web, como la convocatoria de solicitudes, se actualizan cada semestre. Además, cada 6 meses se realiza una revisión para actualizar información relacionada con el cuerpo académico y otros detalles relevantes al programa, sin embargo, los cambios en la imagen general o la publicidad del curso suelen ocurrir anualmente.

En la UdeG se refiere específicamente a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia y establece que la última actualización normativa del programa ocurrió en 2018. Según la coordinadora del programa, el sitio web ha permanecido estático durante cinco años, ya que no cuentan con una frecuencia establecida para la actualización de contenido, a menos que haya cambios en el propio programa del máster, lo cual desencadenaría una actualización de la información general del sitio web.

Categoría: Valores institucionales

Respecto a los valores institucionales reconocidos por los profesionales/expertos han proporcionado una lista como se muestra a continuación:

UP:

- Identidad cristiana: la universidad se basa en principios y valores cristianos.

- Educación personalizada: El enfoque está en brindar una educación individualizada y apoyo a los estudiantes.
- Compromiso con la verdad: La universidad tiene como objetivo formar a individuos que busquen la verdad y se comprometan con ella.
- Transformación social: El objetivo es ser un referente en generar un cambio social positivo.
- Valores humanos: La universidad enfatiza la importancia de respetar los valores humanos y promover el servicio y el desarrollo comunitario.

ITESO:

- Compromiso con la sociedad: La universidad se dedica a tener un impacto positivo en la sociedad.
- Justicia y cuidado del medio ambiente: Se enfoca en construir una sociedad más justa y cuidar del medio ambiente, inspirado en el concepto de "casa común" (de acuerdo con el Laudato si', del Papa Francisco I).
- Enfoque centrado en las personas: La universidad prioriza el bienestar y desarrollo de las personas por encima de los objetos materiales.

UdeG:

- Equidad: La universidad promueve la equidad e igualdad de oportunidades para todos.
- Justicia social: Existe un compromiso de lograr la justicia social dentro y fuera de la universidad.
- Convivencia democrática: Se valoran los principios de democracia y convivencia pacífica.
- Prosperidad colectiva: La universidad trabaja para el bienestar colectivo y prosperidad de la sociedad.
- Principios humanistas: La institución se rige por principios humanistas que guían sus acciones e iniciativas.

Categoría: Valores Personales del público objetivo institucional

Respecto a los valores personales que podrían ser considerados para la selección y ejecución de valores institucionales, parece que pueden no tenerse en cuenta explícitamente.

Observando en la UP que el enfoque se centra en un valor universal que todos deberían tener, que es el respeto por la dignidad humana. Este valor se considera el primordial y esencial del cual surgen todos los demás valores. La opinión del experto de esta universidad sugiere que

este valor fundamental es la base para definir programas y planes de estudio, y debería ser el principio y el fin de toda sociedad.

El ITESO enfatiza que los valores humanos giran en torno al concepto de libertad con responsabilidad social. Menciona valores como la solidaridad, el cooperativismo, el respeto y la cultura del esfuerzo. Si bien esta opinión destaca ciertos valores humanos, no menciona explícitamente si los valores personales se consideran en el proceso de selección de los valores institucionales.

Mientras que la UdeG discute la alineación de los programas de maestría con los valores institucionales. Aclara que las decisiones sobre medios promocionales y la difusión de valores se toman a un nivel superior, específicamente por la coordinación de posgrados del Centro Universitario. La opinión no menciona la consideración explícita de los valores personales en este proceso.

Sobre la estructura de los sitios web universitarios, se puede inferir que los valores institucionales elegidos sí determinan la forma y el contenido (texto, fotografías, colores, etc.) de los elementos que aparecen en el sitio web de la universidad de posgrado.

Para la UP debe haber congruencia entre los valores de la universidad y sus herramientas de comunicación, incluido el sitio web. La página web se percibe como una vitrina que expone todo lo que representa la universidad, lo que hace, sus pensamientos y acciones. Esta consistencia se refleja en todos los aspectos, incluido el uso del lenguaje, las imágenes y el contenido. Por ejemplo, el lenguaje utilizado debe estar en línea con el trato digno a las personas, y las imágenes proyectadas deben reflejar la búsqueda de la excelencia humana. El objetivo es proyectar el alcance magnánimo de la dignidad humana y asegurarse de que incluso los detalles más pequeños estén alineados con los valores institucionales elegidos.

Mientras que el ITESO enfatiza la importancia de los valores institucionales elegidos en la configuración no solo de la narrativa de cada programa, sino también del diseño curricular. La universidad busca tener elementos distintivos y diferenciadores que se alineen con sus valores en comparación con otras instituciones. En el caso de los posgrados en negocios, el desafío es colocar a la persona en el centro de la toma de decisiones, comunicando que las actividades empresariales pueden generar bienestar para la sociedad, considerando el bienestar social y el bien común. Si bien el proceso específico de generar medios promocionales y banners para el sitio web puede no estar determinado a nivel de maestría, el contenido general y la difusión deben estar alineados con los valores institucionales determinados por la coordinación de posgrados del Centro Universitario.

En tanto que para la UdeG no fue posible determinarlo debido a que el contenido de la web institucional es estructurado desde un ente centralizado y el encuestado no contaba con la información para responder a la cuestión.

4.2.2.4 Conclusiones sobre entrevistas a Panel de Expertos; Gestión del sitio web universitario en los posgrados de mercadotecnia de la ZMG.

El proceso de selección de contenido para los sitios web universitarios implica la coordinación entre la oficina encargada de las cuentas institucionales, el área de comunicación institucional, la dirección corporativa, los coordinadores de programas y posiblemente terceros externos para el desarrollo del sitio web. El objetivo es mantener la uniformidad y homogeneidad en el sitio web institucional, al mismo tiempo que se incorpora información específica relacionada con cada campus y programa.

En general, parece haber cierta variación en la frecuencia de las actualizaciones según el tipo de información considerada. La UP e ITESO sugieren actualizaciones más frecuentes, mientras que la UdeG implica actualizaciones menos frecuentes a menos que haya cambios significativos en el programa. Es recomendable consultar el sitio web oficial de la universidad o contactar al departamento pertinente para obtener la información más precisa y actualizada sobre la frecuencia de las actualizaciones del curso de posgrado en mercadotecnia.

En general, en términos de valores personales y su relación con los valores institucionales, parece que el enfoque está más en definir valores generales que se alineen con la visión de la organización, como el respeto por la dignidad humana y la libertad con responsabilidad social. La consideración específica de los valores personales durante la selección de los valores institucionales no se menciona explícitamente en las opiniones de los expertos. En cambio, el énfasis parece estar en definir valores que representen una perspectiva más amplia de lo que es esencial y universal para la organización o la sociedad en su conjunto.

Sin embargo, la UP y el ITESO coinciden en que los valores institucionales elegidos desempeñan un papel crucial en determinar la forma y el contenido de los elementos que aparecen en el sitio web de la universidad de posgrado. Los valores guían el uso del lenguaje, las imágenes presentadas y la estrategia general de comunicación para garantizar la consistencia y coherencia con la misión y los principios de la universidad.

4.2.3 Focus Group

El *focus group* es una metodología utilizada comúnmente en la mercadotecnia, las comunicaciones y prácticamente todos los campos de las ciencias sociales y del comportamiento (Guest et al., 2017). En las últimas dos décadas, ha sido utilizada como un enfoque cualitativo para obtener una comprensión profunda de los problemas sociales (O.Nyumba et al., 2018) y representa, entre tanto, algunos desafíos éticos al investigador, pues debe informar sobre los procedimientos, antes, durante y después de la sesión con los participantes (Sim & Waterfield, 2019).

La técnica del *focus group* es una reunión iniciada por el investigador en la que se facilita la discusión de temas específicos que busca la obtención de información primaria que llega a su finalización cuando se ha alcanzado la saturación, es decir, cuando no se pueden obtener nuevas respuestas de los participantes, aunque la muestra se amplíe. (Carlsen & Glenton, 2011; Guest et al., 2017).

Una vez concluida la investigación cualitativa a través de la entrevistas en profundidad, se pasó a la etapa del *focus group* o grupo de enfoque, el cuál fue utilizado por las ventajas que supone sobre las entrevistas al centrar su propósito en la interacción de un grupo en específico y analizar actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones sobre un tema complejo en el que se deseaba conocer la percepción de los participantes respecto a la ejecución de comportamientos sociales (Escobar & Bonilla, 2017), y sobre el estudio de los valores Personales en donde trabajos como los de Ye et al., (2017) lo consideraron un medio eficaz de recopilación de datos exploratorios.

4.2.3.1 Definición del universo y determinación de la muestra

4.2.3.1.1 Universo

El universo de nuestro *focus group* está formado por los *millennials* de la ZMG, ya que interesa conocer las características de esta generación de manera general, sin embargo, para dar contexto a la realización de este trabajo se estudió en específico a los individuos de esta zona geográfica, y que entienden la manera en la que piensan, se comportan y pueden explicar de manera detallada los aspectos a estudiar de la Generación Y. Como características imprescindibles que se buscaron en las personas que participaron en el grupo de enfoque son: personas de nacionalidad mexicana, nacidos entre 1981 y 2000 y que viven en la ZMG.

4.2.3.1.2 Muestra

Así mismo, tomando en cuenta la investigación de Kim y Oh (2015) se consideró que para obtener resultados confiables para el presente trabajo fue necesaria la selección de una muestra de conveniencia, además de la aplicación de tres grupos de enfoque, con un tamaño de muestra de 16 personas hasta lograr la saturación de respuestas (Carlsen & Glenton, 2011).

4.2.3.1.3 Población de estudio

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el periodo de 2022 en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México, lugar de residencia del sujeto de estudio y que, al igual que la población de estudio de las entrevistas en profundidad a *millennials*, comprende personas que cumplieron con las siguientes características:

- Nacidos entre los años 1980 y 2000
- Género: Masculino o femenino
- Cuenten con un programa de licenciatura terminado o estudien los últimos semestres en un programa de licenciatura por ser la población que podría tener interés por el estudio de un postgrado.
- Vivan en la Zona Metropolitana de Guadalajara
- Muestren interés por continuar su preparación académica con un posgrado.

4.2.3.1.4 Captación de la muestra

La captación de la muestra se realizó a través de las redes sociales ya que las plataformas a través de la Internet han mostrado crecimiento en las técnicas de investigación primaria remota (Guest et al., 2017). Utilizando las plataformas de Facebook, Instagram en diversos grupos temáticos universitarios se compartió un post con la información del programa, así como del investigador, y la invitación a participar en la presente investigación en donde se hizo una explicación del objetivo del *focus group*, los requisitos para participar (como el permitir el uso de la grabación durante la sesión, además de mantener la confidencialidad de la información ahí recabada).

Los voluntarios para participar en el grupo fueron contactados para concertar una cita para hacer las sesiones de manera online en la plataforma Microsoft Teams®, en tres fechas específicas: 9 de julio, 16 de septiembre y 8 de octubre de 2022.

4.2.3.1.5 Los participantes

La convocatoria para el primer focus group captó la participación de 16 personas distribuidos en 3 grupos; el primer grupo se conformó por 6 personas, el segundo grupo estuvo comprendido por 5 personas y el tercer grupo por 5 personas que cumplieron con los requisitos estipulados por el perfil de la muestra

4.2.3.2 Diseño del focus group

A continuación, se explica el acercamiento al estudio de los *millennials* de la ZMG y su influencia sobre la intención de estudiar un postgrado enfocado en la mercadotecnia ofrecido por las principales universidades de la ciudad de Guadalajara. Para lo cual se utilizó un protocolo de entrevista semiestructurada que permitiera en análisis cualitativo utilizando la propuesta de desarrollo de *focus group* sugerido por Escobar & Bonilla (2017) (Ver Anexo 7, 8 y 9).

El estudio se llevó a cabo mediante sesiones sincrónicas en línea utilizando la plataforma de videoconferencia Microsoft Teams® por ser un espacio virtual conocido y de fácil utilización para los participantes (Pontes et al., 2018), además de la conveniencia debido a las condiciones de ubicación geográfica del investigador y los entrevistados.

El investigador, realizó tres sesiones de grupos focales de entre 5 y 6 participantes con una duración aproximada de entre 60 y 90 minutos partir de una guía de entrevistas estructurada. Este estudio utilizó como base los hallazgos de la investigación documental acerca de los distintos enfoques de estudios de valores personales (Gordon, 2003; Montoya et al., 2018b; Schwartz & Bilsky, 1990), así como el marco teórico de TPB (Ajzen. I et al., 2018; Ajzen, 1991b; Fishbein & Ajzen, 1977; Schifter & Ajzen, 1985) para guiar las entrevistas de los grupos focales.

Basado en los estudios de Duncanson et al., (2013), Kim y Oh (2015) y Ye et al., (2017) se desarrolló un cuestionario a base de preguntas abiertas para analizar opiniones sobre sus valores, actitudes, normas subjetivas, control percibido e intención de los jóvenes sobre el estudio de postgrados como se muestra en la tabla 20.

Las preguntas fueron definidas, agrupadas y relacionadas a cada uno de los elementos a desarrollar de la presente investigación, como se explica a continuación:

- Valores Personales: resultado de la dinámica social específica de la zona geográfica y edad de los *millennials* de la ZMG.

- Actitudes hacia el estudio de posgrados en mercadotecnia: resultado de las creencias y la evaluación personal de los *millennials* de la ZMG sobre el estudio de postgrados.
- Normas subjetivas: resultado de la percepción de lo que otras personas importantes para los *millennials* de la ZMG piensan sobre el estudio de postgrados y su motivación para llevarlo a cabo.
- Control de la conducta percibida: muestra las creencias de los *millennials* de la ZMG sobre el grado de control que tienen sobre el estudio de postgrados.
- Intención de acción: el punto de encuentro de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido que lleva a la ejecución de un comportamiento específico (Duncanson et al., 2013).

Tabla 20. Temas tratados en el *focus group*

<i>Variables de investigación</i>	<i>Preguntas a los participantes</i>
Valores Personales	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué/Cuáles valores son los más importantes para ti? 2. ¿Son los valores un factor que podría determinar que tomes una decisión en tu formación profesional? 3. ¿Qué valores consideras son los más importantes relacionados a tu formación profesional?
Actitudes	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué opinas sobre el hecho de que las universidades utilizan los sitios web para dar a conocer los programas de postgrado de su oferta educativa? 5. ¿Cuál (cuales) de tus valores personales determina tu opinión sobre el hecho de que las universidades utilizan los sitios web para dar a conocer los programas de postgrado de su oferta educativa? 6. ¿Qué opinas sobre el hecho de que las universidades utilizan valores Personales en los contenidos de sitios web para dar a conocer los programas de postgrado de su oferta educativa? 7. ¿Cuál (cuales) de tus valores Personales determinan tu opinión sobre el hecho de que las universidades utilizan valores Personales en los contenidos de sitios web para dar a conocer los programas de postgrado de su oferta educativa?
Norma subjetiva	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cómo afecta en ti la opinión de las personas que te rodean (amigos, familia, compañeros de trabajo) sobre el que tu decidieras estudiar un postgrado? 9. ¿Cuál (cuales) de tus valores Personales determinan el cómo afecta en ti la opinión de las personas que te rodean (amigos, familia, compañeros de trabajo) sobre el que tu decidieras estudiar un postgrado?

Control percibido	10. ¿Cuáles serían las dificultades a las que podrías enfrentarte al estudiar un postgrado?
	11. ¿Qué valores consideras determinantes para enfrentarte a las dificultades que implica el estudiar un postgrado?
Intención	12. ¿Tienes la intención de estudiar un postgrado?
	13. ¿Cuál (cuales) de tus valores Personales determinan en ti la intención de estudiar un postgrado?

Fuente: Elaboración propia

Promoviendo la participación, el grupo discutió colectivamente sus opiniones y después se le pidió a cada uno de los sujetos presentes que compartiera sus ideas sobre el uso de los valores en los sitios web universitarios que ofertan programas de postgrados.

Esta guía de *focus group* se desarrolló con base en los objetivos descriptivos de la investigación la cual se formó con preguntas que proporcionaron un contexto en tiempo y espacio del sujeto de estudio permitió explorar las percepciones de los participantes sobre los valores personales en la comunicación de las instituciones educativas y su intención de estudiar un posgrado en mercadotecnia.

Con la finalidad de comprobar la pertinencia de la guía para el presente trabajo, sus componentes fueron contrastados con los objetivos descriptivos de esta investigación en una tabla de elaboración propia que se muestra a continuación.

Tabla 21. Guía metodológica para *focus group* en *millennials*

Objetivos descriptivos/ Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Describir las características que definen a los miembros de los <i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara.													
2. Describir las variables que intervienen en la interacción del público objetivo (<i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara) con las tecnologías usadas en el sitio web de los posgrados en Mercadotecnia de la UdeG, UP, UAG e ITESO													
3. Definir y delimitar las variables que intervienen en el proceso de intención de acción de compra de los <i>millennials</i> de Guadalajara según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).													
4. Definir y delimitar los factores que integran la actitud según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.													
5. Definir y delimitar los factores que integran la Norma subjetiva según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.													
6. Definir y delimitar los factores que integran el Control percibido según la Teoría del Comportamiento Planeado y su influencia en la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.													
7. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Schwartz.													
8. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según el Protocolo Eva.													
9. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación según la escala de Valores de Gordon.													
10. Delimitar y definir los valores personales susceptibles de ser estudiados en el público objetivo de esta investigación de acuerdo con los valores institucionales de la Universidad de Guadalajara.													
11. Definir y delimitar los valores que influyen en el proceso de intención de acción en los <i>millennials</i> de la ciudad de Guadalajara para realizar los posgrados en Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Panamericana y el ITESO según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB).													
12. Definir y delimitar los valores que influyen en la actitud según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación con la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.													
13. Definir y delimitar los valores que influyen en la Norma subjetiva según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.													
14. Definir y delimitar los valores que influyen en el Control percibido según la Teoría del Comportamiento Planeado y su relación en la intención de acción de los <i>millennials</i> de Guadalajara.													
15. Definir la relación de los valores institucionales sobre los valores personales en los <i>millennials</i> que determinan la intención de acción de realización de los posgrados en Mercadotecnia de la UdeG, UP, UAG e ITESO													

Fuente; Elaboración propia.

4.2.3.3 Resultados, análisis e interpretación de datos.¹⁴

Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el método del análisis de contenido temático con un procedimiento deductivo por ser la metodología que nos permite conocer los conocimientos, opiniones y experiencias del sujeto de estudio a través de categorizaciones construidas a base de los referentes teóricos del objeto de estudio y que han sido previamente establecidas por el investigador (Díaz, C. 2018).

Resultado de la revisión de literaria de los referentes teóricos, así como de los hallazgos del estado de la cuestión, y de acuerdo con los objetivos de este trabajo, se han determinado las siguientes categorías en las que se han compilado todas las respuestas de los participantes para poder encontrar la resolución a los planteamientos de investigación sobre los valores personales predominantes en los *millennials*.

Categorías

- Características del comportamiento de los *millennials*
- Variables de la TPB: Intención
- Variables de la TPB: Actitud
- Variables de la TPB: Norma Subjetiva
- Variables de la TPB: Control Percibido
- Valores Personales en variables de la TPB: Intención
- Valores Personales en variables de la TPB: Actitud
- Valores Personales en variables de la TPB: Norma Subjetiva
- Valores Personales en variables de la TPB: Control Percibido

Para realizar el procedimiento de análisis de contenido temático por categorías como se muestra en la tabla 22, se han separado y agrupado las respuestas de cada uno de los participantes en cada una de las categorías estudiadas, para formar una tabla de respuestas. De modo que se colocaron las citas textuales que cada persona expresó en la temática correspondiente y que nos permitieron dar una respuesta a cada cuestionamiento.

Tabla 22. Análisis de contenido temático en *focus group* a *millennials*

Categoría: Características del comportamiento de los *millennials*

¹⁴ La transcripción de las entrevistas están en manos del investigador para responder a la confidencialidad de datos y se encuentra a disposición de la Académica para su consulta en caso de ser necesario.

<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i> <i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>			
<i>Categoría: Variables de la TPB: Intención</i>			
<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i> <i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>			
<i>Categoría: Variables de la TPB: Actitud</i>			
<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i> <i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>			
<i>Categoría: Variables de la TPB: Norma Subjetiva</i>			
<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i> <i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>			
<i>Categoría: Variables de la TPB: Control Percibido</i>			
<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i> <i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>			
<i>Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: Intención</i>			
<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i> <i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>			
<i>Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: Actitud</i>			
<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i> <i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>			
<i>Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: Norma Subjetiva</i>			
<i>Focus Group</i>	<i>Millenials</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i> <i>Participante 2:”</i> <i>Participante 3:”</i>

<i>Participante x:”</i>		
<i>Discusión</i>		
<i>Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: Control Percibido</i>		
<i>Focus Group</i>	<i>a</i>	<i>Participante 1:”</i>
<i>Millenials</i>		<i>Participante 2:”</i>
		<i>Participante 3:”</i>
		<i>Participante x:”</i>
<i>Discusión</i>		

Fuente: Elaboración propia

Resultados

El análisis de contenido temático de los *focus group* las nueve categorías propuestas arrojó los siguientes resultados.

Categoría: Características del comportamiento de los millennials

Al preguntar sobre el valor más importante para ellos, los *millennials* refieren principalmente el valor más importante para los *millennials* se encontraron el respeto, la responsabilidad y la honestidad por encima de otros valores mencionados como la humildad, la integridad, la empatía, el amor, la paz, la gratitud, la solidaridad y la lealtad. Cuando se le preguntó al grupo sobre si los valores personales podrían determinar una toma de decisión sobre su formación profesional, la mayoría lo afirmó, relacionando los valores a ciertos aspectos de la educación que han experimentado o que pueden observar y resaltando el hecho de que los valores personales están ligados a cada acción de su vida.

Así mismo, los *millennials* de la ZMG expresaron que los valores personales ligados a su formación profesional independientemente de su campo laboral son la honestidad, el respeto, la integridad, la puntualidad, el amor, el compromiso, la perseverancia, la gratitud, el compañerismo, la justicia y la congruencia.

Categoría: Variables de la TPB: Actitud

La Generación Y, al expresar su opinión sobre el hecho de que las universidades utilizan los sitios web para dar a conocer los programas de postgrado y su oferta educativa percibe que esto es una manera rápida y accesible de obtener información, y encuentran agradable la disponibilidad inmediata de la información. Así mismo, dijeron que al poder acceder a estas páginas con información de los programas educativos les facilita la tarea de comparar programas de diferentes instituciones de una forma práctica expresando también que, debido a su acelerado ritmo de vida, esta es una manera muy sencilla de comunicarse con ellos.

