



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

**Un estudio sobre la percepción del joven estudiante sobre el valor de la licenciatura en administración de la UAM-I. Caso: Estudiantes de primero y último trimestre.**

**Autor:**

**\*Fernando Olvera Hernández**

**Institución:**

**Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa  
División de C.S.H. Dpto. de Economía I**

**\*Profesor del Departamento de economía UAM-I**

**Av. Puerto Guaymas # 133 Col. Jardines de Casa Nueva**

**Edo. De México. C.P. 55430**

**Tel. celular: 55 8532-0323**

**Correo electrónico: [nandolvera@hotmail.com](mailto:nandolvera@hotmail.com)**



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### Resumen:

En este trabajo se analiza el valor percibido del servicio en el ámbito universitario. Se fundamenta en la Teoría de Valores de Consumo de (Gross, B. Newman, B. y Sheth, J., 1991). Esta teoría ha sido aplicada en el ámbito universitario por (Leblanc, G. y Nguyen N., 1999) quienes identificaron indicadores para cada una de las dimensiones y el cual se tomó como fundamento para realizar una indagación en la Licenciatura en Administración de la UAM-I.

El objetivo general fue conocer la percepción del estudiante de los elementos a través del análisis de la de Leblanc y Nguyen. Se aborda este estudio a través de la investigación exploratoria. La población objetivo fueron los estudiantes de la UAM-I y los elementos de la muestra se obtuvieron de los alumnos que cursan el primer y último trimestre de la licenciatura en administración de la UAM-I. Se aplicaron los cuestionarios y se generaron tablas en Excel, las que fueron analizadas a través de obtener los porcentajes a cada respuesta en cada una de las preguntas.

Palabras clave: Valor, Percepción, Estudiante.

### Abstract

This paper examines the perceived value of the service at the University level. It is based on the theory of values of consumption (Gross, B. Newman, B. and Sheth, j., 1991). This theory has been applied in the University field (Leblanc, g. and N. Nguyen, 1999), who identified indicators for each of the dimensions and which was taken as a basis to make an inquiry to the Bachelor's degree in administration of the UAM-I. The general objective was to study the perceptions of student elements through the analysis of the Leblanc and Nguyen. This study addressed through research exploratoria. The target population were the students of the UAM-I and the elements of the sample were obtained from students enrolled in the first and last quarter of the Bachelor's degree in administration of the UAM-I. The questionnaires were applied and tables were



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

generated in Excel, which were analyzed through to obtain the percentages for each response in each answer each of the questions.

Key words: value, perception, student.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

## Introducción

### El Paradigma Constructivista y el Modelo de la UAM.

La Universidad Autónoma Metropolitana en siglas (UAM), concebida como una nueva Institución de Educación Superior, que se incorporó en el año de 1974 al Sistema de Educación Superior (SES)<sup>1</sup>. El modelo educativo de la UAM fue una de las propuestas innovadoras del Sistema de Educación Superior (SES) a principios de la década de los setenta. Dicho modelo educativo destaca la participación de los jóvenes universitarios en la **construcción** de su aprendizaje y la formación en los métodos de las ciencias. Donde las prácticas Culturales y Educativas en el Modelo UAM están fuertemente orientadas a la generación de profesionales participantes, autónomos, donde se privilegia el **aprender a aprender**. El Constructivismo tiene como fin que el alumno construya su propio aprendizaje. El paradigma<sup>2</sup> pedagógico constructivista está centrado en la persona y en sus experiencias previas a partir de las cuales ésta realiza nuevas construcciones mentales. Este paradigma es una herramienta útil para explicar y hacer funcional un modelo curricular centrado en el aprendizaje.

### La investigación en torno a la calidad del servicio,

Este trabajo gira en torno a dos perspectivas teóricas: la nórdica liderada por (Grönroos, 1982) y la perspectiva americana, liderada por autores como: (Zeithami & Parasuraman, 1985) entre otros. Sin embargo, se considera a la calidad como un juicio evaluativo y existen otras perspectivas en la evaluación que configuran una red conceptual tales como la satisfacción y el valor. Esta investigación se centra en la identificación del valor del consumo en el ámbito de

<sup>1</sup> Durante el sexenio del presidente Luis Echeverría Álvarez, el Congreso de la Unión aprobó la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), en el Distrito Federal, la que inicio su funcionamiento el 1° de enero de 1974.

<sup>2</sup> Un paradigma es un modo particular de ver el mundo, de interpretar la realidad, a partir de una determinada concepción filosófica, es un conjunto de creencias, de supuestos para guiar nuestras actividades y que no pueden ser probados o refutados, pero que de todas maneras representan las posiciones que estamos dispuestos a adoptar y defender.



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

los servicios universitarios, ya que se considera al valor como una evaluación global de la utilidad recibida por el estudiante, el cual incluye otros factores además de la calidad y la satisfacción.



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

## **Desarrollo**

A través de la investigación de tipo exploratorio se buscó identificar un conjunto de características para evaluar el servicio a partir de las percepciones de los estudiantes, lo que facilitaría la elaboración de estrategias educativas. Por ejemplo, la investigación de (Miranda, 2005) recoge un conjunto de elementos que los estudiantes evalúan en el ámbito educativo tales como: oportunidades de empleo, actividades sociales y deportivas, reputación académica, variedad en las titulaciones, calidad educativa, intercambio internacional, investigación y becas.

### **Factores valorados por el estudiante en el ámbito universitario**

La aportación de Leblanc y Nguyen (1999) aplica la teoría de valores de consumo de Sheth, Newman y Gross (1991) para identificar su composición entre estudiantes de una universidad de negocios en Canadá. Para la revisión de la contribución de Leblanc y Nguyen (1999) se revisa primero la teoría propuesta como fundamento a su contribución empírica aportada por Sheth, Newman y Gross (1991).