Respecto a que las universidades utilicen los valores personales en los contenidos de sus sitios web para dar a conocer los programas de postgrado los *millennials* expresaron que lo ven como una estrategia mercadológica, además de encontrarlo útil, pues lo relacionan con el hecho de crearse una reputación de la institución basada en los valores que ellos mismos ejercen. Apuntan que es importante para los jóvenes que los valores institucionales se comuniquen en los sitios web, sin embargo, sin hacer, que la oferta educativa gire en torno a ellos. Además, resaltaron que el valor de la honestidad es clave al momento de comunicar los valores institucionales, expresando que este valor es de gran relevancia para poder confiar en el contenido general del sitio web.

Categoría: Variables de la TPB: norma subjetiva

Cuando se les preguntó sobre cómo afecta en ellos la opinión de familiares, amigos, pareja y de las personas que los rodean sobre el que decidan estudiar un postgrado, la “Generación Y” respondió que consideran importante tener la opinión de personas cercanas, más la decisión final no se verá influenciada en su totalidad con base en las opiniones que reciben de sus grupos cercanos, sino que la decisión la tomarán de forma personal.

Categoría: Variables de la TPB: control percibido

Al indagar sobre las dificultades a las que podrían enfrentarse los *millennials* al estudiar un postgrado ellos respondieron que el factor de la poca "disponibilidad de tiempo" era el motivo principal de considerar que el inscribirse a un programa de postgrado podría ser una decisión poco acertada. En segundo lugar, la "disponibilidad de medios económicos" también fue considerado por la *Generación Y* como una dificultad que podría presentarse al seguir con una preparación profesional, tomando en cuenta que debían dejar de trabajar para dedicar tiempo al estudio.

Categoría: Variables de la TPB: Intención

Sobre la Intención de estudios de postgrado, los *millennials* a pesar de haber cursado algunos programas de educación continua en sus empleos y de forma personal como diplomados y cursos, mostraron, casi en su totalidad, tener la intención de continuar su preparación profesional con un postgrado en diversas áreas, entre ellas la mercadotecnia.

Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: actitud

Los valores personales que determinan la opinión de los *millennials* sobre el hecho de que las universidades utilizan los sitios web para dar a conocer los programas de postgrado de su oferta educativa son nuevamente el respeto, así como la honestidad en cuando a la veracidad del contenido que pueden encontrar en los portales institucionales, también se mencionaron valores como la humanidad, la igualdad, la libertad, y la practicidad.

La percepción de los valores dentro de los sitios web universitarios que dan a conocer los programas de postgrados es determinada principalmente por la integridad, la libertad, seguida de respeto y humildad al detallar la oferta académica.

Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: norma subjetiva

Profundizando sobre los valores personales de los *millennials* que determinan cómo afecta la opinión de las personas que los rodean sobre el decidir estudiar un postgrado, resaltan el respeto y la honestidad a uno mismo, la humildad al recibir opiniones del círculo social y la honestidad de las personas que los rodean para emitir sus opiniones sobre si deben o no estudiar un postgrado, la imparcialidad, la determinación, el amor, la iniciativa, la autoestima, y la independencia.

Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: control percibido

Los valores que los *millennials* consideran determinantes para enfrentar las dificultades que implica el estudiar un posgrado son el respeto, la honestidad, la responsabilidad, la lealtad, fidelidad, la determinación, el amor, la paz, la gratitud, el orden, el compromiso además mencionaron otros valores como la constancia y la perseverancia.

Categoría: Valores Personales en variables de la TPB: intención

Los valores que determinan en los *millennials* la intención de continuar con su preparación académica al estudiar un postgrado son el respeto a sus propias decisiones y convicciones, así como el compromiso, perseverancia, la honestidad, el amor, competitividad, solidaridad y la libertad. Además de la humildad para reconocer las áreas de mejora en el ámbito profesional que ellos mismos puedan identificar.

4.2.3.4 Conclusiones sobre focus group; Los valores en los millennials de la ZMG y la relación con el estudio de postgrado en mercadotecnia

Abordando el *comportamiento* de esta generación, los *millennials* tienen un concepto sobre los valores personales que se enfoca principalmente a notar el respeto entre sus grupos sociales y le dan una importancia en sus actividades del día a día.

La formación profesional de los *millennials* es un aspecto que debe estudiarse desde diversos enfoques, puesto que los valores personales influyen el comportamiento de las personas no solo en el ámbito personal sino también en el área profesional y educativa, por lo que es natural encontrar valores similares, aunque se busque estudiar estas áreas de forma independiente.

Los valores personales son un concepto del que la “Generación Y” muestra un entendimiento y aplicación en su día a día, tomándolos como una guía de su comportamiento incluso en el área profesional, que está basado principalmente en el respeto, la responsabilidad y la honestidad, la humildad, la integridad, la empatía, el amor, la paz, la gratitud, la solidaridad y la lealtad.

En cuanto a la *actitud* sobre el hecho de que las universidades utilizan los sitios web para dar a conocer los programas de postgrado de su oferta educativa los *millennials* de la ZMG perciben de manera positiva el hecho que las universidades pongan al alcance de un sitio web información relevante sobre los programas de postgrado, facilitando así la toma de decisiones, ya que es una forma sencilla de comparar contenidos académicos así como ventajas de unirse a los programas promocionados por distintas universidades.

Los valores personales sobre la *actitud* hacia los portales web institucionales que promueven el estudio de los postgrados en la ZMG son principalmente el respeto y la honestidad, aunque también fueron mencionados valores como la humanidad, la libertad, practicidad y la igualdad al compartir información de forma democrática. El uso de los valores personales como parte de contenido de sitios web universitarios para dar a conocer los programas de postgrado es percibido de forma positiva, ayudando a los *millennials* a tomar una decisión siempre que los valores sean mostrados de forma honesta, directa y que sea congruente con el resto del contenido en la web universitaria. El valor de la honestidad tiene mayor relevancia en este apartado y otros adicionalmente como la integridad, el respeto y la humildad, ya que la “Generación Y” mostró una actitud positiva al hecho de observar veracidad en los contenidos y les ayuda a la formación de creencias relacionadas a esa institución.

Sobre la *norma subjetiva*, los *millennials* expresaron que si ellos considerasen estudiar un postgrado la opinión de su entorno social sería útil para analizar su decisión, sin embargo, la toma de decisiones no dependería directamente de lo que otras personas puedan aconsejarles.

En términos de *norma subjetiva*, resalta el hecho de que los *millennials* pueden considerar las opiniones de las personas que les rodean sobre si deben o no estudiar un postgrado, sin embargo, valores como el respeto, la honestidad a ellos mismos, la imparcialidad, la determinación, el amor, la iniciativa, la autoestima, y la independencia y compromiso con sus metas personales, son los que les ayudarían a tomar una decisión final.

El análisis de las respuestas en cuanto a *control percibido* mostró que la mayor dificultad que encuentran en caso de decidir estudiar un postgrado es la disponibilidad de tiempo, así como recursos económicos suficientes para solventar los gastos que esto conlleva. Sin embargo, comentan que esa dificultad podría reducirse si los programas de postgrado de su interés muestran flexibilidad que se adapte a sus actividades.

Respecto a los valores que rodean al *control percibido* los *millennials* hacen énfasis en el el respeto, la honestidad, la responsabilidad, la lealtad, fidelidad, la determinación, el amor, la

paz, la gratitud, el orden, el compromiso además de mencionar nuevos valores como la constancia y la perseverancia, asumiendo que estos les darán la pauta para guiar sus acciones que les permitan llevar a cabo un programa y finalizarlo para el logro de sus objetivos profesionales.

En cuanto a la *intención* los *millennials* se muestran positivos a estudiar un postgrado principalmente para mejorar su competitividad laboral en distintas áreas, dicha *Intención* por continuar con su preparación profesional al estudiar un postgrado es determinada por los valores del respeto y la honestidad, aunque en este caso es hacia ellos mismos, los ideales, el compromiso adquirido, la perseverancia, y el amor hacia su profesión y la sociedad, competitividad, solidaridad, la libertad y humildad, así como el tener presente de sus metas de vida personal y profesional.

4.3 Fase Correlacional

4.3.1 Vigencia de valores de acuerdo con escalas de diferentes autores.

Posterior al análisis de categorización de contenido, se realizó una contrastación de respuestas en cuanto a valores personales que nos permitiera conocer cuáles de los valores personales mencionados por el sujeto de estudio pertenecen a las escalas de valores y/o teorías sugeridas por los autores que hemos estudiado previamente en el capítulo 2.2 y que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 23. Contrastación de valores personales obtenidos en *focus group* Vs Autores

Valores en los <i>Millennials</i>	Item en cuestionario	SVS (Schwartz, 1990,1992, 2001)	Escala de Valores (Gordon, 2003)	Protocolo EVA (Rodríguez et al, 2020)
Respeto	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13			x
Honestidad	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13	x		
Humildad	1, 7, 9, 13	x		
Lealtad	1, 11	x		
Responsabilidad	11	x		x
Perseverancia	11, 13		x	
Fidelidad	11			
Compromiso	11, 13			
Amor	1, 9, 11, 13	x		
Paz	1, 11	x		x
Solidaridad	1, 13			x
Compañerismo	3			x
Justicia	3			x
Igualdad	5	x		x
Libertad	5, 7, 13	x		x
Practicidad	5		x	
Determinación	9, 11	x	x	
Independencia autoestima	9	x	x	x
Orden	11	x	x	x
Integridad	1, 3, 7	-	-	-
Empatía	1,3	-	-	-
Puntualidad	1, 3, 13	-	-	-

Congruencia	1, 3, 13	-	-	-
Transparencia	1, 5	-	-	-
Fidelidad	11	-	-	-
Compromiso	11, 13	-	-	-
Constancia	11	-	-	-
Gratitud	1, 11	-	-	-
Humanidad	5	-	-	-
Imparcialidad	9	-	-	-
Competitividad	13	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Resultado del análisis, observamos que los *millennials* de la ZMG comprenden el concepto de valores personales y pueden asociarlos directamente a las áreas de estudio y desarrollo profesional, de los cuales, la mayoría fueron encontrados dentro de las propuestas existentes por los diferentes autores como son (Schwartz, 1990,1992, 2001), (Gordon, 2003) y (Rodríguez et al, 2020). Sin embargo, la “Generación Y” menciona recurrentemente valores que relaciona a su preparación profesional y a la vida diaria que no forman parte de estas propuestas y que resulta interesante estudiar con la finalidad de conocer si estos valores pueden ser influenciadores de la intención de acción del estudio de un postgrado.

Los valores identificados por los *millennials* que no forman parte de las escalas de valores de los autores son la integridad, la puntualidad, la congruencia, la transparencia, la fidelidad, el compromiso, la constancia, la gratitud, humanidad, imparcialidad y competitividad.

Resaltan las similitudes entre los resultados contrastados de las entrevistas en profundidad y los grupos focales, puesto que ambos se realizaron sin un condicionamiento previo y los resultados muestran que los participantes identifican valores similares en cuanto a la preparación profesional como lo son la empatía, el compromiso y la gratitud.

Paralelamente se realizó un análisis para la contrastación de valores personales identificados por los *millennials* que son determinantes de su comportamiento y que podrían ser influenciadores de los componentes de la TPB que puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 24. Valores personales de los *millennials* en la TPB

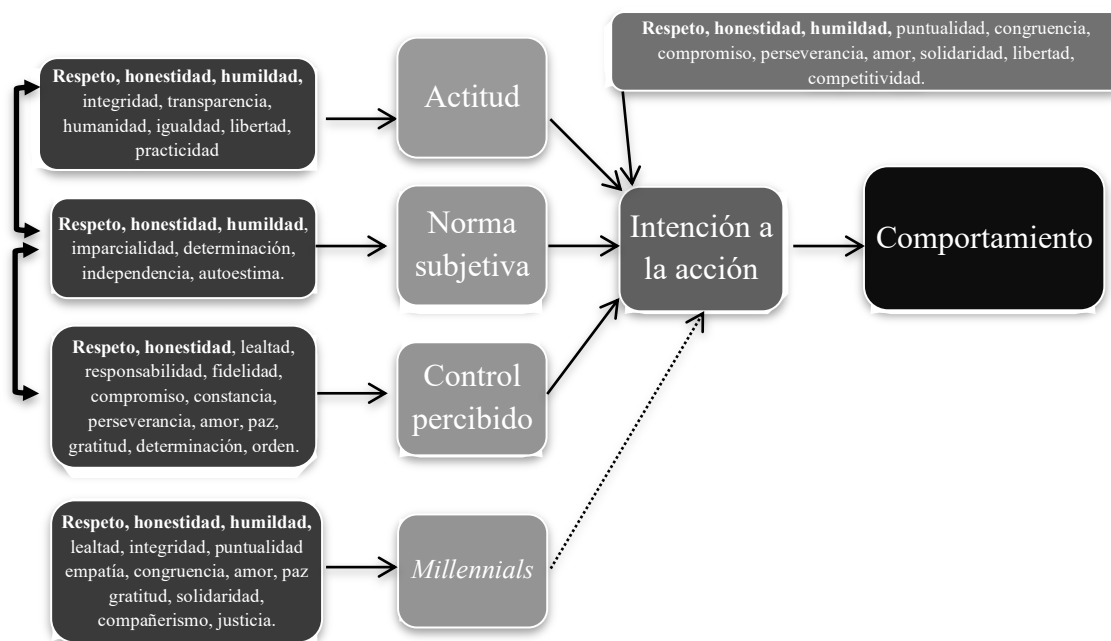
Valores en los <i>Millennilas</i>	Item en cuestionario	<i>Millennials</i>	Actitud	Normal Subjetiva	Control Percibido	Intención
Respeto	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13	x	x	x	x	x
Honestidad	1, 3, 5, 7, 9, 11, 13	x	x	x	x	x
Humildad	1, 7, 9, 13	x	x	x		x
Integridad	1, 3, 7	x	x			
Lealtad	1, 11	x			x	
Empatía	1,3	x				
Puntualidad	1, 3, 13	x				x
Congruencia	1, 3, 13	x				x
Transparencia	1, 5		x			
Responsabilidad	11				x	
Fidelidad	11				x	
Compromiso	11, 13				x	x
Constancia	11				x	

Perseverancia	11, 13			x	x
Amor	1, 9, 11, 13	x		x	x
Paz	1, 11	x		x	
Gratitud	1, 11	x		x	
Solidaridad	1, 13	x			x
Compañerismo	3	x			
Justicia	3	x			
Humanidad	5		x		
Igualdad	5		x		
Libertad	5, 7, 13		x		x
Practicidad	5		x		
Imparcialidad	9			x	
Determinación	9, 11			x	x
Independencia	9			x	
autoestima	9			x	
Orden	11				x
Competitividad	13				x

Fuente: Elaboración propia

Resultado de este análisis se obtiene la ilustración 8 que muestra una propuesta con los valores personales que podrían influir en los componentes de la TPB y que será el punto de partida para determinar los elementos a evaluar y analizar en la fase cuantitativa.

Ilustración 8. Modelo TPB con valores de los *millennials* de la ZMG



Fuente: Elaboración propia

4.4 Fase Cuantitativa

En su tercera etapa **explicativa y correlacional** se realizó un diseño cuasi experimental y cuantitativo con un instrumento de reconocimiento de valores en sitios web institucionales que determinan la intención a la acción de realizar estudios de posgrado en el Centro Universitario de ciencias Económico-Administrativas de la UDG, UAG, UP e ITESO

La efectividad de esta herramienta fue comprobada por medio del análisis de variables y el grado de influencia del modelo creado en la presente investigación, que combinó la determinación localizada de valores reconocidos en la “Generación Y” de la ZMG con la Teoría de Comportamiento Planeado, con resultados que permiten optimizar las estrategias promocionales de instituciones educativas que incorporan los valores en sus mensajes a través de los sitios web universitarios.

4.4.1 Definición del universo y determinación de la muestra.

4.4.1.1 Universo

El universo de nuestras entrevistas está formado por los *millennials de la ZMG*, ya que interesa conocer las características de esta generación de esta zona geográfica, para comprender la manera en la que piensan, se comportan y que pueden explicar de manera detallada los aspectos generales a observar de la Generación Y. Recordemos que este grupo de individuos resulta el target potencial para convertirse en estudiantes de los programas de posgrados en áreas comerciales y mercadotecnia.

Por la naturaleza de esta investigación y de las variables que se estudian los atributos ideales buscados en el sujeto de estudio se trataron de personas de nacionalidad mexicana, y que hubieran nacido entre los años 1981 y 2000.

4.4.1.2 Muestra

Dado que la fase cuantitativa pretende comprobar los hallazgos encontrados en la fase de investigación cualitativa y analizar un sujeto de estudio con un perfil específico; utilizando los mismos criterios para la selección de la muestra en esta fase, para este bloque de corte cuantitativo se utilizó una muestra de conveniencia, eligiendo a los participantes por la compatibilidad del perfil y por su disponibilidad y facilidad de acceso (Hernández et al., 2014)

4.4.1.3 Población de estudio

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el periodo correspondiente al primer semestre del 2023 en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco, México; lugar de residencia del sujeto de estudio, y que comprendió participantes que cumplieron con las siguientes características:

- Nacidos entre los años 1980 y 2000
- Masculino o femenino
- Cuenten con un programa de licenciatura o estudien los últimos semestres en un programa de licenciatura por ser la población que podría tener interés por el estudio de un postgrado.
- Vivan en la Zona Metropolitana de Guadalajara
- Cuenten con acceso a dispositivos inteligentes con conexión a la Internet
- Muestren interés por continuar su preparación académica con un posgrado

4.4.1.3 Captación de la muestra

La captación de la muestra se realizó a través de las redes sociales, utilizando las plataformas de Facebook, Instagram y Whatsapp en diversos grupos públicos formados por potenciales sujetos de estudio se compartió un post con la información del programa, así como la invitación a participar en la presente investigación.

Los sujetos que expresaron su voluntad para responder el cuestionario fueron contactados por medio de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp y/o correo electrónico para enviarles por este medio un link que los llevó directamente al sitio web de la plataforma Survey Monkey en donde la encuesta fue diseñada y publicada.

Se captó una muestra de 200 personas interesadas en participar en el proyecto; de las cuales solo 120 contaban con el perfil buscado y de las que se han utilizado sus respuestas para el análisis de resultados.

4.4.2 Variables

Resultado de la revisión de literaria de los referentes teóricos, así como de los hallazgos del estado de la cuestión, y de acuerdo con los objetivos de este trabajo se han determinado que las variables independientes dentro de esta investigación son las siguientes:

- Demográficas; edad, sexo, ubicación geográfica, ciudad de origen.
- Valores Personales de los *millennials*; *resultado de la fase cualitativa*

De la misma forma se determinó que las variables dependientes dentro de esta investigación son las siguientes:

- Intención de compra basado en la TPB
- Actitud de compra basada en la TPB
- Norma subjetiva basada en la TPB
- Control percibido basada en la TPB

4.4.3 Diseño de Instrumento para la determinación de la intención de acción influenciada por los valores Personales de los millennials de la ZMG

Resultado de la revisión de literatura de los capítulos 1 y 2 enfocada en la medición de valores que habla sobre los modelos de Schwartz, el Protocolo EVA del LAICOM, la escala de Gordon, así como también las entrevistas en profundidad y *focus group* al sujeto de estudio se obtuvo una propuesta de los valores identificados por la generación *millennial* de la ZMG, una lista de 52 valores.

Esta propuesta fue comprobada por el instrumento aplicado en el cual se buscó relacionar el inventario de valores encontrado con el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado con el que se puede observar el grado de correlación de los valores identificados con los factores que integran la TPB.

Para la realización del instrumento sobre la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) se utilizó como base el cuestionario elaborado por Campos (2014), encontrado en la investigación titulada “The Role of Participant Values in the Entrepreneurial Process”, tesis doctoral que se enfocó al estudio del papel de los valores Personales y la influencia que estos ejercen sobre las actitudes y la intención al comportamiento emprendedor en los jóvenes de Barcelona.¹⁵

Para el entendimiento del sujeto de estudio, además de la estandarización de su análisis en general el cuestionario diseñado para la presente investigación fue modificado en su diseño

¹⁵ Ver Anexo 10.

a una escala de Likert de 5 niveles, donde (1) se correspondía con “totalmente en desacuerdo” y (5) con “totalmente de acuerdo”.

En cuanto a la medición de los valores personales se presentaron al sujeto de estudio declaraciones en primera persona que buscaron relacionar directamente los elementos que conforman la teoría de la TPB con una lista de 52 valores personales identificados y ejecutados por los *Millenials*; resultado del análisis de la etapa cualitativa que se basó en los tipos de valores definidos Schwartz (1992), Gordon (2003), y Rodríguez et al (2018) además de considerar los valores adicionales percibidos por la Generación Y.¹⁶

Dado que se utilizó una escala de desarrollo propio, los análisis de confiabilidad fueron cuidadosamente calculados para verificar las propiedades de los valores personales examinados.

4.4.4 Resultados, análisis e interpretación de datos.¹⁷

La parte cuantitativa de la presente investigación se ejecutó en dos fases; en la primera parte se obtuvo la correlación de los elementos que forman el modelo de comportamiento en un análisis estadístico en SPSS, para obtener el alfa de Cronbach como el coeficiente de fiabilidad que muestran la comprobación de hipótesis y posteriormente realizar un análisis factorial, así como también el análisis correlacional posible.

Fiabilidad y validez de las escalas

Antes de proceder a contrastar las hipótesis, comprobamos la fiabilidad de las escalas diseñadas para medir los valores personales, actitudes e intenciones, realizando una reducción factorial y luego probando la fiabilidad de cada constructo resultante mediante la ejecución de la prueba alfa de Cronbach (versión SPSS). Aquí, se propusieron un total de 20 ítems para medir los 4 componentes de la TPB utilizados y que servirán como referencia para la construcción del modelo final.

La fiabilidad de las escalas es suficiente para realizar el estudio. Aquí, los valores de confiabilidad oscilaron entre los .784 (*norma subjetiva*) hasta los .957 (*intención de estudio*). Ver tabla 25.

¹⁶ Ver Anexo 11.

¹⁷ Los datos generados por las respuestas de la fase cuantitativa se encuentran en manos del investigador para responder a la confidencialidad de datos y están a disposición de la Académica para su consulta en caso de ser necesario.

Tabla 25. Análisis de fiabilidad de escalas de la TPB

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	# Items
Actitud	.908	.913	5
Norma subjetiva	.784	.769	3
Control percibido	.891	.893	6
Intención de estudio	.957	.958	6

Fuente: Elaboración propia

Los valores personales en los *millennials*

Para conocer la presencia de los diferentes valores que perciben e influyen en el comportamiento los *millennials* en su vida diaria observamos los valores desde una escala de Likert de 5 niveles, que miden cada valor del 1; -No influye en lo absoluto- al 5; -si influye totalmente-, para la cual se analizan los valores más altos (5 y 4) como los que influyen en el comportamiento, 3 como indiferentes al comportamiento y (2 y 1) como los que valores que no están vinculados a esta generación.

Resultado de este análisis se obtuvo un valor porcentual del reconocimiento de la presencia de cada uno de los 52 valores en el comportamiento diario del sujeto de estudio.¹⁸ De la lista de valores propuesta al sujeto de estudio se interesaba conocer los de mayor porcentaje por lo que se consideraron los valores superiores al 85% para conocer los valores que mayor influencia tienen sobre en su vida cotidiana y se observan en la siguiente tabla:

Tabla 26. Valores característicos de los *millennials*

Valores personales	No influye en lo absoluto	No influye	Indiferente	Si influye	Si influye totalmente	Total	Suma 'Si influye' y 'Si influye totalmente'
Honestidad* /**	0	0	0	41.7	58.3	100	100
Respeto*/**	0	0	0	29.2	70.8	100	100
Confianza**	0	0	4.2	41.7	54.2	100	95.9

¹⁸ Ver Anexo 12

Ética	0	4.2	0	54.2	41.7	100	95.9
Compromiso	0	0	4.2	45.8	50	100	95.8
Responsabilidad*/**	0	0	4.2	33.3	62.5	100	95.8
Amistad*/**	0	4.2	4.2	50	41.7	100	91.7
Conocimiento*	0	0	8.3	54.2	37.5	100	91.7
Cuidado medio ambiente*/**	4.2	4.2	0	54.2	37.5	100	91.7
Familia**	0	0	8.3	37.5	54.2	100	91.7
Justicia*/**	0	0	8.3	37.5	54.2	100	91.7
Compañerismo	0	4.2	4.2	58.3	33.3	100	91.6
Comunicación	0	4.2	4.2	45.8	45.8	100	91.6
Constancia	0	4.2	4.2	45.8	45.8	100	91.6
Integridad**	0	0	8.3	45.8	45.8	100	91.6
Sinceridad**	0	4.2	4.2	45.8	45.8	100	91.6
Autoestima	0	4.2	8.3	41.7	45.8	100	87.5
Colaboración	0	0	12.5	50	37.5	100	87.5
Congruencia	0	4.2	8.3	41.7	45.8	100	87.5
Consciencia social*	4.2	4.2	4.2	50	37.5	100	87.5
Determinación	0	4.2	8.3	45.8	41.7	100	87.5
Empatía*/**	0	0	12.5	37.5	50	100	87.5
Fidelidad	8.3	0	4.2	41.7	45.8	100	87.5
Igualdad	4.2	4.2	4.2	54.2	33.3	100	87.5
Independencia*	0	0	12.5	54.2	33.3	100	87.5
Orden	0	4.2	8.3	70.8	16.7	100	87.5
Perseverancia	0	4.2	8.3	54.2	33.3	100	87.5
Practicidad	0	0	12.5	41.7	45.8	100	87.5
Puntualidad	0	0	12.5	45.8	41.7	100	87.5

*Valores exclusivos de los *millennials*; resultado de la entrevista en profundidad

** Valores importantes para los *millennials*; resultado de la entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia

En su totalidad, los *millennials* observan el “respeto” y la “honestidad” como valores fundamentales en su comportamiento seguidos de la confianza, la ética, el compromiso y la responsabilidad.

En cuanto a los resultados de la fase cualitativa en la que el sujeto de estudio propuso valores que no formaban parte de las propuestas de las escalas de valores de los diferentes autores y en la que se obtuvo que estos valores podrían ser la “empatía”, y la “solidaridad”, en esta fase se observó que la “empatía” es reconocida como un valor que tiene una alta presencia en el comportamiento del sujeto de estudio.

Los valores que influncian en la intención de estudio de postgrados.

Para analizar la posible relación entre la lista de los 52 valores personales propuestos al sujeto de estudio y el modelo de la intención a la acción de estudio propuesta por (Icek Ajzen, 1991a), se tomaron como referencia las escalas de Likert de niveles para la medición de los valores que podrían tener influencia sobre el comportamiento para crear tres variables ordinales de la escala numérica y así poder agrupar los resultados en grupos de valor; categorizados de la siguiente manera 1: -no influye en absoluto- (o sin influencia), 2 indiferente y 3 -sí, o si influye totalmente.

Después se calcularon los valores medios para la intención de estudio y se compararon los valores medios de estas escalas para cada una de las categorías de las variables de valor; que van del no influye en absoluto a si influye totalmente. Se realizaron pruebas de significancia estadística con un índice de confianza del 95% para establecer una base sólida para esta correlación. Esta forma de trabajar tiene la ventaja de proporcionar más información que un coeficiente de correlación R de Pearson (para las puntuaciones de la escala de valores numéricos), que solo indicaría si existe una correlación, pero no indicaría dónde se encuentran las diferencias (Mohr, D. L., Wilson, W. J., & Freund, 2021)

Valores de los *millenials* y la actitud

Para identificar los valores que tienen una mayor relación con la *actitud* sobre la intención de estudio de posgrados, debemos buscar aquellos valores que tengan las medias más altas en la categoría "(Totalmente) Influye". En la tabla, estas medias se representan con letras a, b, c, etc., junto a los valores numéricos.

Los resultados, como se muestran en la tabla 27, revelaron que los valores amistad, cambio, colaboración, comunicación, diversidad, empatía, equidad, familia, humanidad, imparcialidad, justicia, orden, paciencia, practicidad y serenidad muestran una diferencia significativa positiva sobre la actitud de estudio de posgrados, con un nivel de significancia de .05.¹⁹

¹⁹ Tabla completa con los 52 valores analizados disponible en Anexo 13.

Tabla 27. Valores personales y su relación con la actitud de estudio de postgrados

	(Totalmente) No influye		Indiferente		(Totalmente) influye	
	%	f	%	f	%	f
Amistad	84.00a	5	28.00b	5	62.91c	110
Cambio	48.00a,b	5	54.40a	25	65.33b	90
Colaboración	0.1	0	46.67a	15	64.57b	105
Comunicación	64.00a,b	5	44.00a	5	63.09b	110
Diversidad	0.1	0	56.89a	45	65.60b	75
Empatía	0.1	0	48.00a	15	64.38b	105
Equidad	46.00a	10	58.00a,b	10	64.40b	100
Familia	0.1	0	40.00a	10	64.36b	110
Humanidad	0.1	0	52.00a	25	65.05b	95
Imparcialidad	46.00a	10	50.00a	20	66.89b	90
Justicia	0.1	0	50.00a	10	63.45b	110
Orden	64.00a,b	5	50.00a	10	63.43b	105
Paciencia	48.00a	5	61.40a	100	73.33b	15
Practicidad	0.1	0	49.33a	15	64.19b	105
Serenidad	84.00a	5	49.00b	20	64.00c	95

Nota: Los valores ubicados en la misma fila y subtabla que no comparten el mismo subíndice presentan diferencias significativas con un nivel de significancia de $p < 0.05$ en la prueba bilateral de igualdad para las medias de las columnas. Las celdas que no tienen subíndice no fueron incluidas en la prueba. Las pruebas realizadas asumen varianzas iguales. Todas las comparaciones por pares dentro de una fila de cada subtabla más interna fueron ajustadas utilizando la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I cuando se realizan múltiples comparaciones.

Fuente: Elaboración propia

Valores de los *millennials* y la norma subjetiva

Para la *norma subjetiva*, los valores con mayor relación encontrados son amor al arte y a las ciencias, amor propio, autoestima, cambio, colaboración, competitividad, compromiso, confianza, espíritu investigador, globalización, innovación, practicidad, y responsabilidad con una diferencia significativa positiva sobre la opinión de las personas cercanas y su opinión sobre el estudio de posgrados del sujeto de estudio, con un nivel de significancia de .05. como se muestra en la siguiente tabla.²⁰

²⁰ La tabla completa con los 52 valores analizados disponible en Anexo 14.

Tabla 28. Valores personales y su relación con la normal subjetiva sobre el estudio de postgrados

	(Totalmente) No influye		Indiferente		(Totalmente) influye	
	%	f	%	f	%	f
Amor al arte y ciencias	30.93a	25	59.36b	50	71.06c	45
Amorpropio	38.67a	20	45.98a	25	66.88b	75
Autoestima	41.80a	15	44.31a	25	65.05b	80
Cambio	29.26a	10	45.98a	25	64.67b	85
Colaboración	41.80a	15	53.92a,b	50	65.74b	55
Competitividad	41.80a	15	42.32a	40	71.06b	65
Compromiso	29.26a	10	43.19a	30	66.88b	80
Confianza	29.26a	10	50.86a	30	64.01b	80
Espíritu investigador	28.21a	20	55.04b	30	67.48c	70
Globalización	41.80a	20	50.76a	35	66.56b	65
Innovación	29.26a	10	40.61a	35	69.67b	75
Practicidad	43.89a	20	54.34a,b	45	65.74b	55
Responsabilidad	29.26a	10	47.65a	25	64.18b	85

Nota: Los valores ubicados en la misma fila y subtabla que no comparten el mismo subíndice presentan diferencias significativas con un nivel de significancia de $p < 0.05$ en la prueba bilateral de igualdad para las medias de las columnas. Las celdas que no tienen subíndice no fueron incluidas en la prueba. Las pruebas realizadas asumen varianzas iguales. Todas las comparaciones por pares dentro de una fila de cada subtabla más interna fueron ajustadas utilizando la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I cuando se realizan múltiples comparaciones.

Fuente: Elaboración propia

Los valores en los *millennials* y el control percibido

Hablando del *control percibido* sobre la intención de estudio de posgrados, se encontró que los valores autoestima, colaboración, compañerismo, competitividad, compromiso, constancia, espíritu investigador, familia, orden, practicidad, puntualidad, respeto, responsabilidad y serenidad muestran una diferencia significativa, con un nivel de significancia de .05. y se muestran los valores en la siguiente tabla²¹

²¹ Tabla completa con los 52 valores analizados disponible en Anexo 15.

Tabla 29. Valores personales y su relación con el control percibido sobre el estudio de postgrados

	(Totalmente) No influye		Indiferente		(Totalmente) influye	
	%	f	%	f	%	f
Autoestima	32.05a	15	39.71a	10	63.80b	95
Colaboración	45.98a	15	43.89a	30	65.77b	75
Compañerismo	38.67a	20	39.71a	20	67.14b	80
Competitividad	37.62a	5	41.20a	35	66.36b	80
Compromiso	29.26a	10	45.98a	20	63.63b	90
Constancia	39.01a	15	45.98a	20	63.93b	85
Espíritu investigador	39.71a	20	37.62a	15	65.65b	85
Familia	45.98a,b	15	37.62a	15	63.16b	90
Orden	39.01a	15	50.76a	35	65.39b	70
Practicidad	39.01a	15	35.53a	20	66.39b	85
Puntualidad	49.11a	20	38.46a	25	66.60b	75
Respeto	39.01a	15	48.77a	30	65.21b	75
Responsabilidad	39.01a	15	43.89a,b	10	62.26b	95
Serenidad	44.31a	25	51.20a,b	20	64.09b	75

Nota: Los valores ubicados en la misma fila y subtabla que no comparten el mismo subíndice presentan diferencias significativas con un nivel de significancia de $p < 0.05$ en la prueba bilateral de igualdad para las medias de las columnas. Las celdas que no tienen subíndice no fueron incluidas en la prueba. Las pruebas realizadas asumen varianzas iguales. Todas las comparaciones por pares dentro de una fila de cada subtabla más interna fueron ajustadas utilizando la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I cuando se realizan múltiples comparaciones.

Fuente: Elaboración propia

Los valores en la intención de acción

Por último, en relación a los valores con una alta asociación a la *intención* del estudio de posgrados los valores que mostraron una diferencia significativa con un nivel de significancia de .05; son el amor al arte y a las ciencias, la autoestima, el cambio, competitividad, compromiso, confianza, conocimiento, consciencia social, constancia, cuidado del medio ambiente, determinación, el espíritu investigador, la ética, la familia, la globalización, la imparcialidad, la independencia, el orden, la paciencia, paz, la perseverancia, practicidad, puntualidad, respeto y la responsabilidad, como se muestra en la tabla 30.²²

²² Tabla completa con los 52 valores analizados disponible en Anexo 16.

Tabla 30. Valores personales y su relación con la intención sobre el estudio de postgrados

	(Totalmente) No influye		Indiferente		(Totalmente) influye	
	%	f	%	f	%	f
Amor al arte y ciencias	38.32a	30	59.91b	30	66.53b	60
<i>Autoestima</i>	38.67a	20	34.83a	15	66.39b	85
Cambio	43.89a	20	37.62a	10	63.16b	90
Competitividad	39.71a	20	43.19a	15	64.67b	85
Compromiso	35.11a	25	38.67a	20	70.50b	75
Confianza	42.50a	30	34.83a	15	68.55b	75
Conocimiento	38.67a	20	37.62a	10	64.33b	90
Consciencia social	48.07a	40	42.84a	20	69.32b	60
Constancia	35.11a	25	51.00a	25	68.37b	70
Cuidado medio ambiente	49.64a	40	56.43a,b	30	65.21b	50
Determinación	46.82a	25	51.20a,b	20	63.26b	75
Espíritu investigador	30.10a	25	39.01a	15	70.02b	80
Ética	42.50a	30	51.00a	25	67.52b	65
Familia	43.89a	20	37.62a	10	63.16b	90
Globalización	48.49a	25	53.15a,b	35	64.44b	60
Imparcialidad	43.89a	30	58.06a,b	45	66.88b	45
Independencia	38.67a	20	58.52a,b	15	62.21b	85
Orden	38.67a	20	51.00a	25	65.21b	75
Paciencia	38.67a	20	51.20a,b	20	64.27b	80
Paz	36.78a	25	74.40b	25	59.42c	70
Perseverancia	38.67a	20	31.35a	20	69.23b	80
Practicidad	38.67a	20	50.16a,b	20	64.53b	80
Puntualidad	43.89a	30	32.05a	15	68.55b	75
Respeto	46.82a	25	51.20a,b	20	63.26b	75
Responsabilidad	46.82a	25	37.62a	10	63.44b	85

Nota: Los valores ubicados en la misma fila y subtabla, que no comparten el mismo subíndice, presentan diferencias significativas con un nivel de significancia de $p < 0.05$ en la prueba bilateral de igualdad para las medias de las columnas. Las celdas que no tienen subíndice no fueron incluidas en la prueba. Las pruebas realizadas asumen varianzas iguales. Todas las comparaciones por pares dentro de una fila de cada subtabla más interna fueron ajustadas utilizando la corrección de Bonferroni i para controlar el error tipo I cuando se realizan múltiples comparaciones.

Fuente: Elaboración propia

Comparativo cualitativo vs Cuantitativo

Con base en los resultados de la etapa cuantitativa se realizó un análisis observando la presencia de los valores en los cuatro componentes de la TPB que muestran tener relación sobre la intención de realizar un postgrado en mercadotecnia (actitud, norma subjetiva, control percibido e intención) y en los valores aplicados en la vida diaria de los *millennials* con mayor incidencia.²³ Lo cual permitió identificar los valores que tienen una mayor influencia sobre la intención de realizar un postgrado y que se presentan a continuación:

Practicidad: Es el único presente en los cuatro componentes que influyen en la intención, lo que indica que el valor de la practicidad puede ser un factor importante y determinante en la decisión de cursar un postgrado. También se aplica en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%.

Autoestima: Está presente en tres factores que influyen en la intención de realizar un postgrado, lo que indica que tener una alta autoestima puede influir positivamente en la decisión de cursar un postgrado. Además, se aplica en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%.

Cambio: Este valor está presente en tres de los cuatro componentes que influyen en la intención de estudio (actitud, control percibido e intención). Esto sugiere que la disposición a aceptar y buscar el cambio puede tener un impacto positivo en la decisión de cursar un postgrado. Además, el valor del cambio se aplica en la vida diaria de los *Millennials* en un porcentaje mayor al 85%, lo que refuerza su importancia.

Colaboración: está presente en tres componentes que influyen en la intención, lo que sugiere que los *Millennials* valoran la colaboración en su decisión de estudio. Asimismo, lo identifican como un valor que forma parte de la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%.

Competitividad: Está presente en tres de los cuatro componentes (actitud, norma subjetiva y control percibido), lo que indica que la competitividad puede tener una influencia significativa en la intención de cursar un postgrado. Además, es aplicado en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85% por este segmento.

Compromiso: Se encuentra en tres componentes que influyen en la intención, lo que sugiere que un alto nivel de compromiso puede ser un factor importante en la decisión positiva de estudio. También se aplica en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%.

Espíritu investigador: Se encuentra en tres de los componentes que influyen en la intención de estudio de postgrados (norma subjetiva, control percibido e intención), lo que indica que

²³ Ver tabla 31.

el deseo de explorar, investigar y aprender puede influir en la percepción y el control de la intención de realizar. Se aplica en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%, lo que sugiere su relevancia constante en la vida de los *millennials*.

Familia: Este valor está presente en tres de los componentes que influyen en la intención de cursar un postgrado (actitud, control percibido e intención). Esto sugiere que el valor de la familia puede afectar cómo los *millennials* perciben y controlan su intención de estudio, posiblemente considerando las expectativas y apoyo familiar en una forma general, más la opinión de la familia no es determinante para que ellos elijan estudiar o no una maestría. Además, se aplica en la vida diaria de los *millennials* en un porcentaje mayor al 85%.

Responsabilidad: Se encuentra en tres de los cuatro componentes que influyen en la intención (norma subjetiva, control percibido e intención), lo que indica que el valor de la responsabilidad puede guardar una alta relación con la decisión de cursar un postgrado. Además, se aplica en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%.

Orden: Se encuentra en tres de los componentes que influyen en la intención de realizar un postgrado (actitud, control percibido e intención), lo que indica que el valor del orden puede influir en cómo los *millennials* perciben y controlan su intención de estudio, quizás relacionándolo con una planificación estructurada. También se aplica en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%, lo que resalta su importancia.

Respeto: Presente en dos de los cuatro componentes (control percibido e intención), lo que sugiere que el respeto podría influir en cómo los *millennials* perciben y toman decisiones sobre la continuar los estudios de postgrado. Además, se aplica en la vida diaria en un porcentaje mayor al 85%.

En resumen, estos valores muestran una mayor relación positiva sobre la intención de realizar un postgrado en mercadotecnia entre los *millennials*, ya que están presentes en múltiples factores que influyen en la intención a la acción de estudio de acuerdo a la TPB y a su vez podrían influir en su decisión y que además son aplicados de manera consistente en la vida diaria por este grupo de habitantes del área metropolitana de Guadalajara.

Tabla 31. Valores personales presentes en los componentes de la TPB y en la vida diaria

Valores	Actitud	Norma Subjetiva	Control Percibido	Intención	Aplicados en la vida diaria >85%
Amistad*/**	x				x
Amor					
Amor propio**		x		x	
Amor al arte y ciencias		x			
Autoestima		x	x	x	x
Cambio*	x	x		x	
Colaboración	x	x	x		x
Compañerismo			x		x

Competitividad		X	X	X	
Compromiso		X	X	X	X
Comunicación	X				X
Confianza**		X		X	X
Congruencia					X
Conocimiento*				X	X
Consciencia social*				X	X
Constancia			X	X	X
Cuidado medioambiente*/**				X	X
Determinación				X	X
Diversidad*	X				
Empatía*/**	X				X
Equidad*	X				
Espíritu investigador		X	X	X	
Ética				X	X
Familia**	X		X	X	X
Fidelidad					X
Globalización*		X		X	
Gratitud					
Honestidad*/**					X
Humanidad	X				
Humildad**					
Igualdad					X
Imparcialidad	X			X	
Independencia*				X	X
Individualismo*					
Innovación*		X			
Integridad**					X
Justicia*/**	X				X
Lealtad*					
Libertad					
Orden	X		X	X	X
Paciencia**	X			X	
Paz**				X	
Perseverancia				X	X
Practicidad	X	X	X	X	X
Puntualidad			X	X	X
Respeto*/**			X	X	X
Responsabilidad*/**		X	X	X	X
Serenidad	X		X		
Sinceridad**					X
Solidaridad*					
Tolerancia*					
Transparencia					
*Valores exclusivos de los <i>millennials</i> ; resultado de la entrevista en profundidad					
** Valores importantes para los <i>millennials</i> ; resultado de la entrevista en profundidad					

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los valores que observan no tener relación con la intención de estudiar un postgrado en el área de mercadotecnia debido a nula la diferencia significativa son el amor la humildad, el individualismo, lealtad, la libertad, sinceridad, la solidaridad, tolerancia y transparencia.

Estos valores no muestran asociación en ninguno de los componentes de la TPB; actitud, norma subjetiva, control percibido e intención, ni son identificados como aplicados en la vida

diaria en un porcentaje mayor al 85%. Sin embargo, es importante destacar que la falta de asociación en la tabla no necesariamente implica que estos valores no tengan ninguna influencia en la toma de decisiones de los *millennials* con respecto a la intención de estudio de postgrado. Otros factores o matices pueden entrar en juego en situaciones y contextos específicos.

Los valores reconocidos en las universidades de Guadalajara.

Cuando las personas han sido expuestas a los sitios web universitarios de los programas de maestría en mercadotecnia de las diferentes universidades de la ZMG hemos encontrado que las personas reconocen en su totalidad los 52 valores de la lista en el contenido de los sitios web, como se muestra en la tabla 32.

En el sitio web universitario del programa de Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara hubo un reconocimiento de todos los valores en su totalidad, sin embargo, los valores que fueron mayormente reconocidos por el sujeto de estudio fueron el amor al arte y las ciencias en un 62.5%, la autoestima en un 62.5%, el conocimiento en un 70.8% y el espíritu investigador con 66.7%.

Para la web del programa de posgrado de la Universidad Autónoma de Guadalajara los valores con mayor porcentaje de reconocimiento entre los *millennials* de la ZMG fueron el amor propio con 62.5%, así como el cambio con 62.5%, también la competitividad en un 79,2%, el conocimiento con un 87.5%, la innovación en un 66.7% y la responsabilidad en un 70.8%.

En la página de la Universidad Panamericana (PA), a pesar de que todos los valores fueron reconocidos por la Generación Y, en general el porcentaje de reconocimiento fue más bajo en comparación con otras universidades. Los valores con un mayor reconocimiento fueron la competitividad con un 70.8% y el conocimiento con un 66.7%.

Por último, el sitio universitario del programa en la maestría en mercadotecnia digital del ITESO mostró ser una herramienta de promoción que comunica valores en su contenido. Comparada con las otras universidades, esta página web es capaz de generar el reconocimiento de los valores personales. Los valores con un alto porcentaje de reconocimiento son la amistad con un 70.8% el amor al arte de las ciencias con 87.5% el amor propio con un 66.7% la autoestima con un 75% el cambio con un 87.5 % la colaboración con un 87.5% el compañerismo con 83.7% la competitividad con un 95.8% el compromiso con 83.3% la comunicación con 87.5% la confianza con un 66.7% el conocimiento con 87.5% la conciencia social con un 75% el cuidado del medio ambiente con 62.5% el espíritu investigador por 87.5% la equidad con un 62.5% la ética con 66.7% la globalización con

66.7% la humanidad con 75% La Independencia con 66.7% la innovación con 87.5% la integridad con 62.5% la libertad con 62.5% el orden con 79.2% la perseverancia con 62.5% la practicidad con 62.5% el respeto por 66.7% la responsabilidad con 75% la solidaridad con 66.7%.

Tabla 32. Reconocimiento total (% de reconocimiento) de valores personales presentes en los sitios web universitarios de la ZMG

	U de G	UAG	UP	ITESO
Amistad	20.8	20.8	12.5	70.8
Amor	20.8	25.0	16.7	41.7
Amor al arte y ciencias	62.5	58.3	50.0	87.5
Amor propio	41.7	62.5	45.8	66.7
Autoestima	62.5	54.2	45.8	75
Cambio	50.0	62.5	54.2	87.5
Colaboración	45.8	50.0	54.2	87.5
Compañerismo	50.0	37.5	37.5	83.3
Competitividad	54.2	79.2	70.8	95.8
Compromiso	20.8	58.3	50.0	83.3
Comunicación	33.3	58.3	50.0	87.5
Confianza	50.0	50.0	45.8	66.7
Congruencia	54.2	45.8	37.5	58.3
Conocimiento	70.8	87.5	66.7	87.5
Consciencia social	41.7	33.3	16.7	75
Constancia	54.2	50.0	45.8	54.2
Cuidado medio ambiente	20.8	20.8	16.7	62.5
Determinación	50.0	54.2	50.0	58.3
Diversidad	37.5	33.3	20.8	58.3
Empatía	25.0	37.5	25.0	58.3
Equidad	41.7	41.7	29.2	62.5
Espíritu investigador	66.7	58.3	50.0	87.5
Ética	45.8	54.2	37.5	66.7
Familia	25.0	25.0	12.5	41.7

Fidelidad	29.2	37.5	25.0	45.8
Globalización	45.8	50.0	50.0	66.7
Gratitud	20.8	29.2	16.7	41.7
Honestidad	37.5	33.3	33.3	58.3
Humanidad	29.2	33.3	29.2	75
Humildad	29.2	29.2	16.7	50
Igualdad	45.8	33.3	25.0	58.3
Imparcialidad	25.0	20.8	16.7	45.8
Independencia	33.3	50.0	41.7	66.7
Individualismo	50.0	54.2	45.8	50
Innovación	58.3	66.7	50.0	87.5
Integridad	29.2	50.0	29.2	62.5
Justicia	37.5	20.8	16.7	54.2
Lealtad	37.5	25.0	20.8	37.5
Libertad	25.0	33.3	29.2	62.5
Orden	50.0	54.2	58.3	79.2
Paciencia	25.0	25.0	29.2	50
Paz	16.7	12.5	25.0	58.3
Perseverancia	50.0	50.0	45.8	62.5
Practicidad	45.8	50.0	29.2	62.5
Puntualidad	33.3	33.3	33.3	45.8
Respeto	50.0	45.8	41.7	66.7
Responsabilidad	58.3	70.8	58.3	75
Serenidad	37.5	41.7	37.5	58.3
Sinceridad	33.3	41.7	33.3	45.8
Solidaridad	37.5	41.7	25.0	66.7
Tolerancia	25.0	37.5	29.2	54.2
Transparencia	41.7	45.8	33.3	58.3

Fuente: Elaboración propia

En una observación más profunda analizando los valores que personales que han sido reconocidos en un mayor porcentaje en las cuatro universidades de forma simultánea, encontramos como único valor el conocimiento. En el caso del valor competitividad se observa que ha sido reconocido de una forma prominente en la página web de la Universidad Autónoma de Guadalajara, así como para la Universidad Panamericana y para el ITESO.

En comparación con el ITESO, que ha sido el sitio web universitario en el que se han reconocido valores con mayor porcentaje, se observa que sólo comparte con la con el sitio web de la universidad de Guadalajara el valor del amor al arte y las ciencias, la autoestima, el conocimiento, y el espíritu investigador.

Intención de estudio de postgrados en las universidades de la ZMG (después de mostrar sitio web)

Después de preguntar al sujeto de estudio los valores que podían reconocer en cada uno de los sitios web universitarios nos interesó conocer su grado de intención de estudiar un programa de postgrados en mercadotecnia en alguna de estas universidades como resultado de haber estado expuestos al contenido de las páginas de cada una de las universidades.

Considerando la opinión positiva hacia la intención de estudio de las personas compuesta por -Sí tendría totalmente la intención de estudiar en esta universidad- y -sí tendría la intención de estudiar en esta universidad- se obtuvo que para la Universidad de Guadalajara la intención de estudiar el programa de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia es de un 45.8%, mientras que para el posgrado de la Universidad Autónoma de Guadalajara es solo de un 37.5%, para la Universidad Panamericana un 20.9% y para el ITESO de 62.5% y se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 33. Intención de estudio de postgrados después de mostrar el sitio web universitario

	Si tendría totalmente la intención de estudiar en esta universidad	Si tendría la intención de estudiar en esta universidad	No lo sé	No tendría la intención de estudiar en esta universidad	No tendría en absoluto la intención de estudiar en esta universidad	Total	N
U de G	20.8	25.0	37.5	12.5	4.2	100.0	120
UAG	8.3	29.2	37.5	20.8	4.2	100.0	120
UP	4.2	16.7	50.0	20.8	8.3	100.0	120
ITESO	29.2	33.3	30.8	4.2	0.0	100.0	117

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Conclusiones sobre la fase cuantitativa.

Valores asociados a la actitud que influyen sobre la intención de estudio de postgrados

Los resultados obtenidos a través de esta investigación resaltan la relación de los valores en la determinación de la *actitud* sobre la intención por parte de los *millennials* de estudiar un postgrado en las universidades de Guadalajara. Estos hallazgos indican una considerable apreciación de *valores orientados a la interacción social y relaciones humanas*, subrayando la relevancia de la **amistad**, la **colaboración**, la **comunicación**, la **empatía**, la **familia** y la **humanidad** en el proceso de toma de decisiones educativas.

Asimismo, se constata una profunda *sensibilidad hacia valores éticos y morales*, lo cual se refleja en la valoración positiva de la **diversidad**, la **equidad**, la **imparcialidad** y la **justicia**, etc. Este compromiso con valores éticos sugiere una consideración de la responsabilidad social y la integridad en la elección de emprender un posgrado. Además, el reconocimiento y aprecio por valores personales, que giran alrededor de la autodisciplina representada en el **cambio**, el **orden**, la **paciencia**, la **practicidad** y la **serenidad**, revelan la importancia del autocontrol y la autorregulación en la determinación de seguir una educación avanzada para este grupo en específico.

En conjunto, estos resultados ofrecen una visión profunda de los valores que influyen en la *actitud* sobre la intención de cursar estudios de postgrado en las instituciones universitarias de Guadalajara. La apreciación de valores de diversas categorías refleja una comprensión holística y multifacética del proceso de toma de decisiones alrededor de la educación. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la planificación y desarrollo de estrategias educativas efectivas, así como para la comprensión más profunda de los factores que motivan a los individuos, particularmente los pertenecientes a la generación de los *millennials*, a perseguir una educación de postgrado en el contexto académico actual.

Valores asociados a la norma subjetiva que influyen sobre la intención de estudio de postgrados

Los resultados obtenidos observan una relación de los valores en la *norma subjetiva* y la intención de cursar programas de postgrado en el campo de la mercadotecnia, situados en el ámbito del área Metropolitana de Guadalajara. En particular, la “Generación Y” se caracteriza por su habilidad para reconocer y valorar valores que abarcan diversas esferas, evidenciando una *apertura a elementos sociales y relacionales*, además de una sensibilidad hacia aspectos éticos y morales, así como un reconocimiento de valores personales.

La consideración de *valores sociales*, como el **amor al arte y la ciencia**, y el fomento del propio bienestar mediante la **autoestima**, indican la relevancia de la *interacción social y el cuidado personal* en el proceso de toma de decisiones educativas. Adicionalmente, la

orientación hacia valores relacionados con *el crecimiento personal y profesional* sugiere una disposición a la exploración, la adaptación y la innovación en el ámbito académico y profesional.

Valores asociados al control percibido que influyen sobre la intención de estudiar un postgrado

Sobre los valores que evidencian una relación con el *control percibido* sobre la intención de estudiar un postgrado se destacan tanto aspectos personales como interpersonales. La **autoestima** emerge como un factor importante, sugiriendo que una percepción positiva de uno mismo puede influir en la decisión de continuar la educación en un nivel de posgrado, al contar con la entereza para sobrellevar las posibles dificultades que implicaría formar parte de un programa como estos. La **colaboración** y el **compañerismo**, junto con la **competitividad**, también se perfilan como valores relevantes, lo que sugiere que las *interacciones sociales* y la *disposición a la competencia* podrían estar asociadas con la determinación de emprender estudios avanzados y resolver los conflictos posibles.

La presencia de valores como **compromiso** y **constancia** sugiere que la disposición a asumir responsabilidades y a mantener un esfuerzo constante también puede desempeñar un papel en la intención de perseguir un postgrado. Además, el **espíritu investigador** refleja un interés en la exploración intelectual y el deseo de profundizar en conocimientos específicos, lo que podría influir en la elección de continuar la formación académica.

Los valores relacionados con la **familia** y el **orden** pueden señalar la importancia de factores externos y la necesidad de estructura en la toma de decisiones educativas al considerar posibles dificultades que puedan presentarse al estudiar una maestría. Asimismo, valores como la **practicidad** y la **puntualidad** sugieren una consideración de la utilidad y la eficiencia en la elección de perseguir un postgrado.

La presencia de valores como el **respeto** y la **responsabilidad** podría indicar una orientación hacia *la integridad y el compromiso ético* en la formación académica avanzada. Por último, la **serenidad** emerge como un valor relevante, posiblemente sugiriendo la importancia de la calma y la tranquilidad en el proceso de toma de decisiones y de la confrontación a los distintos retos que se presentan en cuanto a la educación superior.

En conjunto, estos resultados resaltan la complejidad de factores que pueden influir en la percepción de control sobre la intención de realizar estudios de postgrados en mercadotecnia, y subrayan la importancia de considerar una variedad de *valores personales y sociales* al abordar esta clase de retos.

Valores asociados a la intención que influyen sobre la intención a la acción de estudiar un postgrado

Los hallazgos de este estudio confirman la estrecha relación entre ciertos valores y la *intención* de la “Generación Y” al considerar la realización de estudios de postgrado. La presencia de una diferencia significativa en la relación entre estos valores y la intención de posgrado resalta la influencia de valores en la toma de decisiones educativas.

La valoración positiva del **amor al arte y a las ciencias** sugiere que el interés por la creatividad y el conocimiento intelectual juega un papel importante en la *intención* de continuar la educación superior. La **autoestima** se destaca como un factor motivador, indicando que una apreciación positiva de uno mismo puede influir en la aspiración hacia niveles educativos avanzados.

La disposición hacia el **cambio** y la **competencia**, junto con el **compromiso** y la **confianza** en la propia capacidad, revelan la importancia de la autodeterminación y el deseo de superación personal en la elección de un posgrado. Asimismo, la consideración de valores éticos, como la **ética** y la **imparcialidad**, sugiere que la integridad y la responsabilidad social son consideraciones valoradas en la toma de decisiones educativas.

La relación positiva de los valores con la **familia** y la **conciencia social** refleja la importancia de los lazos familiares y el impacto social en la *intención* para cursar estudios de posgrado. La disposición hacia el **espíritu investigador**, la **practicidad** y la **puntualidad** resalta una orientación hacia la eficiencia y el compromiso en el ámbito educativo.

En resumen, estos resultados enfatizan el papel central de los valores en la intención de perseguir estudios de posgrado. Esta comprensión de la relación entre valores y decisión educativa proporciona una base valiosa para el desarrollo de estrategias de orientación y formación que se alineen con las motivaciones y aspiraciones de los individuos en su búsqueda de educación avanzada.

Comparativo correlacional; los valores personales en la fase cualitativa vs cuantitativa

En un análisis comparativo con la etapa cualitativa de esta investigación los resultados se contrastaron con los valores que fueron identificados por los *millennials* en la fase de entrevistas y *focus group* y se encontró que en cuanto a valores exclusivos e importantes para los *millennials* de la ZMG como el **cambio**, la **confianza**, la **familia**, y la **responsabilidad** pueden representar características clave de esta generación en términos de sus perspectivas y prioridades y que también tiene una relación con la intención de estudiar un postgrado.

Uno de los hallazgos significativos es la destacada importancia del valor de la **"practicidad"**. Este valor emerge como un factor de peso en múltiples aspectos de la vida de esta generación. La "practicidad" se ha revelado como un motor clave tanto en la intención de acción de acuerdo con la TPB, como en la aplicación cotidiana de los valores. Este valor

demuestra ser un factor *transversal* que permea diversas esferas de la vida de esta generación, desde la consideración de opciones académicas hasta la toma de decisiones en la vida diaria.

Los resultados sugieren que los *millennials* valoran en gran medida la viabilidad y aplicabilidad práctica de sus decisiones. La "Practicidad" actúa como un filtro a través del cual podrían evaluar la pertinencia y utilidad de sus elecciones de educación superior. Este hallazgo podría suponer la necesidad de diseñar estrategias y enfoques que resuenen con la naturaleza práctica y utilitaria de esta generación. La "Practicidad" no solo se manifiesta en la elección de programas de posgrado, sino también en la adopción de valores en la vida cotidiana, donde la practicidad de la aplicación es esencial.

Asimismo, se observa que la "**practicidad**" está relacionada con la "**colaboración**" y el "**compromiso**". Lo que podría suponer que los *millennials* muestran una preferencia por valores que les permitan colaborar de manera efectiva y comprometerse en actividades que tengan un impacto práctico en su entorno.

En conclusión, esta investigación resalta la importancia crucial de la "practicidad" en los factores que influyen en la intención de acción de acuerdo a la TPB y la aplicación de valores en la vida diaria de la Generación Y. Este valor podría ser determinante en la toma de decisiones y en la selección de opciones tanto académicas como cotidianas. El reconocimiento de la "practicidad" como un elemento clave puede guiar el diseño de estrategias efectivas para comunicar, influir y promover valores entre los *millennials*, especialmente en el contexto del contenido de los sitios web universitarios que muestren sus programas de postgrado de mercadotecnia en las universidades de la ZMG. Esta generación valora la aplicabilidad y utilidad en sus elecciones, y, por lo tanto, cualquier enfoque exitoso debe tener en cuenta esta característica distintiva en sus plataformas digitales para lograr un impacto significativo.

Valores con mayor influencia en la intención de acción

Para finalizar el análisis de los valores que podrían tener una influencia sobre el modelo de la intención a la acción propuesto por la TPB al observar en conjunto los 52 valores en relación con la intención de cursar un postgrado en el ámbito de la mercadotecnia y su presencia en el comportamiento cotidiano, se revelaron una serie de valores que ejercen una marcada influencia en esta intención de acción, al estar presentes en los componentes que inciden en dicha intención. Entre los valores identificados con mayor influencia se encuentran:

Autoestima: La autoestima emerge como un factor determinante al manifestarse en tres de los factores que inciden en la intención de cursar un postgrado. Esta presencia sugiere que un alto nivel de autoestima puede propiciar una orientación positiva hacia la elección de un postgrado. Su aplicabilidad en la vida diaria de los *millennials*, en un porcentaje mayor al 85%, refuerza su relevancia.

Cambio: La disposición al cambio se destaca al manifestarse en tres de los componentes que influyen en la intención de estudio; *actitud, control percibido e intención*. Tal apertura hacia la adaptación y la transformación se refleja como un factor potencial para favorecer la elección de cursar un postgrado. Además, su ejecución en la vida diaria de esta generación, con un porcentaje superior al 85%, resalta su importancia en sus decisiones.

Colaboración: El valor de la colaboración se presenta como un elemento relevante al encontrarse en tres componentes influyentes en la intención de estudio. Este hallazgo sugiere que la predisposición a trabajar conjuntamente o en equipo puede influir en la intención de cursar un postgrado. Su observada aplicación en la vida cotidiana de los *millennials*, superando el 85%, refuerza su papel prominente.

Competitividad: La presencia de la competitividad en tres de los componentes estudiados -actitud, norma subjetiva y control percibido- sugiere que esta característica puede ejercer una influencia significativa en la intención de cursar un postgrado. Su expresión en la vida diaria de los *millennials*, en más del 85% de los casos, acentúa su pertinencia constante.

Compromiso: La alta prevalencia del compromiso en tres componentes relevantes -actitud, norma subjetiva y control percibido- indica que un sólido nivel de compromiso podría constituir un factor relevante en la intención de cursar un postgrado. Su presencia en la vida diaria de los *millennials*, con un porcentaje superior al 85%, refuerza su significancia.

Espíritu investigador: La existencia del espíritu investigador en tres de los componentes del modelo estudiado -*norma subjetiva, control percibido e intención*- destaca su potencial para influir en la percepción y el control de la intención de estudio. Su persistente aplicación en la vida cotidiana de los *millennials*, superando el 85%, refuerza su relevancia.

Familia: La consideración de la familia como un valor significativo en tres de los componentes -*actitud, control percibido e intención*- sugiere su impacto en la percepción y el control de la intención de cursar un postgrado. No obstante, es importante mencionar que aunque la familia puede ejercer influencia, no es determinante en la elección de estudio. Su amplia aplicación en la vida diaria de los *millennials*, superando el 85%, resalta su importancia generalizada.

Practicidad: La presencia constante del valor de la practicidad en los cuatro componentes influyentes de la intención reafirma su relevancia cuando se trata de cursar un postgrado en mercadotecnia. Su aplicabilidad cotidiana, con un porcentaje superior al 85%, muestra su significancia en la vida de los *millennials*.

Respeto: La influencia del respeto se hace patente al presentarse en dos de los cuatro componentes estudiados -control percibido e intención-, lo que sugiere su potencial para moldear la percepción y el control de la intención de estudio. Su amplia presencia en la vida diaria de los *millennials*, superando el 85%, refuerza su relevancia.

Responsabilidad: La importancia del valor de la responsabilidad se confirma al estar presente en tres de los componentes que inciden en la intención de estudio *-norma subjetiva, control percibido e intención-*. Esta constatación resalta su capacidad para desempeñar un papel que podría determinar la intención de cursar un postgrado. Su aplicación en la vida diaria de los *millennials*, con un porcentaje superior al 85%, enfatiza su continua relevancia.

Orden: La relevancia del orden es destacada al manifestarse en tres de los componentes que influyen en la intención de cursar un postgrado *-actitud, control percibido e intención-*. Su presencia en estos aspectos sugiere su potencial para influir en la percepción y el control de la intención de estudio. Su aplicación en la vida cotidiana de los *millennials*, en más del 85%, resalta su importancia continua.

En síntesis, los valores identificados han demostrado una marcada influencia en la intención de cursar un postgrado entre la Generación Y. Estos valores, al estar presentes en múltiples factores que inciden en la intención de estudio de postgrados, así como en la vida diaria de este grupo demográfico, resaltan su significancia constante y su papel integral en la toma de decisiones educativas. Estos hallazgos proporcionan un marco de comprensión más completo acerca de la interacción entre los valores personales y la intención de realizar estudios de postgrado, enriqueciendo la comprensión de las motivaciones y decisiones de esta población.

Al analizar los valores en relación con la intención de realizar un postgrado en el área de mercadotecnia, se ha identificado un grupo de valores que no presentan una relación significativa con esta intención debido a la ausencia de diferencias significativas en los componentes clave de actitud, norma subjetiva, control percibido e intención. Estos valores incluyen el amor, la humildad, el individualismo, la lealtad, la libertad, la sinceridad, la solidaridad, la tolerancia y la transparencia.

Es importante resaltar que, si bien estos valores no muestran una asociación directa con la intención de estudio de posgrado según los resultados de la tabla, no se puede concluir de manera definitiva que carezcan por completo de influencia en las decisiones de la “Generación Y”. Es plausible que otros factores o matices no considerados en este análisis puedan entrar en juego, especialmente en situaciones y contextos específicos que podrían alterar la relación entre estos valores y la intención de cursar un postgrado.

En última instancia, esta investigación sugiere que, aunque algunos valores puedan no tener una asociación clara con la intención de estudio de postgrado en el área de mercadotecnia de acuerdo con la teoría estudiada, es esencial reconocer la complejidad de las decisiones individuales y la posible interacción de diversos elementos contextuales del entorno digital en la formación de intenciones educativas. Estos hallazgos invitan a futuras investigaciones que consideren una variedad más amplia de factores, plataformas y contextos para comprender en su totalidad la influencia de los valores en las decisiones educativas de los *millennials* en el campo de la mercadotecnia.

Valores personales en los sitios web universitarios de la ZMG

Este estudio ha proporcionado una comprensión sobre cómo la exposición a los sitios web de los programas de maestría en mercadotecnia de diversas universidades en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) influye en el reconocimiento y la percepción de los valores por parte de la Generación Y. Los resultados obtenidos han arrojado hallazgos sobre las diferentes maneras en que estos valores son comunicados y percibidos en los sitios web de las distintas instituciones.

La totalidad de los 52 valores de la lista fueron reconocidos por los participantes cuando fueron expuestos a los contenidos de los sitios web universitarios. Estos hallazgos resaltan la efectividad de las estrategias de comunicación de valores implementadas en dichas páginas de las universidades más importantes de Guadalajara, y subrayan la importancia de transmitir un mensaje claro y coherente a través de los medios digitales.

Al analizar el reconocimiento específico de valores en los sitios web de las universidades, se observaron patrones interesantes. En el caso del programa de Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, valores como el amor al arte y las ciencias, la autoestima, el conocimiento y el espíritu investigador fueron particularmente destacados.

La Universidad Autónoma de Guadalajara logró un alto reconocimiento de valores como el amor propio, el cambio, la competitividad, el conocimiento, la innovación y la responsabilidad, lo que sugiere una conexión sólida entre estos valores y la percepción de su programa de posgrado.

Aunque la Universidad Panamericana mostró un reconocimiento general más bajo de los valores en comparación con otras instituciones, la competitividad y el conocimiento fueron identificados con mayor énfasis por los participantes cuando fueron expuestos a su sitio web oficial.

Sin embargo, es el programa de Maestría en Mercadotecnia Digital del ITESO el que se destaca por su capacidad para generar el reconocimiento mayor de valores personales. La amistad, el amor al arte y las ciencias, el amor propio, la autoestima, el cambio, la colaboración, la competitividad, el compromiso, la comunicación y otros valores fueron identificados con un alto porcentaje en este sitio web, indicando su efectividad en comunicar valores relacionados con la experiencia personal y social.

Al analizar los valores que fueron reconocidos en mayor porcentaje en las cuatro universidades de manera simultánea, se encontró que el conocimiento es el único valor compartido. Por otro lado, la competitividad fue identificada prominentemente en el sitio web de la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Panamericana y el ITESO.

En última instancia, la intención de estudio de postgrados en las universidades de Guadalajara se vio influida por la exposición a los sitios web universitarios. Los resultados muestran

variaciones en la intención de estudio entre las diferentes universidades, siendo el ITESO el que generó el mayor interés entre los participantes. Estos hallazgos enfatizan la importancia de las estrategias de comunicación y promoción en la toma de decisiones educativas de la “Generación Y” con relación a los programas de posgrado en mercadotecnia en la ZMG.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

La presente tesis doctoral se enfocó en analizar la relación entre los valores personales de los *millennials* de la ZMG en Jalisco, México, y su intención de realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara. Para ello, se propusieron diversas hipótesis que abordaron la influencia de los valores personales en la formación de la intención de estudio, así como su relación con los componentes de la Teoría del Comportamiento Planeado (actitud, norma subjetiva y control percibido).

5.1.1 Conclusiones respecto a las hipótesis

En cuanto a la hipótesis H1, que planteaba que los valores personales son determinantes en la intención de acción de la realización de estudios de postgrados por parte de los *millennials* de la ZMG, los resultados obtenidos respaldan esta afirmación. Los valores personales identificados, como la practicidad, la autoestima, el cambio, la colaboración, la competitividad, el compromiso, el espíritu investigador, la familia, la globalización, la imparcialidad, la independencia, el orden, la paciencia, la perseverancia, la puntualidad, el respeto y la responsabilidad, mostraron una influencia significativa en la intención de estudio de postgrados en mercadotecnia. Esto sugiere que los *millennials* consideran estos valores como determinantes en su decisión de cursar un postgrado.

Además, se observó que la presencia de estos valores en la vida diaria de los *millennials* es alta, con porcentajes superiores al 85%, lo que refuerza su importancia en la toma de decisiones relacionadas con la educación superior.

En relación con la hipótesis H2 y H2a, que planteaba que los portales web institucionales de las universidades en Guadalajara transmiten valores reconocidos por los miembros de la “Generación Y” que influyen de manera positiva en la intención de los *millennials* de la ZMG para realizar estudios de postgrado en mercadotecnia, se pudo identificar que algunos valores, como la autoestima, la colaboración, la competitividad, el compromiso y la responsabilidad, tienen una influencia significativa en la percepción de la *norma subjetiva*, el *control percibido* y la *intención*. Esto sugiere que los valores promovidos por las universidades a través de sus portales web pueden influir en la percepción de los *millennials* sobre la opinión de las personas cercanas y su capacidad de controlar la intención de estudio de postgrados, como resultado incluir en la intención de la decisión sobre estudiar un postgrado en mercadotecnia.

En lo que respecta a las hipótesis H3a, H3b, H3c y H3d, las cuales postulan que los componentes del modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado; *actitud*, *norma subjetiva*, *control percibido*, e *intención*, ejercen una influencia significativa en la *intención* de emprender estudios de posgrado en las instituciones académicas de Guadalajara por parte de los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), se confirma su validez mediante un análisis de fiabilidad de las escalas. Dicho análisis arrojó valores de confiabilidad medidos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con una fiabilidad del .908 para la dimensión de actitud, un .784 para la norma subjetiva y un .891 para el control percibido. Asimismo, la dimensión de intención obtuvo una fiabilidad del .957.

Las hipótesis H3, H3e, H3f, H3g plantean que los valores reconocidos por los *millennials* de la ZMG influyen en los factores que componen el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (*actitud*, *norma subjetiva*, *control percibido*, e *intención*) y estos, a su vez, influyen en la intención de acción de realizar estudios de postgrado en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara. Los resultados respaldan esta hipótesis, ya que se identificaron valores que influyen en la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido*, lo que a su vez tiene un impacto en la *intención* de estudio de postgrados.

Los valores como la practicidad, la autoestima, el cambio, la colaboración, la competitividad, el compromiso, el espíritu investigador, la familia, la globalización, la imparcialidad, la independencia, el orden, la paciencia, la perseverancia, la puntualidad, el respeto y la responsabilidad demostraron tener una relación significativa con la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido*. Esto sugiere que la formación de la *intención* de estudio de postgrados en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara es un proceso complejo que involucra la influencia de diversos valores en estos componentes.

5.1.2 Conclusiones respecto a los objetivos

En el transcurso de esta investigación, se han alcanzado logros significativos en distintos aspectos de los objetivos; generales y específicos, exploratorios, descriptivos y correlacionales, permitiendo una comprensión más profunda de los factores que influyen en la *intención* de los *millennials* de la ZMG de estudiar un posgrado en mercadotecnia.

En relación con los objetivos exploratorios, se ha logrado un profundo conocimiento sobre diferentes modelos de medición de valores utilizados de forma general y en el estudio de la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas. Asimismo, se ha adquirido un entendimiento de los canales de comunicación y promoción digital a los que están expuestos los *millennials* en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Se ha analizado a fondo la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) desde la perspectiva de la comunicación, publicidad y relaciones públicas, y se han identificado los componentes de esta teoría, como la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido*. Además, se ha logrado una comprensión completa de

los valores personales compartidos por los *millennials* en esta región, así como su influencia en la *intención* de emprender estudios de posgrado.

En cuanto a los objetivos descriptivos, se ha logrado una exhaustiva descripción de las características que definen a los *millennials* en la ZM. Se han identificado y descrito los elementos presentes en los sitios web de los posgrados en mercadotecnia de diversas universidades en Guadalajara, a los cuales los *millennials* están expuestos al momento de buscar información en la internet. Se ha definido y delimitado cuidadosamente las variables que intervienen en la interacción de este público objetivo con las tecnologías utilizadas en los sitios web de los posgrados. Además, de una definición precisa de las variables involucradas en el proceso de *intención* de acción de los *millennials* según la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), incluyendo la *actitud*, la *norma subjetiva* y el *control percibido*. Los valores personales han sido delimitados y definidos según diversas escalas, proporcionando una visión detallada de su influencia en el proceso de intención de acción.

En términos de los logros correlacionales, se ha identificado con éxito la existencia de relaciones significativas. Se ha demostrado que existe una relación entre los valores personales de los *millennials* en la ZMG y su *intención* de estudiar un posgrado en el área de la mercadotecnia en las universidades; UDG, la UAG, la UP y el ITESO. También se ha establecido una relación entre el contenido promocional en los sitios web de los posgrados y la *intención* de acción de los *millennials* para elegir dichos programas. Los componentes del modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado se han demostrado como predictores de la *intención* de acción en este grupo demográfico; constatando una relación sólida entre la *actitud*, la *norma subjetiva*, el *control percibido* y la *intención* de acción. Por último, se ha demostrado que los valores personales identificados ejercen un impacto significativo en los componentes de la TPB y, en consecuencia, en la *intención* de acción de los *millennials* para inscribirse en los posgrados de mercadotecnia en las mencionadas instituciones.

En resumen, esta tesis doctoral ha proporcionado una comprensión más profunda de la relación entre los valores personales de los *millennials* de la ZMG y su *intención* de realizar estudios de postgrado en mercadotecnia. Se ha demostrado que los valores desempeñan un papel importante en la formación de la intención de estudio, y que los valores promovidos por las universidades a través de sus portales web también pueden influir en la percepción de los *millennials* sobre la opinión de las personas cercanas y su capacidad de controlar la intención de estudio. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las estrategias de reclutamiento y mercadotecnia de las instituciones educativas que buscan atraer a estudiantes de la “Generación Y” en la ZMG.

5.2 Discusión

La tesis doctoral realizada sobre la relación entre los valores personales de los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y su intención de realizar estudios de posgrado

en mercadotecnia en las universidades de Guadalajara ofrece una valiosa visión de un tema de actualidad. Los hallazgos y resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una base sólida para la discusión y plantean varias direcciones para futuras investigaciones.

En primer lugar, se puede destacar la importancia de esta investigación en el contexto actual de la educación superior. Los *millennials* representan una parte importante de la población estudiantil, y comprender sus valores y cómo influyen en sus decisiones educativas es fundamental para las instituciones educativas y los profesionales de la mercadotecnia desde un enfoque educativo.

Un hallazgo clave de esta tesis es la influencia positiva de una serie de valores personales, como la practicidad, la autoestima, el compromiso y la colaboración, en la intención de realizar estudios de posgrado. Esto plantea la cuestión de cómo las universidades pueden adaptar sus programas y estrategias de promoción para atraer estudiantes que valoren estos aspectos. Las instituciones educativas pueden explorar la posibilidad de resaltar estos valores en sus programas académicos y de comunicación.

Además, es un tema interesante la influencia de los valores promovidos a través de los portales web institucionales de las universidades. Las universidades pueden considerar cómo transmitir valores específicos que sean atractivos para los *millennials* a través de sus plataformas en línea. Esta área de investigación podría ampliarse para examinar qué estrategias de comunicación en línea son más efectivas para influir en las percepciones de los estudiantes.

La confirmación de la Teoría del Comportamiento Planificado en el contexto de la intención de realizar estudios de posgrado en mercadotecnia es otro aspecto significativo de esta tesis. Esto sugiere que el marco teórico es aplicable a esta población y puede ser útil para desarrollar intervenciones y estrategias efectivas para influir en la intención de los estudiantes.

También destaca la complejidad de la formación de la intención de estudio, ya que involucra múltiples factores y entre ellos los valores. Esta complejidad plantea la posibilidad de investigar más a fondo cómo estos valores interactúan y se ponderan en la toma de decisiones de los *millennials*. Además, se podría explorar si existen diferencias generacionales en la importancia atribuida a estos valores en la educación superior.

Finalmente, las implicaciones para la mercadotecnia educativa y las estrategias de reclutamiento son críticas. Las instituciones educativas de Guadalajara y otros lugares pueden utilizar los resultados de esta tesis para diseñar campañas de promocionales más efectivas y adaptadas que se alineen con los valores y preferencias de los *millennials*.

En resumen, esta investigación no sólo proporciona una comprensión más profunda de la relación entre los valores personales de los *millennials* de ZMG y su intención de realizar

estudios de posgrado en mercadotecnia, sino que también abre un camino para futuras investigaciones. Esta tesis tiene un gran potencial para enriquecer la toma de decisiones en el ámbito de la educación superior y la mercadotecnia en el ámbito educativo.

5.3 Futuras Líneas de Investigación

El estudio detallado de la influencia de los valores personales en la toma de decisiones educativas de los *millennials* en la Zona Metropolitana de Guadalajara ha brindado valiosas percepciones. A medida que avanzamos en la comprensión de este fenómeno, surgen diversas áreas de interés e interrogantes para futuras investigaciones, que pueden ampliar nuestro conocimiento y enriquecer los hallazgos alrededor de la toma de decisiones en el ámbito educativo. A continuación, se exploran algunas de las posibles direcciones para futuras investigaciones:

- **Explorar la influencia de factores contextuales:** futuras investigaciones podrían profundizar en cómo factores contextuales, como la situación económica, la disponibilidad de programas de posgrado específicos y las oportunidades laborales, influyen en la relación entre los valores personales y la intención de estudio de los *millennials*.
- **Análisis de la comunicación institucional:** existe un interés creciente en la comunicación institucional de las universidades. Investigaciones posteriores podrían centrarse en cómo las instituciones universitarias pueden comunicar sus valores de manera más efectiva a los estudiantes a través de diferentes canales digitales o tradicionales.
- **Impacto de la cultura generacional:** será de interés también, realizar estudios comparativos entre diferentes generaciones para comprender cómo cambian las influencias de los valores personales en la *intención* de toma de decisiones educativas. ¿Son los *millennials* diferentes de las generaciones anteriores o futuras en este aspecto?
- **Estudio longitudinal:** una investigación a largo plazo que siga a los *millennials* durante el proceso de decisión y estudio de posgrados podría ofrecer una comprensión más profunda de la evolución de los valores personales y su influencia en las decisiones educativas.
- **Comparaciones regionales:** además de la ZMG, se podrían realizar estudios similares en otras regiones de México para identificar posibles variaciones en la influencia de los valores personales en la *intención* de estudio de posgrado.

Esta tesis doctoral ha arrojado luz sobre la influencia de los valores personales en la intención de la toma de decisiones educativas de los *millennials* en la ZMG. Los resultados subrayan la importancia de considerar los valores personales al diseñar estrategias educativas y de comunicación institucional. Las futuras investigaciones pueden expandir este conocimiento y ayudar a orientar las políticas y prácticas de promoción educativa de manera más efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2016). *Los Millennials: la generación de las redes sociales*.
[https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3. EC - Mtra. Marisol Aguilar Mier \(12-10-2016\).pdf?sequence=1](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3. EC - Mtra. Marisol Aguilar Mier (12-10-2016).pdf?sequence=1)
- Ahmad, W., Gon, W., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2020). Schwartz personal values , theory of planned behavior and environmental consciousness : How tourists ' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped ? *Journal of Business Research*, 110(January), 228–236.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040>
- AIMX. (2019). *15 Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México*.
- Ajzen, I, F, F., S, L., & Albarracin. D. (2018). *THE INFLUENCE OF ATTITUDES ON BEHAVIOR*.
<https://www.researchgate.net/publication/325114583>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Fishbein+y+Ajzen+%281980&btnG=
- Ajzen, Icek. (n.d.). *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior*. Retrieved August 29, 2019, from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>
- Ajzen, Icek. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, Icek. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, Icek. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, Icek. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior ¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, Icek. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, Icek, & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Álvarez, J., & Roig, R. (2019). Las páginas web de los centros educativos. Análisis de la situación actual en la Comunidad Valenciana. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 50, 129–147.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.129-147>
- Amalia, F., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials ' Halal food purchasing : merely a habit ? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>

- AmericaEconomía. (2019). *Conozca los resultados del ránking de Universidades de México 2019 | MBA & Educación Ejecutiva | MBA & Educación Ejecutiva - AméricaEconomía*.
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/conozca-los-resultados-del-ranking-de-universidades-de-mexico-2019>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521–539.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177en>
- Badajoz, D., & Rodríguez, A. (2018). ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El Modelo de los Umbrales Comunicativos. In B. Tejero, O. Bernard, & C. Lechuga (Eds.), *Investigando en contenidos de vanguardia* (pp. 29–43). Editorial Gedisa, S.A.
- Bamberger, A., Bronshtein, Y., & Yemini, M. (2020). Marketing universities and targeting international students: a comparative analysis of social media data trails. *Teaching in Higher Education. CriPerspectivestical*, 25(4), 476–492. <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1712353>
- Barcia-Carrillo, E., & Cevallos-Pérez, N. (2019). El marketing digital educativo para las instituciones universitarias. *FIPCAEC*, 4(2), 510–528. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.151>
- Barros, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Revista Prisma Social*, 294–318.
<http://revistaprismasocial.es/article/view/1286>
- Bedriñana, A. (2005). *TÉCNICAS E INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE PORTALES EDUCATIVOS EN LA INTERNET*. 81–87. <http://www.unmsm.edu.pe>
- Bermejo-Berros, J. (2011). Estrategias de comunicación en las administraciones públicas a través de la publicidad impresa. *El Profesional de La Información*, 20(4), 399–405.
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.06>
- Betancourt, C. (2012). *Cronología Mexico Contemporaneo INEHRM*.
https://www.academia.edu/33161021/Cronologia_Mexico_Contemporaneo_INEHRM
- Biedma López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 9, 61–68.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634155>
- Big demands and high expectations The Deloitte Millennial Survey*. (2014).
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- Bilbao, M. Á., María, E., Páez, D., & Vasco, P. (2007). Felicidad, cultura y valores personales: estado de la cuestión y síntesis meta-analítica. *Revista de Psicología*, 25(2), 233–276.
- Blasco, T., Hernaández, L., & García, O. (2008). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I)*. Nureinvestigacion.Es.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/download/408/399>
- Bonvalet, C., De, J. O.-B., & 2006, U. (2006). *Enquête sur l'entraide familiale en Europe*.
- Burbano, J. (2019). *Marketing educativo como estrategia de difusión de la oferta académica del IST 17 de Julio*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/10229>
- Campos, A. (2014). *The Role of Personal Values in the Entrepreneurial Process* [Universitat de Barcelona].
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65151/1/ACS_PhD_THESIS.pdf
- Campos, Alejandro, Hormiga, E., & Valls, J. (2012). *INFLUENCIA DE LOS VALORES PERSONALES DE LA*

EMPRENDEDORA SOBRE LA CULTURA ORGANIZATIVA.

- Canales, R., & Marques, P. (2007). Factores de buenas prácticas educativas con apoyo de las TIC. Análisis de su presencia en tres centros educativos. *Educar*, 39, 115–133.
<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130828008.pdf>
- Capriotti., & Kuklinski. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Elsevier*, 38(4), 619–626.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112000768?casa_token=4D4sj_OrpHAAA:AAAJchRtPapZOH1hX1cbjReyp3XdPhiGLMh7VSAcAsTe5cvz0FzVXm-_XueaKM6EWuksaWK48zk85j
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97–104.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Carlsen, B., & Glenton, C. (2011). What about N? A methodological study of sample-size reporting in focus group studies. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 26. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-26>
- Casullo, M. M., & Castro, A. (2004). Valores humanos y contextos en población civil y militar [Human values and contexts in civil and military populations]. *Acción Psicológica*, 3(1), 21–30.
<https://doi.org/10.5944/ap.3.1.497>
- Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). *La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma.*
- Chang, C., Lin, C., & Chen, Y. (2008). Predicting information-seeking intention in academic digital libraries. 27(3), 448–460. <https://doi.org/10.1108/02640470910966899>
- Chen, C. (2013). The exploration on network behaviors by using the models of Theory of planned behaviors (TPB), Technology acceptance model (TAM) and C-TAM-TPB. *African Journal of Business Management*, 7(30), 2976–2984. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1966>
- Chirinos, N. (2009). Generational characteristics and values. Their impact in the labor field. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2, 133–153.
- Cortes, T. (2001). Una primera aplicación de la teoría del comportamiento planificado para explicar el abandono del tratamiento por parte de los dependientes alcohólicos. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 54(3), 389–405.
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa. *Madrid: Ediciones Sociales.*
- Cuesta, E., Ibáñez, M., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2009). *La nueva "Generación Y" el trabajo.* 126–138.
- Dakduk, S., Angelucci, L., & Serrano, A. (2008). Los valores de consumo de los jóvenes universitarios. *DEBATES IESA* 8, 2, 20–24. <https://www.researchgate.net/publication/316977236>
- De la Peña, A., Amezcua, J., Saucedo, J., Hernández, A., & Saucedo, M. (2018). *Altruista y participativo: perfil del millennial mexicano en tiempos difíciles.* 11(2), 1–12.
- Delfino., & Muratori. (2011). Análisis factorial confirmatorio de la escala de valores de Schwartz. *3er Congreso Internacional de Investigación. 15 Al 17 de Noviembre de 2011*, 133–140.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1460/ev.1460.pdf
- Deloitte. (2019). *Deloitte Global Millennial Survey A "generation disrupted" Mexico results.*
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/about-deloitte/2019/Deloitte-Millennials-Mexico-2019-Report.pdf>

- Díaz, C. (2018). Revista General de Información y Documentación Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119–142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los “Baby boomers”, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where the millennials end and Generation Z begins*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where>
- Donnison, S. (2007). Unpacking the millennials: A cautionary tale for teacher education. *Australian Journal of Teacher Education (Online)*, 32(3), 1. <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=104590998088008;res=IELAPA>
- Duncanson, k., Burrows, T., Holman, B., & Collins, C. (2013). Parents’ perceptions of child feeding: A qualitative study based on the theory of planned behavior. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 34(4), 227–236. <https://doi.org/10.1097/DBP.0b013e31828b2ccf>
- Durán, S. (2014). PROMOCION DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS BAJO EL CONTEXTO DE LA INTERCULTURALIDAD. *Revista de Formación Gerencial*, 13(2), 297–316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193422&info=resumen&idioma=SPA>
- Escobar, J., & Bonilla, F. (2017). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA*, 9(1), 51–67.
- Espinoza. (2010). *Millennials generación que se adapta*. www.100research.com
- Espinoza, C., Ukleja, M., & Rusch, C. (2011). Competencies for Leading Today’s Workforce. *Leader to Leader*, 59, 18–23.
- Estévez, F. (2010). (2010). Comunidades web como herramienta para la promoción de la salud y prevención de enfermedades. *Rev Esp Com Sal*, 1(1), 3-8. <http://www.aecs.esel18/04/2010.Copiaparausopersonal,se>
- Fährnich, B., Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2020). Evaluating universities’ strategic online communication: how do Shanghai Ranking’s top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts? *Journal of Communication Management*, 24(3), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>
- Fischer, M. S. (2016). *Charity Donors Prefer to Give Online | ThinkAdvisor*. <https://www.thinkadvisor.com/2016/05/09/charity-donors-prefer-to-give-online/?slreturn=20190510152029>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
- Fontaine, J. R. J., Poortinga, Y. H., Delbeke, L., & Schwartz, S. H. (2008). Structural Equivalence of the Values Domain Across Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(4), 345–365. <https://doi.org/10.1177/0022022108318112>
- Franco Justo, C., & Navas Luque, M. (2009). Effects of a meditation program on values in a sample of university students. *Article in Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 19,7 (3), 1157–1174. <https://www.researchgate.net/publication/267255635>
- Gasca Mantilla, M. C., Camargo Ariza, L. L., & Medina Delgado, B. (2014). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Tecnura: Tecnología y Cultura Afirmando El Conocimiento*, ISSN-e 0123-921X,

- Vol. 18, Nº. 40, 2014, Págs. 20-35, 18(40), 20–35.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4778503>
- Gasca Mantilla, M. C., Camargo Ariza, L. L., & Medina Delgado, B. (2015). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Revista Tecnura*, 18(40), 20.
<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2014.2.a02>
- Goldman-Sachs, . (2017). *Millennials coming of age*.
<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/index.html>
- Gómez, A., & Martínez, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 53(2), 279–301.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2356919.pdf>
- Gómez, & Sánchez. (2000). *Valores.Pdf*.
- González, R. (2011). *La incorporación de la “Generación Y” al mercado laboral: el caso de una Entidad Financiera de la ciudad de Resistencia*. 67–93.
- Gordon, L. (2003). *SPV: cuestionario de valores personales*.
http://www.pseaconsultores.com/sites/default/files/SPV_0.pdf
- Grajales, N., Gómez, L., & Coronado, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas * Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions. *Revista CEA*, 7(13), 1–21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>
- Guest, G., Namey, E., & Mckenna, K. (2017). How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22.
<https://doi.org/10.1177/1525822X16639015>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hofstede, G., & Bond, M. (1984). Hofstede’s culture dimensions: An Independent Validation Using Rokeach’s Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.
<https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation* (Random House (Ed.)).
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*.
<https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Howe, N., Strauss, W., & Harvard Business Review. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Europepmc.Org*, 41–52. <https://europepmc.org/abstract/med/17642125>
- Hoyer., & MacInnis. (2011). *Comportamiento del consumidor*.
- Huéscar, E., Rodríguez, J., Cervelló, J., & Moreno, E. (2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio percibida: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *Anales de Psicología*, 30(2), 738–744. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.162331>
- IAB. (2018). *ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2018 - IAB México*. <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>

- IAB México. (2017). *MILLENNIALS | ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2017*. <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-millennials/>
- IAB México. (2017). *ADULT MILLENNIALS | ESTUDIO DE AUDIO DIGITAL 2017 - IAB México*. <https://www.iabmexico.com/estudios/adult-millennials-estudio-audio-digital-2017/>
- Ibañez, E., Cuesta, M., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2008). *La generación actual en la universidad: el impacto de los millennials*.
- Ibañez, Elenea., Cuesta, M., Tagliabue, R., & Zarango Marcela. (2008). *La generación actual en la universidad. El impacto de los Millennials*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6146/ev.6146.pdf
- INEE. (2017). *Escolaridad media de la población*. <https://www.inee.edu.mx/evaluaciones/panorama-educativo-de-mexico-isen/cs03a-escolaridad-media/>
- INEGI. (2015). *Censo general de población y vivienda*.
- ITEG. (2018). *Pirámide de población animada de Jalisco, 1950-2030, IIEG*. ITEG. https://www.iiieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda//piramides/poblacion_jalisco_1950-2030/
- Jiménez., Pascual., & Lara. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Estableciendo Puentes En Una Economía Global, Vol. 2, 2008 (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-556-1, Pág. 29, 292*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
- Kim, K., & Oh, H. (2015). Clinical Experiences as Related to Standard Precautions Compliance among Nursing Students: A Focus Group Interview Based on the Theory of Planned Behavior. *Asian Nursing Research, 9(2)*, 109–114. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2015.01.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education . [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=25.%09Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2010\).+Principles+of+marketing.+Pearson+education&ots=BZ0fwc_dxl&sig=cbt_kEdbN5kigcyGwArfMJ4ThH8](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=25.%09Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2010).+Principles+of+marketing.+Pearson+education&ots=BZ0fwc_dxl&sig=cbt_kEdbN5kigcyGwArfMJ4ThH8)
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. (2018). Values Matter , Don ' t They ? – Combining Theory of Planned Behavior and Personal Values as Predictors of Social Entrepreneurial Intention Values Matter , Don ' t They ? – Combining Theory of. *Journal of Social Entrepreneurship, 0(0)*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541003>
- Lamb., Hair., & McDaniel. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QpCvQfnPpNwC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Lamb,+H.,+%26+Hair,+J.+McDaniel.+\(2011\).+Marketing,+&ots=h_uR0G1wRj&sig=wz5erDJR0ovW8teHEo4AAIawneo](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QpCvQfnPpNwC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Lamb,+H.,+%26+Hair,+J.+McDaniel.+(2011).+Marketing,+&ots=h_uR0G1wRj&sig=wz5erDJR0ovW8teHEo4AAIawneo)
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing (11a. ed.)*. CENGAGE Learning.
- Larios, E. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. *Apuntes Universitarios, 11(2)*. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/630/717>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos, 2ª edición - Llorente Alonso, Carlos - Google Libros* (Segunda). ESIC.
- Lombardía, P., Stein, G., & Pin, J. (2008). *Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores en la Generación Y*.
- López, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar: Revista Científica*

Iberoamericana de Comunicación y Educación, ISSN 1134-3478, N° 9, 1997 (Ejemplar Dedicado a: Educación En Valores y Medios de Comunicación), Págs. 61-68, 9, 61-68.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634155>

- López, R. (2004). ANÁLISIS TAXONÓMICO DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS ESPAÑOLES (Issue 7).
http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/
- López, R. (2007). Los portales educativos: Clasificación y componentes. *Anales de Documentación*, 10, 233–244.
- López, R., & Deslauriers, J. (2001). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2711/La entrevista cualitativa como técnica para la investigación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2711/La%20entrevista%20cualitativa%20como%20t%C3%A9cnica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lucero, G., & Arias, L. (2019). Millennials' use of online social networks for job search : The Ecuadorian case. *Psychology & Marketing*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/mar.21292>
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Garnica.
https://www.academia.edu/15179846/MARKETING_PARA_INSTITUCIONES_EDUCATIVAS
- Mantilla, A., Méndez, L., & Torres, M. (2012). *Evaluación de los valores personales e impersonales en una muestra de adolescentes del área Metropolitana de Bucaramanga*.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2112/digital_24736.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, 1, 101–114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.07>
- Martínez., Ustate., & Almanza. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *REVISTA BOLETÍN REDIPE*, 7(10), 205–215.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.129-147>
- Martínez, & Sánchez. (2012). Publicidad en la Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 0(117E), 469. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>
- Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., Peres, R., Martínez, M. E., & Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, 11(3), 423.
<https://doi.org/10.18294/sc.2015.729>
- Medina, C. (2016). *Los millennials su forma de vida y el streaming*. 121–137.
- Medrano Samaniego, M., Cortés, A., & Palacios Navarro, S. (2009). Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 12(4), 4.
- Mejia-Trejo, J., & Rodríguez-Bravo, A. (2018). *The Values-Based Innovation in the Organization. Working on a Competitive Concept. First Insights in Mexico Using the Panel Method*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3226277
- Mitta, D., & Dávila, C. (2015). *Retención del Talento Humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes "Millennials" en un grupo de organizaciones*. Perú: Pontificia Universidad Católica.
- Mohr, D. L., Wilson, W. J., & Freund, R. J. (2021). *Statistical methods* (4th ed.). Academic Press.
- Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el

- consumidor. *Zer*, 13(24), 183–201.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=33941921&lang=es&site=ehost-live>
- Montoya, N., Rodríguez, Á., & Lopes, E. (2018a). Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones : ProtocoloEva®. In *Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas* (Issue 13è). <https://ddd.uab.cat/record/196436>
- Montoya, N., Rodríguez, Á., & Lopes, E. (2018b). Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones : ProtocoloEva®. *Congreso Internacional de Investigación En Relaciones Públicas*, 13è. <https://ddd.uab.cat/collection/laicom?ln=es&as=1>
- Moreira, M. (2003). *DE LOS WEBS EDUCATIVOS AL MATERIAL DIDÁCTICO WEB*.
<http://webpages.ull.es/users/manarea>
- Moreno, R. (2014). Análisis de los valores sociales y de género en la publicidad gráfica de automóviles a partir de la interpretación de los escolares de tercer ciclo de primaria. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(19), 51–63.
- Nelson, M., James, M., Miles, A., Morrell, D., Nelson, M., James, M., Miles, A., Morrell, D., & Sledge, S. (2017). Academic Integrity of Millennials: The Impact of Religion and Spirituality. *Ethics & Behaviour*, 27(5), 385–400. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1158653>
- Nichols, B., Raska, D., & Flint, D. (2015). Effects of consumer embarrassment on shopping study of the millennial consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 41–56.
- Noguero, A. M. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. *Información Para La Paz: Autocrítica de Los Medios y Responsabilidad Del Público*, 61–68.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2538172.pdf>
- Novo Corti, I., Muñoz Cantero, J. M., & Calvo Porral, C. (2011). *Análisis de las actitudes de los jóvenes universitarios hacia la discapacidad: un enfoque desde la teoría de la acción razonada*. E-Journal of Educational Research, Assessment and Evaluation.
http://www.uv.es/RELIEVE/v17n2/RELIEVEv17n2_5.htmwww.uv.es/RELIEVE]pag.1
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Ordaz, D., & Osorio, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes millenials. Caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 16(2), 897–912.
<https://doi.org/10.11600/1692715x.16217>
- Ovejero., & García. (1998). El individuo en la masa. Psicología del comportamiento colectivo. *Psicothema*, 10(1), 219–226.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=ovejero+1998+comportamiento&btnG=&q=ovejero+1998+comportamie#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AhvVq6a202CEJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Pato, C., & Tamayo, Á. (2006). Valores , Creencias Ambientales y Comportamiento Values , Environmental Beliefs and Ecological Behavior of Activism Introducción. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(1), 51–66.
- Pérez, R., Lagos, L., Mardones, R., & Sáez, F. (2018). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39.
- Pontes, A., Henn, M., & Griffiths, M. (2018). Towards a Conceptualization of Young People’s Political

- Engagement: A Qualitative Focus Group Study. *Societies*, 8(17), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/soc8010017>
- Puig, R., & Dominguez, N. (2013). *LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN LA UNIVERSIDAD: NUEVAS REALIDADES PARA EL CONSEJERO PROFESIONAL*.
- Quevedo Pérez, I. A., & Pérez Zurita, E. (2018). GENERACIÓN MILLENNIAL: CONSUMO GASTRONÓMICO Y TURÍSTICO | Quevedo Pérez | HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS. *Psychology & Health*, 68, 190–203. <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2522/1928>
- Quijano, D., Lorenzo, O., & Alegre, C. (2016). Election and preferences values in Mexican university students. *Profesorado*, 20(2), 18–38. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v20i2.10406>
- Ramos., Rita., & Moro. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications: A usability perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 138–143. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.001>
- Real Academia Española*. (n.d.). Retrieved January 22, 2020, from <https://www.rae.es/>
- Restrepo, J., Martínez, G., Soto, J., Martínez, F., & Baena, B. (2009). Valores personales e interpersonales en adolescentes y adultos de la ciudad de Medellín y el área metropolitana. *Revista Diversitas. Perspectivas En Psicología*, 5(1), 125–140. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3046654.pdf>
- Reyes Rodriguez, L. (2007). *La Teoría De Acción Razonada: Implicaciones Para El Estudio De Las Actitudes Investigacion Educativa*. 7, 66–77. http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf
- Rodríguez, A., Montoya, N., Mas, L., Morales, F., Lopes, E., Martins, G., Peixoto, M., & Müller, k. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social*, 11, 158–204. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744535006>
- Rodríguez Bravo, Á., Montoya Vilar, N., & Mas Manchón, L. (2012). Calidad y evaluación de valores en la comunicación : construcción de un inventario de valores para España y Brasil. *Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares Da Comunicaçao*, 1–15. <https://ddd.uab.cat/record/106625>
- Rodriguez, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66–77. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. <https://psycnet.apa.org/record/2011-15663-000>
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29049>
- Ros, M., & Grad, H. (1991). El significado del valor trabajo como relacionado a la experiencia ocupacional: Una comparación de profesores de EGB y estudiantes del CAP. *Revista de Psicología Social*, 181–208. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02134748.1991.10821645>
- Ruiz Mafé, C., Sanz Blas, S., & Hernández Ortega, B. (2014). La cultura como variable determinante del comportamiento de compra online de billetes de avión. *Papers de Turisme*, 121–129. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/172/151>
- Sandhu, S. (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72–92. <https://doi.org/10.1080/15531180902805429>
- Sandoval, M. (2007). Sociología de los valores y juventud. *Última Década*, 27, 95–118.
- Schifter, D., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843.

<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037/0022-3514.49.3.843>

Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843–851.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>

Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602816>

Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos. *Psicología Social de Los Valores Humanos. Desarrollos Teóricos, Metodológicos y Aplicados.*, 53–77.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=47.%09Schwartz%2C+S.+H.+%282001%29.+%E1%87%9C+Existen+aspectos+universales+en+la+estructura+y+contenido+de+los+valores+humanos%3F.+Psicolog%C3%AD+a+social+de+los+valores+humanos.+Desarrollos+te%C3%B3ricos

Schwartz, S., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878.
<https://psycnet.apa.org/record/1990-25308-001>

Schwermer, H., Barz, F., & Zablotki, Y. (2020). A literature review on stakeholder participation in coastal and marine fisheries. *YOUMARES 9-The Oceans: Our Research, Our Future*, 21–43.

Segura-Mariño, A., Piñeiro-Naval, V., & Moreira-Cedeño, C. (2020). Methodology to evaluate institutional communication on university websites. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1217–1228.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.65418>

Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality and Quantity*, 53(6), 3003–3022. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00914-5>

Soto, J. D., Martínez, F., & Baena, B. (2013). Valores personales e interpersonales en adolescentes y adultos de la ciudad de Medellín y el área metropolitana. *Diversitas*, 5(1), 125–139.
<https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2009.0001.10>

Tarapuez, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)*. *Pensamiento y Gestión*, 41, 60–90.

Tavera, I. (2018). *Motivadores e inhibidores de los millennials con independencia económica para la compra de alimentos saludables como frutos secos y semillas a través de medios en línea.*
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12633/IsabelCristina_TaveraUribe_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Taylor, M. (2005). *Generation NeXt: Today's Postmodern Student-Meeting, Teaching, and Serving.*

Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación.* Moodle2.Unid.Edu.Mx.
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Throuvala, M., Griffiths, M., Rennoldson, M., & Kuss, D. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>

Tian, X., & Prybutok, V. (2020). Millennials Acceptance of Insurance Telematics : An Integrative Empirical Study. *American Business Review*, 23(1), 156–181.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37625/abr.23.1.156-181>

- Toranzo, F. M. (2009). La Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 16(32), 231–237. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-005>
- Torregrosa, M., & Lee, M. (2000). *PSICOLOGÍA DEL DEPORTE*. 9, 71–83.
- Torres-Samuel, M., Vásquez, C., Vilorio, A., Lis-Gutiérrez, J., Borrero, T., & Varela, N. (2018). Web visibility profiles of top100 Latin American universities. *Lecture Notes in Computer Science*, 10943 LNCS, 254–262. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93803-5_24
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014, December). *Razón y Palabra*. Razón y Palabra. www.razonypalabra.org.mx
- Valencia, A., & Duque, L. (2019). Approach to M-learning Acceptance Among University Students : An Integrated Model of TPB and TAM. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 20(3), 141–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.19173/irrodl.v20i4.4061>
- Valentine, D. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Marketing, TL Powers - Journal of Consumer*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-07-2013-0650/full/html>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2007). Sustainable food consumption among young adults in Belgium : Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 4(64), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Villanueva, J., & Baca, W. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9–15. <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- WVS Database. (1981). World Values Survey. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- Xie, Q., Song, W., & Peng, X. (2017). Predictors for e-government adoption : integrating TAM , TPB , trust and perceived risk. *The Electronic Library*, 35(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2015-0141>
- Ye, S., Soutar, G., Sneddon, J., & Lee, J. (2017). Personal values and the theory of planned behaviour : A study of values and holiday trade-offs in young adults. *Tourism Management*, 62, 107–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.023>
- Zubieta, E., Fernández, O., & Sosa, F. (2012). Bienestar, valores y variables asociadas. *Boletín de Psicología*, 106, 7–27. https://www.researchgate.net/profile/Elena_Zubieta/publication/301626943_Bienestar_valores_y_variables_asociadas/links/571e69f408aead26e71a893b.pdf

Anexo 1. Formato acerca del estudio y formulario de consentimiento informado para entrevista en profundidad a *millennials* y panel de expertos de la ZMG



ACERCA DEL ESTUDIO - PARA PARTICIPANTES

Objetivo del estudio

El objetivo de es conocer la relación entre los valores personales de los millennials y la intención de estudio de posgrados, ya que el conocimiento de estos permite a los centros educativos identificar el perfil de su segmento y de esta manera desarrollar estrategias de marketing para la captación de nuevos estudiantes.

Metodología

La presente entrevista forma parte de una investigación básica de campo que toma como población de estudio a los profesionales de la comunicación institucional de las principales universidades de la ZMG, con un método exploratorio, descriptivo y explicativo, y un enfoque cuasi experimental final para conocer las correlaciones existentes entre las variables que intervienen en el reconocimiento de valores en la promoción institucional representada en sitios web universitarios.

Para responder a los objetivos de la fase descriptiva de la investigación se emplea un estudio de corte transversal, con una técnica de análisis cualitativa en donde como primer paso se requiere llevar a cabo entrevistas en profundidad a un panel de expertos en materia de comunicación institucional y una segunda entrevista a sujetos que responden a las características del perfil *millennial*.

Teniendo en cuenta que este estudio está principalmente interesado en la percepción de los valores personales por los *millennials*. El tipo de muestra utilizada en este estudio es una muestra intencional no probabilística. La técnica de análisis de datos elegida por el investigador fue el Análisis de contenidos y categorización.

En caso de tener dudas o preguntas, se le pide al participante contactar al investigador al siguiente correo: adíanamaígaíta.heinandez@autonoma.cat

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Para participación en la investigación **LA INFLUENCIA DE LOS VALORES INSTITUCIONALES EN LA INTENCIÓN DE ESTUDIO DE POSTGRADOS DE LOS MILLENNIALS: PROSPECTIVA, ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA SU COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.**

He leído y entendido la información sobre esta investigación del documento Acerca del estudio - para participantes. Conozco los objetivos, metodología y procedimientos que se seguirán para esta investigación. He tenido tiempo para hacer preguntas y estas han sido respondidas satisfactoriamente. Me dieron suficiente tiempo para decidir sobre la participación. Sé que la participación es voluntaria, y puedo retirar mi permiso en cualquier momento, sin necesidad de dar un motivo y sin consecuencias negativas para mí. Sé quién tiene acceso a mis datos. Sé que mis datos se almacenarán de forma segura durante al menos 10 años.

Mis datos están anonimizados con un código y solo el investigador puede identificarme con un esfuerzo especial. Mi nombre (u otra información rastreable) no se mencionará en informes, presentaciones o publicaciones científicas.

Acepto participar en esta investigación y doy mi consentimiento para el procesamiento y almacenamiento de mis datos, como se describe en esta carta de información llamada Formulario de consentimiento informado. Si el investigador desea utilizar una de mis citas de forma anónima en un informe o publicación:

- *Doy mi consentimiento / no doy mi consentimiento.*
- *Deseo ser informado / no informado sobre los resultados grupales de la investigación.*
- *Deseo ser/ no ser contactado para participar en más investigaciones sobre este tema.*

Nombre del participante:

Institución para la que colabora:

Firma:

Declaro que la persona mencionada ha sido informada verbalmente y por escrito. Declaro que terminar la participación no tendrá consecuencias para esta persona. Si durante la investigación sale a la luz información que pudiera influir en el consentimiento, se lo informaré al participante lo antes posible.

Nombre del investigador: Adriana Margarita Hernández López

Posición: Estudiante de Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas

Firma:



Fecha: 16/06/2023

Anexo 2. Cuestionario para entrevista a *millennials* de la ZMG

- Presentación del entrevistador: (explicar el objetivo de la investigación y de la entrevista)
- Informar sobre la extensión del cuestionario y la duración
- Informar sobre la grabación de la sesión
- Informar sobre la confidencialidad y anonimato de las respuestas

Cuestionario:

Encuadre biográfico:

1. Año de nacimiento:
2. Lugar de nacimiento:
3. Lugar de residencia:
4. Ocupación:
5. Escolaridad:

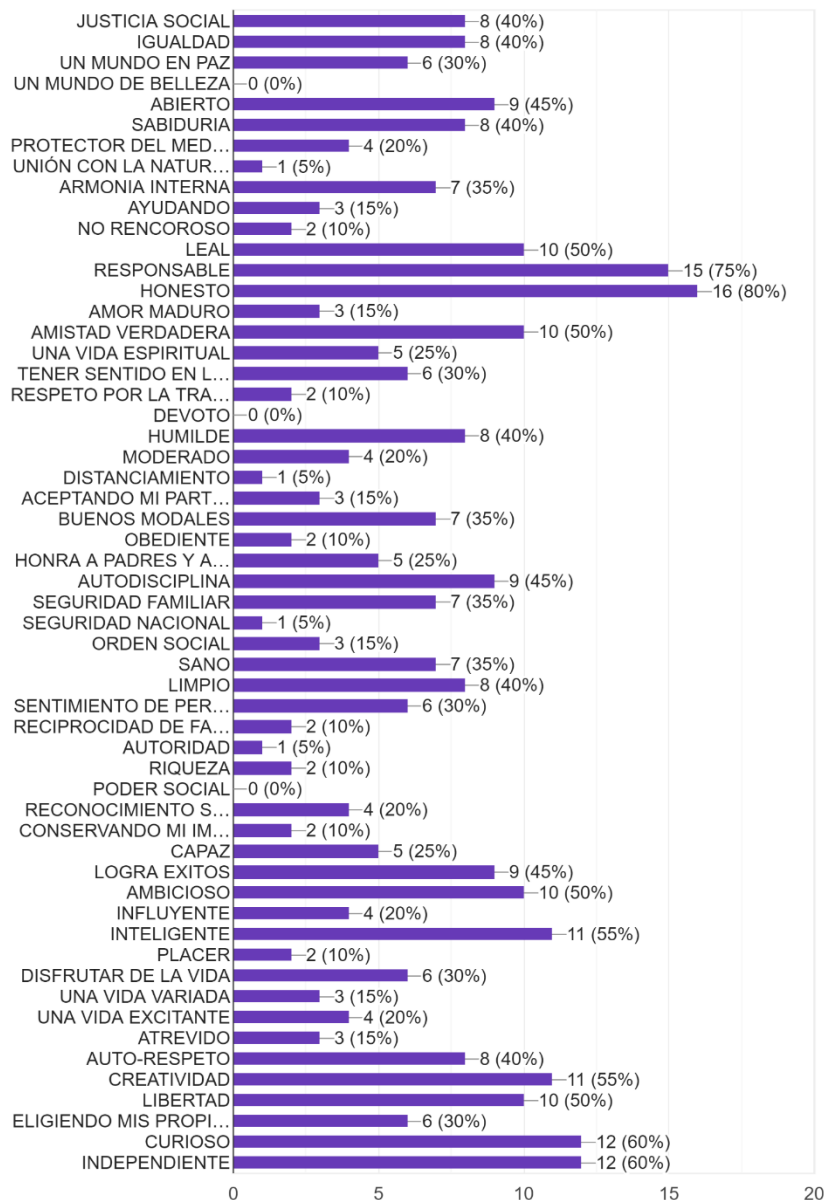
Preguntas:

6. ¿Cuáles crees que son las características de los *millennials*?
7. ¿Con cuáles te sientes identificado?
8. ¿Crees que los *millennials* de la Zona Metropolitana de Guadalajara son distintos a los de otros lugares de México?
9. ¿Por qué?
10. Para ti, ¿qué son los valores personales?
11. ¿Los *millennials* tienen (practican) valores personales?
12. ¿Los *millennials* practican valores distintos a las personas de otra generación?
13. Nombra los valores que son exclusivos de los *millennials*
14. ¿Qué/Cuáles valores son los más importantes para ti?
15. ¿Son los valores un factor que podría determinar que tomes una decisión en tu formación profesional?
16. ¿Qué valores consideras son los más importantes relacionados a tu formación profesional?
17. Mira con atención la lista de valores definida por el autor x , cuando termines:
 1. Señala en cada casilla una M (eme mayúscula) si consideras que ese valor es característico en ti.
 2. En el espacio inferior escribe o añade los valores personales NO se incluyeron en la lista, pero con los que SI te sientes identificado.
18. ¿Utilizas la Internet como una herramienta o medio para obtener información sobre tu preparación profesional o educación?
19. ¿Cuáles son tus fuentes principales en la Internet para obtener información sobre tu preparación profesional o educación?
20. ¿Si estuvieses interesado en inscribirte a un programa educativo de posgrado en qué lugar buscarías información sobre él?

Anexo 3. Valores personales propuestos por la SVS de Schwartz identificados por los *millennials* de la ZMG.

Mira con atención la lista de valores que se presenta a continuación, cuando termines: Marca el valor que consideras es característico en ti.

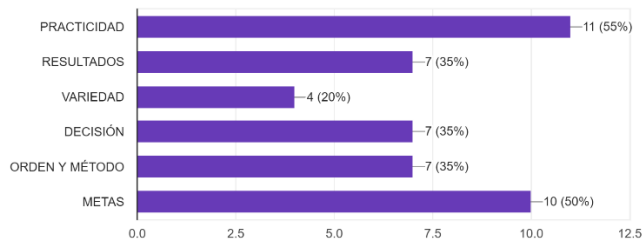
20 respuestas



Anexo 4. Valores personales propuestos por la Escala de valores de Gordon identificados por los *millennials* de la ZMG.

Mira con atención la lista de valores que se presenta a continuación, cuando termines: Marca el valor que consideras es característico en ti.

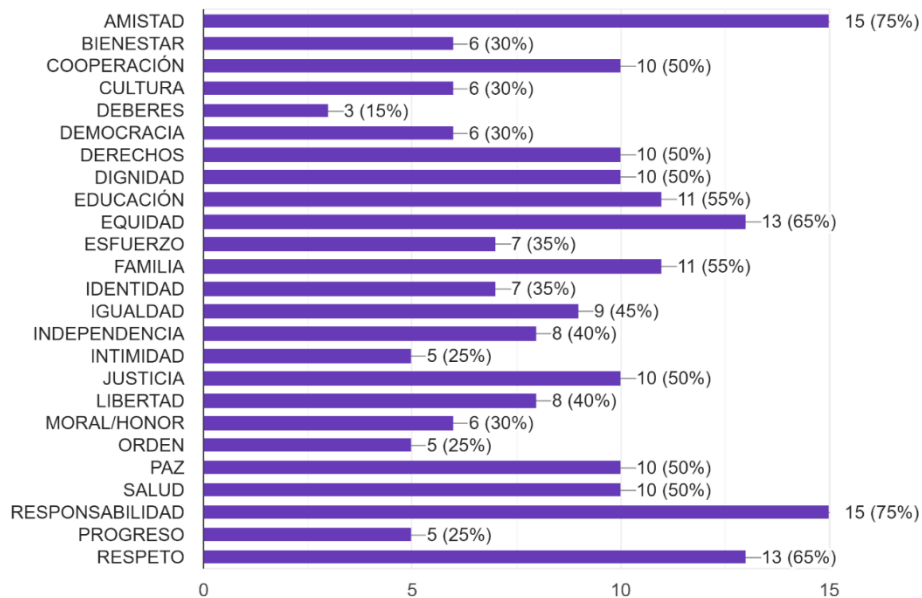
20 respuestas



Anexo 5. Valores personales propuestos por el Protocolo EVA® identificados por los *millennials* de la ZMG.

Mira con atención la lista de valores que se presenta a continuación, cuando termines: Marca el valor que consideras es característico en ti.

20 respuestas



Anexo 6. Cuestionario para entrevista a *Panel de expertos* en comunicación institucional universitaria

- Presentación del entrevistador: (explicar el objetivo de la investigación y de la entrevista)
- Informar sobre la extensión del cuestionario y la duración
- Informar sobre la grabación de la sesión
- Informar sobre la confidencialidad y anonimato de las respuestas

Cuestionario:

a) Encuadre biográfico: preguntas 1 a 5 (5)

1. Año de nacimiento:
2. Lugar de nacimiento:
3. Lugar de residencia:
4. Ocupación:
5. Cargo:

Preguntas:

6. ¿Durante cuánto tiempo has estado a cargo de la comunicación institucional a través del sitio web universitario del postgrado en mercadotecnia?
7. ¿Cuál es el proceso para la selección de contenido de los elementos que integran el sitio web universitario del postgrado en mercadotecnia?
8. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza el contenido del sitio web universitario del postgrado en mercadotecnia?
9. ¿Cuáles son los valores institucionales de la universidad para la que laboras?
10. ¿Los valores institucionales o personales son tomados en cuenta para elegir los elementos contenidos en el sitio web universitario del postgrado en mercadotecnia?

Anexo 7. Check list para el desarrollo de técnica de investigación cualitativa de grupos de enfoque

Anexo A Lista de chequeo

	Si	No	Observaciones
Planear el objetivo de estudio			
Identificar y seleccionar los participantes			
Analizar la información sobre los participantes			
Seleccionar al moderador			
Diseñar las preguntas			
Desarrollar y validar una estrategia de taller a través de las técnicas de dinámica grupal			
Reservar y preparar el sitio donde se va a realizar las sesiones			
Invitar, a los participantes, de forma escrita o verbal			
Verificar la asistencia y compromiso por otros medios tales como llamadas telefónicas o confirmaciones indirectas -terceros-			
Organizar el sitio y la logística de la reunión -número y tipo de asientos, equipos, refrigerios, etc.-			
Confirmación la invitación a los participantes			
Organizar los materiales didácticos que se van a utilizar en la sesión, si es el caso			
Desarrollo de la sesión: inducción, conducción, y discusión grupal.			
Clausura de la sesión: presentación de las conclusiones y acuerdos; entrega de un certificado			
Proceso de validación de las relatorias, acuerdos y resultados por parte del equipo investigador			
Informe final.			

Anexo 8. Cuestionarios aplicados en estudios con la técnica de *focus group* basados en la TPB

Table 1 Focus Group Discussion Topics.

Topics	Questions
Attitudes	Have you ever heard of SP? What is the SP? Is it necessary to follow SP at the clinical practice as a nursing student? How much valuable is it to follow standard precaution in clinical practice? What do you think of the risk of infection exposure when nursing students did not comply with SP?
Subjective norms	What was your experience of nurses' SP compliance during clinical practice? Have you received direct or indirect SP education from nurses or head nurses? Do the nurses in clinical practices think that nursing students should always follow SP?
Perceived behavioral control	What was the situation in which you did not follow SP? Does anything prevent nursing students from following SP? Have you experienced difficulties in following SP due to the clinical settings (facilities, goods)?
Intention	Do you intend to always follow SP during clinical practice?

Note. SP = standard precautions.

Table 1. The Relationship Between Feeding Healthy Food to Kids Interview Questions and Elements of the Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior Component	Interview Question
Attitude toward behavior	<ul style="list-style-type: none"> • What are your responsibilities as a parent in feeding your children? • What are some of the rewarding things about feeding your children? • What are the challenges or frustrations of feeding your children? • Please recall the main nutrition guidelines for children that you are aware of. • How important are childhood eating habits and nutrition in terms of lifelong health?
Subjective norm	<ul style="list-style-type: none"> • If you were to compare the eating habits of your children with the dietary guidelines, how do you think they would rate? • If you were to compare your children's diet (eating) with the eating habits of their friends and the children of your friends, how would they be similar and how would they be different?
Perceived behavior control	<ul style="list-style-type: none"> • To what extent do you keep check of or limit the foods your children have? • How much influence do your children have in choosing what they eat? • What do you think are the main influences on what children eat? • What are your thoughts about taxing junk foods or making healthier food cheaper?
Behavioral intention	<ul style="list-style-type: none"> • Talk to me about parts of your children's food intake or eating habits that you would like to change. • Can you think of any reasons why you would want to change the way you feed your children?

Anexo 10. Instrumento de recolección de datos en tesis doctoral “ *The role of Participantel values in the entrepreneurial process*”

APPENDIX

Appendix I: Questionnaire applied for empirical issue I



Código " ! ! ! !

Instrucciones:

En el caso de haber nacido en un país distinto a España o tener familiares directos extranjeros, -padres/-hermanos), conteste a **TODAS** las preguntas de la encuesta.

En caso contrario, **NO** conteste las preguntas precedidas de un asterisco (*)

1. Complete la siguiente información en relación con su proceso de llegada a España/Cataluña. Si no procede, pase a la pregunta 2 *. (V2-V9)

* País de origen: _____

Año

* Año de llegada a España (rellene sólo en el caso de haber nacido fuera de España)

* Año de llegada a Cataluña (rellene sólo en el caso de que viviera previamente en otra región española)

Número

* Número de años que lleva residiendo en España (rellene sólo en el caso de haber nacido fuera de España)

* Número de años que lleva residiendo en Cataluña (rellene sólo en el caso de que viviera previamente en otra región española)

* Número de años que lleva residiendo en otro país distinto al país de su nacimiento, sin ser España

* Número de años que sus familiares directos llevan residiendo en España

* Número de semanas que anualmente, por término medio, pasa en su país de origen

!

¿Poseen sus padres un negocio propio? (V27-35)

Sí

No

En caso de haber trabajado en el negocio familiar, indicar el número de años

años

!

Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (V36-39):

Si creo en un proyecto, intento llevarlo a cabo aunque exista la posibilidad de fracasar

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente
de acuerdo

1 2 3 4 5 6 7

!

!

Totalmente Totalmente
en de acuerdo

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

desacuerdo

Ser un emprendedor supone más ventajas que desventajas

Una carrera como emprendedor es atractiva para mí

Si tuviera la oportunidad y recursos, me encantaría crear una empresa

Ser un emprendedor me supondría una gran satisfacción

Entre varias opciones, yo preferiría ser emprendedor

Si decidieras crear una empresa, crees que las Participantes de tu entorno más cercano aprobaría esta decisión?

(V76-78):

Total Total
desaprobación aprobación

Tu familia cercana

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Tus amigos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Tus compañeros

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (v79-84):

Totalmente Totalmente
en de acuerdo
desacuerdo

Crear una empresa y continuar trabajando en ella sería fácil para mí	1	2	3	4	5	6	7
Estoy preparado para comenzar una empresa viable	1	2	3	4	5	6	7
Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa	1	2	3	4	5	6	7
Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa	1	2	3	4	5	6	7
Sé como desarrollar un proyecto empresarial							
Si intentara crear una empresa, tendría una gran probabilidad de tener éxito !							

Indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (v85-91):

Totalmente Totalmente
en de acuerdo

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

desacuerdo

Estoy listo para hacer cualquier cosa para ser un emprendedor

Mi objetivo profesional es ser un emprendedor

Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa

Estoy convencido de crear una empresa en el futuro

Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa

Tengo la firme intención de comenzar una empresa algún día

Anexo 11. Instrumento de recolección de datos cuantitativo de la presente investigación

Estudio de los valores personales en Millennials que influyen en la decisión de estudio de un postgrado en la ZMG

Introducción

¡Hola, bienvenid@ a esta encuesta!

Estoy interesada conocer tu opinión y percepción sobre los valores personales que podrían impulsarte a continuar tu educación, por lo cual agradezco que dediques los próximos 20 minutos a compartir con honestidad tus ideas y responder las preguntas que verás a continuación.

Agradezco tu participación en esta encuesta que es parte de la investigación académica que estoy llevando a cabo para obtener el grado de Doctora en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, la cual para tener validez es necesario que la contestes hasta la última pregunta.

Los resultados de este estudio se utilizarán exclusivamente con fines de investigación académica. Los datos compartidos permanecerán de forma anónima y por ningún motivo serán compartidos. Al término de mi investigación serán eliminados.

¡Gracias por tu participación!

1.- Encuadre biográfico

GÉNERO

1. ¿Podrías indicar cuál es tu género?
 - Hombre
 - Mujer
 - No binario
 - Otro: (abierto)
 - Prefiero no decir

EDAD

2. ¿En qué año Naciste?
 - 1980 a 2000

LUGAR DE NACIMIENTO

3. ¿En qué parte de la República Mexicana naciste?
 - Aguascalientes
 - Baja California
 - Baja California Sur
 - Campeche
 - Chiapas
 - Chihuahua
 - Ciudad de México
 - Coahuila
 - Colima
 - Durango
 - Estado de México
 - Guanajuato
 - Guerrero
 - Hidalgo
 - Jalisco
 - Michoacán
 - Morelos
 - Nayarit
 - Nuevo León
 - Oaxaca
 - Puebla
 - Querétaro
 - Quintana Roo
 - San Luis Potosí
 - Sinaloa
 - Sonora
 - Tabasco
 - Tamaulipas
 - Tlaxcala
 - Veracruz
 - Yucatán
 - Zacatecas
-

LUGAR DE RESIDENCIA

4. ¿En qué parte de México has vivido en el último año?
 - Aguascalientes

- Baja California
 - Baja California Sur
 - Campeche
 - Chiapas
 - Chihuahua
 - Ciudad de México
 - Coahuila
 - Colima
 - Durango
 - Estado de México
 - Guanajuato
 - Guerrero
 - Hidalgo
 - Jalisco
 - Michoacán
 - Morelos
 - Nayarit
 - Nuevo León
 - Oaxaca
 - Puebla
 - Querétaro
 - Quintana Roo
 - San Luis Potosí
 - Sinaloa
 - Sonora
 - Tabasco
 - Tamaulipas
 - Tlaxcala
 - Veracruz
 - Yucatán
 - Zacatecas
-

LUGAR DE RESIDENCIA JALISCO

5. ¿En qué municipio de Jalisco vives actualmente?

- Guadalajara
- Zapopan
- Tlaquepaque
- Tonalá
- Tlajomulco de Zuñiga
- El Salto

NIVEL EDUCATIVO

6. ¿Cuál es el tu último nivel de estudios?

- No estudié
 - Primaria
 - Secundaria
 - Carrera comercial
 - Carrera técnica
 - Preparatoria
 - Licenciatura
-

OCUPACIÓN

7. ¿Cuál de los siguientes enunciados define mejor tu estado laboral?

- Empleado de tiempo completo, trabaja 40 hrs. o más a la semana
 - Empleado de medio tiempo, trabaja menos de 30 hrs. a la semana
 - Empleado por su cuenta, trabaja fuera del hogar
 - Empleado por su cuenta, trabaja desde su casa
 - Estudiante
 - Retirado
 - Actualmente desempleado
 - Otro
-

2.- Valores en los millenials

VALORES EN LOS MILLENNIALS

8. Indica en qué medida cada uno de estos valores influye sobre tu comportamiento cotidiano

Valores	No influye en absoluto				Si influye totalmente
Amistad	1	2	3	4	5
Amor	1	2	3	4	5
Amoralarteyciencias	1	2	3	4	5
Amorproprio	1	2	3	4	5
Autoestima	1	2	3	4	5
Cambio	1	2	3	4	5
Colaboración	1	2	3	4	5
Companerismo	1	2	3	4	5
Competividad	1	2	3	4	5

Compromiso	1	2	3	4	5
Comunicación	1	2	3	4	5
Confianza	1	2	3	4	5
Congruencia	1	2	3	4	5
Conocimiento	1	2	3	4	5
Conscienciasocial	1	2	3	4	5
Constancia	1	2	3	4	5
Cuidadomedioambiente	1	2	3	4	5
Determinación	1	2	3	4	5
Diversidad	1	2	3	4	5
Empatía	1	2	3	4	5
Equidad	1	2	3	4	5
Espírituinvestigador	1	2	3	4	5
Ética	1	2	3	4	5
Familia	1	2	3	4	5
Fidelidad	1	2	3	4	5
Globalización	1	2	3	4	5
Gratitud	1	2	3	4	5
Honestidad	1	2	3	4	5
Humanidad	1	2	3	4	5
Humildad	1	2	3	4	5
Igualdad	1	2	3	4	5
Imparcialidad	1	2	3	4	5
Independencia	1	2	3	4	5
Individualismo	1	2	3	4	5
Innovación	1	2	3	4	5
Integridad	1	2	3	4	5
Justicia	1	2	3	4	5
Lealtad	1	2	3	4	5
Libertad	1	2	3	4	5
Orden	1	2	3	4	5
Paciencia	1	2	3	4	5
Paz	1	2	3	4	5
Perseverancia	1	2	3	4	5
Practicidad	1	2	3	4	5
Puntualidad	1	2	3	4	5
Respeto	1	2	3	4	5
Responsabilidad	1	2	3	4	5
Serenidad	1	2	3	4	5
Sinceridad	1	2	3	4	5
Solidaridad	1	2	3	4	5
Tolerancia	1	2	3	4	5
Transparencia	1	2	3	4	5

3.- Intención de estudio

Adaptar TPB a intención de estudio de postgrados

TPB_ACTITUD

1. Indica que tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estudiar un postgrado supone más ventajas que desventajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudiar un postgrado es atractivo para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tuviera la oportunidad y recursos, me encantaría estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudiar un postgrado me supondría una gran satisfacción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre varias opciones para prepararme profesionalmente, yo preferiría estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- En qué medida han influido en tus respuestas a las preguntas anteriores sobre estudiar un posgrado los valores personales de la siguiente lista (del 1 al 5 en donde uno es muy poco determinante y 5 muy determinante)

Valores	Nada Determinante	No Determinante	Indiferente	Determinante	Muy Determinante
Amistad	○	○	○	○	○
Amor					
Amoralarteciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					
Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					
Constancia					
Cuidadomedioambiente					
Determinación					
Diversidad					
Empatía					
Equidad					
Espirituinvestigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					
Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					
Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					

Respeto					
Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

TPB_NORMASUBJETIVA

1. Si decidieras estudiar un postgrado, crees que las personas de tu entorno más cercano aprobarían esta decisión?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tu familia cercana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tus compañeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué medida influyen en cada uno de mis valores personales de la siguiente lista las opiniones de los que me rodean sobre si debería o no estudiar un posgrado?

Valores	No influye en absoluto	No Influye	Me es indiferente	Si influye	Si influye totalmente
Amistad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amoralarteyciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					
Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					
Constancia					
Cuidadomedioambiente					
Determinación					
Diversidad					

Empatía					
Equidad					
Espírituinvestigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					
Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					
Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					
Respeto					
Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

TPB_CONTROL PERCIBIDO

1. Indica que tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estudiar un postgrado sería fácil para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy preparado para estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Puedo controlar el proceso que supone estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco lo que es necesario para estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sé cómo podría estudiar un postgrado*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si intentara estudiar un postgrado, tendría una gran probabilidad de terminarlo!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué medida los valores personales de la siguiente lista son determinantes para enfrentarte a las dificultades que implica el estudiar un posgrado?

Valores	Nada Determinante	No Determinante	Indiferente	Determinante	Muy Determinante
Amistad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amor					
Amoralarteyciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					
Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					
Constancia					
Cuidadomedioambiente					

Determinación					
Diversidad					
Empatía					
Equidad					
Espírituinvestigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					
Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					
Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					
Respeto					
Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

TPB_INTENCIÓN

1. Indica que tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy listo para hacer cualquier cosa para estudiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mi objetivo profesional es ser estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haré los esfuerzos necesarios para estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy convencido de estudiar un postgrado en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo pensamientos muy serios de estudiar un postgrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo la firme intención de estudiar un postgrado algún día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué medida los valores personales de la siguiente lista influyen sobre tu intención de estudiar un posgrado?

Valores	Nada Determinante	No Determinante	Indiferente	Determinante	Muy Determinante
Amistad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amor					
Amoralarteyciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					
Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					

Constancia					
Cuidado medioambiente					
Determinación					
Diversidad					
Empatía					
Equidad					
Espíritu investigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					
Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					
Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					
Respeto					
Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

4.- Valores en las universidades de la ZMG

A continuación, verás los sitios web de algunas universidades de Guadalajara que ofrecen programas de posgrados comerciales.

1. VALORES PERCIBIDOS EN SITIOS WEB UNIVERSITARIOS (UdeG)

Por favor di, ¿En qué medida ves reflejados los siguientes valores en el sitio web?

Valores	No lo veo reflejado en absoluto	No lo veo reflejado	No lo sé	Lo veo reflejado	Lo veo totalmente reflejado
Amistad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amor					
Amoralarteyciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					
Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					
Constancia					
Cuidadomedioambiente					
Determinación					
Diversidad					
Empatía					
Equidad					
Espirituinvestigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					
Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					

Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					
Respeto					
Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

2. INTENCIÓN DE ESTUDIO EN UNIVERSIDADES ZMG

Después de observar este sitio web ¿Cuál sería tu grado de intención de estudiar un postgrado en esta Universidad?

- Si tendría totalmente la intención de estudiar en esta universidad
- Si tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No lo sé
- No tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No tendría en absoluto la intención de estudiar en esta universidad

3. ¿Por qué?

4. VALORES PERCIBIDOS EN SITIOS WEB UNIVERSITARIOS (UAG)

Por favor di, ¿En qué medida ves reflejados los siguientes valores en el sitio web?

Valores	No lo veo reflejado en absoluto	No lo veo reflejado	No lo sé	Lo veo reflejado	Lo veo totalmente reflejado
Amistad	○	○	○	○	○
Amor					
Amoralarteciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					

Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					
Constancia					
Cuidadomedioambiente					
Determinación					
Diversidad					
Empatía					
Equidad					
Espirituinvestigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					
Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					
Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					
Respeto					
Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

5. INTENCIÓN DE ESTUDIO EN UNIVERSIDADES ZMG

Después de observar este sitio web ¿Cuál sería tu grado de intención de estudiar un postgrado en esta Universidad?

- Si tendría totalmente la intención de estudiar en esta universidad
- Si tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No lo sé
- No tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No tendría en absoluto la intención de estudiar en esta universidad

6. ¿Por qué?

7. VALORES PERCIBIDOS EN SITIOS WEB UNIVERSITARIOS (UP)

Por favor di, ¿En qué medida ves reflejados los siguientes valores en el sitio web?

Valores	No lo veo reflejado en absoluto	No lo veo reflejado	No lo sé	Lo veo reflejado	Lo veo totalmente reflejado
Amistad	○	○	○	○	○
Amor					
Amoralarteyciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					
Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					
Constancia					
Cuidadomedioambiente					
Determinación					
Diversidad					
Empatía					
Equidad					
Espirituinvestigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					

Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					
Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					
Respeto					
Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

8. INTENCIÓN DE ESTUDIO EN UNIVERSIDADES ZMG

Después de observar este sitio web ¿Cuál sería tu grado de intención de estudiar un postgrado en esta Universidad?

- Si tendría totalmente la intención de estudiar en esta universidad
- Si tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No lo sé
- No tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No tendría en absoluto la intención de estudiar en esta universidad

9. ¿Por qué?

10. VALORES PERCIBIDOS EN SITIOS WEB UNIVERSITARIOS (ITESO)

Por favor di, ¿En qué medida ves reflejados los siguientes valores en el sitio web?

Valores	No lo veo reflejado en absoluto	No lo veo reflejado	No lo sé	Lo veo reflejado	Lo veo totalmente reflejado
Amistad	○	○	○	○	○
Amor					
Amoralarteciencias					
Amorproprio					
Autoestima					
Cambio					
Colaboración					
Companerismo					
Competividad					
Compromiso					
Comunicación					
Confianza					
Congruencia					
Conocimiento					
Conscienciasocial					
Constancia					
Cuidadomedioambiente					
Determinación					
Diversidad					
Empatía					
Equidad					
Espirituinvestigador					
Ética					
Familia					
Fidelidad					
Globalización					
Gratitud					
Honestidad					
Humanidad					
Humildad					
Igualdad					
Imparcialidad					
Independencia					
Individualismo					
Innovación					
Integridad					
Justicia					
Lealtad					
Libertad					
Orden					
Paciencia					
Paz					
Perseverancia					
Practicidad					
Puntualidad					
Respeto					

Responsabilidad					
Serenidad					
Sinceridad					
Solidaridad					
Tolerancia					
Transparencia					

11. INTENCIÓN DE ESTUDIO EN UNIVERSIDADES ZMG

Después de observar este sitio web ¿Cuál sería tu grado de intención de estudiar un postgrado en esta Universidad?

- Si tendría totalmente la intención de estudiar en esta universidad
- Si tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No lo sé
- No tendría la intención de estudiar en esta universidad
- No tendría en absoluto la intención de estudiar en esta universidad

12. ¿Por qué?

5.- Cierre

Radio

SATISFACTION

¿Qué te pareció la encuesta?

 .
 .

Despedida

Esta ha sido la última pregunta de la encuesta.

¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

Anexo12. Valores característicos de los *Millennilas* de Guadalajara (Lista completa)

Valores personales	No influye en lo absoluto	No influye	Indiferente	Si influye	Si influye totalmente	Total	Sum 'Si influye' y 'Si influye totalmente'
Honestidad*/**	0	0	0	41.7	58.3	100	100
Respeto**/**	0	0	0	29.2	70.8	100	100
Confianza**	0	0	4.2	41.7	54.2	100	95.9
Ética	0	4.2	0	54.2	41.7	100	95.9
Compromiso	0	0	4.2	45.8	50	100	95.8
Responsabilidad**/**	0	0	4.2	33.3	62.5	100	95.8
Amistad**/**	0	4.2	4.2	50	41.7	100	91.7
Conocimiento*	0	0	8.3	54.2	37.5	100	91.7
Cuidado medio ambiente**/**	4.2	4.2	0	54.2	37.5	100	91.7
Familia**	0	0	8.3	37.5	54.2	100	91.7
Justicia**/**	0	0	8.3	37.5	54.2	100	91.7
Compañerismo	0	4.2	4.2	58.3	33.3	100	91.6
Comunicación	0	4.2	4.2	45.8	45.8	100	91.6
Constancia	0	4.2	4.2	45.8	45.8	100	91.6
Integridad**	0	0	8.3	45.8	45.8	100	91.6
Sinceridad**	0	4.2	4.2	45.8	45.8	100	91.6
Autoestima	0	4.2	8.3	41.7	45.8	100	87.5
Colaboración	0	0	12.5	50	37.5	100	87.5
Congruencia	0	4.2	8.3	41.7	45.8	100	87.5
Consciencia social*	4.2	4.2	4.2	50	37.5	100	87.5
Determinación	0	4.2	8.3	45.8	41.7	100	87.5
Empatía**/**	0	0	12.5	37.5	50	100	87.5
Fidelidad	8.3	0	4.2	41.7	45.8	100	87.5
Igualdad	4.2	4.2	4.2	54.2	33.3	100	87.5
Independencia*	0	0	12.5	54.2	33.3	100	87.5
Orden	0	4.2	8.3	70.8	16.7	100	87.5

Perseverancia	0	4.2	8.3	54.2	33.3	100	87.5
Practicidad	0	0	12.5	41.7	45.8	100	87.5
Puntualidad	0	0	12.5	45.8	41.7	100	87.5
Gratitud	0	0	16.7	41.7	41.7	100	83.4
Tolerancia*	0	8.3	8.3	41.7	41.7	100	83.4
Equidad*	4.2	4.2	8.3	50	33.3	100	83.3
Humildad**	0	12.5	4.2	50	33.3	100	83.3
Paciencia**	0	4.2	12.5	33.3	50	100	83.3
Solidaridad*	4.2	0	12.5	50	33.3	100	83.3
Innovación*	4.2	4.2	12.5	54.2	25	100	79.2
Serenidad	4.2	0	16.7	41.7	37.5	100	79.2
Transparencia	0	4.2	16.7	37.5	41.7	100	79.2
Competitividad	4.2	0	16.7	33.3	45.8	100	79.1
Humanidad	0	0	20.8	33.3	45.8	100	79.1
Amor	0	8.3	16.7	16.7	58.3	100	75
Amor propio**	4.2	4.2	16.7	37.5	37.5	100	75
Cambio*	0	4.2	20.8	50	25	100	75
Espíritu investigador	4.2		20.8	41.7	33.3	100	75
Imparcialidad	4.2	4.2	16.7	62.5	12.5	100	75
Lealtad*	0	8.3	16.7	37.5	37.5	100	75
Libertad	0	4.2	20.8	25	50	100	75
Paz**	0	8.3	16.7	29.2	45.8	100	75
Individualismo*	0	8.3	20.8	54.2	16.7	100	70.9
Amoralarteciencias	4.2	4.2	29.2	41.7	20.8	100	62.5
Diversidad*	0	0	37.5	37.5	25	100	62.5
Globalización*	0	4.2	33.3	41.7	20.8	100	62.5

*Valores exclusivos de los *millennials*; resultado de la entrevista en profundidad

**Valores importantes para los *millennials*, resultado de la entrevista en profundidad

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13. Valores personales y su relación con la actitud de estudio de postgrados

Valores	(Totalmente) no influye		Indiferente		(Totalmente) influye	
	%	f	%	f	%	f
Amistad	84.00a	5	28.00b	5	62.91c	110
Amor	74.00a	10	51.00b	20	63.56a	90
Amoralarteyciencias	56.00a	10	59.43a	35	64.53a	75
Amorproprio	74.00a	10	56.00b	20	62.44a,b	90
Autoestima	52.00a	5	68.00a	10	62.29a	105
Cambio	48.00a,b	5	54.40a	25	65.33b	90
Colaboración	0.1	0	46.67a	15	64.57b	105
Companerismo	64.00a	5	52.00a	5	62.73a	110
Competividad	64.00a	5	59.00a	20	62.95a	95
Compromiso	0.1	0	72.00a	5	61.91a	115
Comunicación	64.00a,b	5	44.00a	5	63.09b	110
Confianza	0.1	0	72.00a	5	61.91a	115
Congruencia	64.00a	5	60.00a	10	62.48a	105
Conocimiento	0.1	0	56.00a	10	62.91a	110
Conscienciasocial	58.00a	10	28.00b	5	64.38a	105
Constancia	64.00a	5	48.00a	5	62.91a	110
Cuidadomedioambiente	58.00a	10	0.1	0	62.73a	110
Determinación	72.00a	5	60.00a	10	62.10a	105
Diversidad	0.1	0	56.89a	45	65.60b	75
Empatía	0.1	0	48.00a	15	64.38b	105
Equidad	46.00a	10	58.00a,b	10	64.40b	100
Espírituinvestigador	48.00a	5	58.40a	25	64.22a	90
Ética	64.00a	5	0.1	0	62.26a	115
Familia	0.1	0	40.00a	10	64.36b	110
Fidelidad	68.00a	10	28.00b	5	63.43a	105
Globalización	64.00a	5	57.50a	40	64.80a	75
Gratitud	68.00a	10	28.00b	5	63.43a	105
Honestidad	.a	0	.a	0	62.33a	120
Humanidad	0.1	0	52.00a	25	65.05b	95
Humildad	62.67a	15	72.00a	5	61.80a	100
Igualdad	46.00a	10	72.00b	5	63.43b	105
Imparcialidad	46.00a	10	50.00a	20	66.89b	90
Independencia	0.1	0	54.67a	15	63.43a	105
Individualismo	68.00a	10	47.20b	25	66.12a	85
Innovación	56.00a	10	58.67a	15	63.58a	95
Integridad	0.1	0	68.00a	10	61.82a	110
Justicia	0.1	0	50.00a	10	63.45b	110
Lealtad	74.00a	10	51.00b	20	63.56a	90
Libertad	64.00a,b	5	50.40a	25	65.56b	90
Orden	64.00a,b	5	50.00a	10	63.43b	105
Paciencia	48.00a	5	61.40a	100	73.33b	15
Paz	58.00a,b	10	49.00a	20	65.78b	90
Perseverancia	72.00a	5	68.00a	10	61.33a	105
Practicidad	0.1	0	49.33a	15	64.19b	105
Puntualidad	0.1	0	61.33a	15	62.48a	105
Respeto	.a	0	.a	0	62.33a	120
Responsabilidad	0.1	0	48.00a	5	62.96a	115
Serenidad	84.00a	5	49.00b	20	64.00c	95

Sinceridad	64.00a	5	72.00a	5	61.82a	110
Solidaridad	64.00a	5	54.67a	15	63.40a	100
Tolerancia	56.00a	10	56.00a	10	63.60a	100
Transparencia	64.00a	5	55.00a	20	63.79a	95

Anexo 14. Valores personales y su relación con la normal subjetiva sobre el estudio de postgrados

Valores	(Totalmente) no influye		Indiferente		(Totalmente) influye	
	%	f	%	f	%	f
Amistad	52.95a	15	62.70a	45	55.38a	60
Amor	20.90a	5	57.59b	45	60.61b	70
Amoralarteyciencias	30.93a	25	59.36b	50	71.06c	45
Amorpropio	38.67a	20	45.98a	25	66.88b	75
Autoestima	41.80a	15	44.31a	25	65.05b	80
Cambio	29.26a	10	45.98a	25	64.67b	85
Colaboración	41.80a	15	53.92a,b	50	65.74b	55
Compañerismo	29.26a	10	55.73b	45	63.66b	65
Competitividad	41.80a	15	42.32a	40	71.06b	65
Compromiso	29.26a	10	43.19a	30	66.88b	80
Comunicación	46.82a	25	66.28b	35	57.47a,b	60
Confianza	29.26a	10	50.86a	30	64.01b	80
Congruencia	29.26a	10	64.79b	40	57.92b	70
Conocimiento	20.90a	5	59.57b	20	59.40b	95
Conscienciasocial	29.26a	10	56.13b	35	62.42b	75
Constancia	55.73a	15	47.65a	25	61.39a	80
Cuidadomedioambiente	44.94a	20	58.94a	50	61.86a	50
Determinación	29.26a	10	64.79b	30	58.78b	80
Diversidad	29.26a	15	64.37b	50	59.66b	55
Empatía	29.26a	10	56.01b	50	64.09b	60
Equidad	29.26a	10	61.86b	50	59.22b	60
Espírituinvestigador	28.21a	20	55.04b	30	67.48c	70
Ética	41.80a	15	62.18b	40	58.84a,b	65
Familia	20.90a	5	48.07a,b	20	61.82b	95
Fidelidad	29.26a	15	61.77b	45	62.00b	60
Globalización	41.80a	20	50.76a	35	66.56b	65
Gratitud	29.26a	10	62.70b	45	58.84b	65
Honestidad	29.26a	10	57.59b	45	62.38b	65
Humanidad	41.80a	15	62.18b	40	58.84a,b	65
Humildad	29.26a	10	60.42b	55	60.42b	55
Igualdad	41.80a	15	63.16b	45	57.82a,b	60
Imparcialidad	26.47a	15	60.80b	55	63.95b	50
Independencia	29.26a	10	58.52b	35	61.31b	75
Individualismo	29.26a	10	59.91b	45	60.77b	65
Innovación	29.26a	10	40.61a	35	69.67b	75
Integridad	29.26a	10	58.14b	55	62.70b	55
Justicia	43.89a	20	60.09a,b	40	60.96b	60
Lealtad	29.26a	10	57.59b	45	62.38b	65
Libertad	32.05a	15	62.00b	30	61.31b	75
Orden	32.05a	15	60.31b	35	62.10b	70
Paciencia	40.76a	20	65.69b	35	58.84b	65

Paz	29.26a	10	62.70b	50	58.52b	60
Perseverancia	29.26a	10	61.86b	25	60.00b	85
Practicidad	43.89a	20	54.34a,b	45	65.74b	55
Puntualidad	45.98a	15	52.25a	40	63.99a	65
Respeto	29.26a	10	57.47b	40	62.10b	70
Responsabilidad	29.26a	10	47.65a	25	64.18b	85
Serenidad	29.26a	10	59.56b	40	60.91b	70
Sinceridad	29.26a	10	64.09b	45	57.88b	65
Solidaridad	29.26a	10	61.31b	45	59.81b	65
Tolerancia	45.98a	15	62.18a	40	57.88a	65
Transparencia	43.89a	20	65.69b	35	57.88a,b	65

Anexo 15. Valores personales y su relación con el control percibido sobre el estudio de postgrados

Valores	(totalmente) no influye		indiferente		(totalmente) si influye	
	%	f	%	f	%	f
Amistad	46.82a	25	75.24b	25	55.53a	70
Amor	46.82a	25	73.85b	30	54.66a	65
Amoralarteciencias	41.80a	25	54.34a,b	20	64.09b	75
Amorpropio	32.05a	15	59.91b	15	61.77b	90
Autoestima	32.05a	15	39.71a	10	63.80b	95
Cambio	32.05a	15	64.79b	10	61.16b	95
Colaboración	45.98a	15	43.89a	30	65.77b	75
Compañerismo	38.67a	20	39.71a	20	67.14b	80
Competitividad	37.62a	5	41.20a	35	66.36b	80
Compromiso	29.26a	10	45.98a	20	63.63b	90
Comunicación	31.35a	20	65.21b	25	62.42b	75
Confianza	32.05a	15	50.16a,b	5	62.07b	100
Congruencia	29.26a	15	53.29b	20	63.93b	85
Conocimiento	37.62a	5	43.89a	10	60.11a	105
Conscienciasocial	53.50a,b	25	41.80a	20	63.54b	75
Constancia	39.01a	15	45.98a	20	63.93b	85
Cuidadomedioambiente	52.55a	35	59.71a	35	60.19a	50
Determinación	29.26a	10	56.43b	30	61.92b	80
Diversidad	53.74a	35	56.73a	35	61.45a	50
Empatía	55.73a	30	60.31a	35	57.38a	55
Equidad	60.61a	30	56.13a	35	57.38a	55
Espirituinvestigador	39.71a	20	37.62a	15	65.65b	85
Ética	49.11a	20	51.55a	30	63.00a	70
Familia	45.98a,b	15	37.62a	15	63.16b	90
Fidelidad	66.88a	25	48.77b	30	58.52a,b	65
Globalización	61.03a	25	48.97a	35	61.66a	60
Gratitud	59.36a	25	57.47a	40	57.38a	55
Honestidad	49.11a	20	62.70a	35	57.88a	65
Humanidad	59.36a	25	57.92a	35	57.13a	60
Humildad	60.61a	30	56.13a	35	57.38a	55
Igualdad	58.52a	30	56.95a	40	58.10a	50
Imparcialidad	50.16a	25	62.70a	45	57.27a	50

Independencia	60.61a	30	75.24a	10	54.60a	80
Innovación	53.29a	20	59.57a	20	58.52a	80
Integridad	55.73a	30	59.71a	35	57.76a	55
Justicia	51.00a	25	60.61a	40	58.90a	55
Lealtad	53.64a	30	61.51a	35	57.76a	55
Libertad	53.64a	30	58.52a	15	59.36a	75
Orden	39.01a	15	50.76a	35	65.39b	70
Paciencia	39.01a	15	56.43a,b	30	62.14b	75
Paz	45.98a	20	62.70a	35	58.84a	65
Perseverancia	39.01a	15	63.74b	20	59.75b	85
Practicidad	39.01a	15	35.53a	20	66.39b	85
Puntualidad	49.11a	20	38.46a	25	66.60b	75
Respeto	39.01a	15	48.77a	30	65.21b	75
Responsabilidad	39.01a	15	43.89a,b	10	62.26b	95
Serenidad	44.31a	25	51.20a,b	20	64.09b	75
Sinceridad	49.11a	20	60.19a	25	59.36a	75
Solidaridad	49.11a	20	61.66a	40	58.17a	60
Tolerancia	49.11a	20	68.27b	30	55.83a,b	70
Transparencia	46.82a	25	66.88b	30	57.88a,b	65

Anexo 16. Valores personales y su relación con la intención sobre el estudio de postgrados

Valores	(totalmente) no influye		indiferente		(totalmente) si influye	
	%	f	%	f	%	f
Amistad	56.43a	40	56.43a	30	59.77a	50
Amor	52.25a	50	63.54a	25	60.84a	45
Amoralarteyciencias	38.32a	30	59.91b	30	66.53b	60
Amorproprio	34.14a	30	58.52b	15	67.16b	75
Autoestima	38.67a	20	34.83a	15	66.39b	85
Cambio	43.89a	20	37.62a	10	63.16b	90
Colaboración	40.61a	35	65.21b	25	64.79b	60
Compañerismo	43.89a	30	68.07b	35	58.90b	55
Competitividad	39.71a	20	43.19a	15	64.67b	85
Compromiso	35.11a	25	38.67a	20	70.50b	75
Comunicación	40.61a	35	74.40b	25	60.96b	60
Confianza	42.50a	30	34.83a	15	68.55b	75
Congruencia	40.61a	35	56.43a,b	20	67.52b	65
Conocimiento	38.67a	20	37.62a	10	64.33b	90
Conscienciasocial	48.07a	40	42.84a	20	69.32b	60
Constancia	35.11a	25	51.00a	25	68.37b	70
Cuidadomedioambiente	49.64a	40	56.43a,b	30	65.21b	50
Determinación	46.82a	25	51.20a,b	20	63.26b	75
Diversidad	43.89a	30	60.80b	55	65.09b	35
Empatía	50.16a	30	59.56a	40	61.03a	50
Equidad	42.50a	30	65.09b	35	61.56b	55
Espírituinvestigador	30.10a	25	39.01a	15	70.02b	80
Ética	42.50a	30	51.00a	25	67.52b	65

Familia	43.89a	20	37.62a	10	63.16b	90
Fidelidad	42.50a	30	66.88b	30	60.96b	60
Globalización	48.49a	25	53.15a,b	35	64.44b	60
Gratitud	46.82a	25	59.56a	40	61.56a	55
Honestidad	46.82a	25	59.91a	45	61.45a	50
Humanidad	46.82a	25	58.52a,b	45	62.70b	50
Humildad	42.50a	30	64.49b	35	61.94b	55
Igualdad	46.82a	25	62.18a	40	59.66a	55
Imparcialidad	43.89a	30	58.06a,b	45	66.88b	45
Independencia	38.67a	20	58.52a,b	15	62.21b	85
Individualismo	38.67a	20	60.31b	35	62.38b	65
Innovación	44.59a	15	53.64a	30	62.14a	75
Integridad	50.16a	30	61.03a	25	60.13a	65
Justicia	46.82a	25	63.63b	45	58.10a,b	50
Lealtad	50.16a	30	64.49a	35	57.76a	55
Libertad	46.82a	25	61.03a	25	60.61a	70
Orden	38.67a	20	51.00a	25	65.21b	75
Paciencia	38.67a	20	51.20a,b	20	64.27b	80
Paz	36.78a	25	74.40b	25	59.42c	70
Perseverancia	38.67a	20	31.35a	20	69.23b	80
Practicidad	38.67a	20	50.16a,b	20	64.53b	80
Puntualidad	43.89a	30	32.05a	15	68.55b	75
Respeto	46.82a	25	51.20a,b	20	63.26b	75
Responsabilidad	46.82a	25	37.62a	10	63.44b	85
Serenidad	46.82a	25	66.88b	35	57.13a,b	60
Sinceridad	46.82a	25	66.88b	30	57.88a,b	65
Solidaridad	46.82a	25	65.09b	35	58.17a,b	60
Tolerancia	46.82a	25	66.88b	35	57.13a,b	60
Transparencia	46.82a	25	66.88b	30	57.88a,b	65