### **La teoría de valores de consumo de Sheth, Newman y Gross (1991).**

Esta teoría de valores de consumo es una propuesta para explicar las decisiones de consumo en tres niveles: comprar o no comprar; qué tipo de bien comprar, y/o qué marca comprar (Sheth et al 1991), la cual aporta información al nivel descriptivo, explicativo y predictivo. Se compone de tres axiomas: la decisión de mercado es un fenómeno multidimensional; los valores de consumo hacen contribuciones diferentes en cada situación; y finalmente los valores son independientes. En el siguiente apartado se explica cada una de las dimensiones a partir de la aportación de los autores Sheth (1991):



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

- a. **Dimensión funcional:** es la utilidad percibida que se otorga a una alternativa acerca de la capacidad de ésta de tener desempeño funcional, utilitario o físico.
- b. **Dimensión social:** es la utilidad percibida que se otorga a una alternativa sobre su asociación con uno o más grupos sociales especificados.
- c. **Dimensión emocional:** es la utilidad percibida que se otorga a una alternativa sobre la capacidad de ésta de provocar sentimientos o afectos.
- d. **Dimensión epistémica:** es la utilidad percibida que se otorga a una alternativa sobre la capacidad de ésta de provocar curiosidad, novedad o satisfacer el deseo del conocimiento.
- e. **Dimensión condicional:** es la utilidad percibida que se otorga a una alternativa como resultado de una situación específica o del conjunto de circunstancias que enfrenta la persona que está tomando una decisión.

### La aplicación en el ámbito universitario de Leblanc y Nguyen (1999)

En sus investigaciones Leblanc y Nguyen sugieren que las dimensiones propuestas por Sheth et al (1991), tienen como objetivo identificar los atributos que componen el valor del servicio en el ámbito universitario;

### Cuadro 1: atributos de los valores de consumo en el ámbito de los servicios educativos

Dimensión	Atributos propuestos
(1) Funcional	Factores determinantes de la calidad
(2) Social	Amigos y otros clientes
(3) Emocional	Afecto hacia el objeto evaluado
(4) Epistémico	Factor clave que tiene influencia en las intenciones y en el cambio de



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
 Multidisciplinario  
 10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
 ISBN: 978-607-95635

	comportamiento.
(5) Condicional	Variabes situacionales como el tamaño del establecimiento y el tipo de servicio ofrecido.

**Del Diseño o Método de Investigación empleado**

Se buscó conservar los objetivos planteados por los autores, antes citados, de manera que el objetivo general del estudio, fue examinar el valor percibido del servicio en el ámbito universitario por los jóvenes estudiantes de la UAM-I; donde los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

**Objetivo General**

Determinar la calidad de los servicios universitarios a través de la aplicación de la Teoría de Valores de Consumo, de Leblanc y Nguyen.

**Objetivos Específicos**

- 1.- Identificar los atributos que componen el valor del servicio en los estudiantes de la licenciatura en Administración de la UAM-I.
- 2.- Determinar la importancia relativa de cada uno de los factores en la evaluación de su experiencia universitaria.

**Supuesto de investigación**

Los factores que valoran los estudiantes al seleccionar la licenciatura en administración van modificándose a través de su permanencia en la institución.

**Justificación**



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

El entorno competitivo de los servicios educativos en el que se encuentra el país, la crítica situación económica de millones de mexicanos y donde vemos que el estudiante de clase media/baja elige mayoritariamente, para cursar sus estudios universitarios, una institución pública. Esta realidad genera la importancia de conocer los factores específicos que valoran los estudiantes al tomar la decisión de ingresar a una institución de educación superior como la UAM.

### **Método empleado**

Se abordó este estudio a través de la aplicación de un cuestionario estructurado. Este instrumento de recolección de datos se considera adecuado para realizar estudios exploratorios en contextos reales (Yin, 2003). Además de ser una perspectiva útil en la elaboración de teorías para el ámbito de la Administración (Dul y Hak, 2008).

### **Población y Muestra Analizada**

El estudio planteó como universo a los jóvenes universitarios inscritos en el primero y último trimestre de la licenciatura en administración de la UAM-I. El tamaño de la muestra se determinó por medio de la fórmula empleada para poblaciones finitas, ya que se conoce el total de estudiantes de los trimestres en estudio, dando un tamaño de la muestra a analizar de un total de 81 alumnos de primer Trimestre y 72 alumnos de último período. A continuación se estratificó por turno de manera proporcional al total de alumnos, quedando distribuida de acuerdo al cuadro 1:



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
 Multidisciplinario  
 10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
 ISBN: 978-607-95635

**Cuadro 1: Distribución de la muestra analizada**

Estudiantes del turno Matutino		Estudiantes del Turno Vespertino	
1er. Trimestre	Último Trimestre	1er. Trimestre	Último Trimestre
47	43	34	29

**Alcance y**

**Limitaciones**

El estudio se delimita a la UAM-I institución de carácter público. De manera que el sujeto/objeto de estudio se orientó a estudiar las percepciones del colectivo de estudiantes de la Licenciatura en administración de la UAM-I concretamente a los alumnos de primero y último trimestre. Esto plantea ciertas limitaciones a los hallazgos empíricos que se derivan de esta investigación. Entre estos se encuentran el contexto de aplicación y las escalas a utilizar. Otras limitaciones se centran en los recursos disponibles, es decir se limita a una sola carrera profesional ya que realizarlo simultáneamente en varias requeriría más costo y tiempo.

**Análisis de la información**

Una vez que se aplicaron los cuestionarios, éstos se procesaron y se construyeron tablas en Excel, las que fueron analizadas con el propósito de obtener los porcentajes para cada respuesta en cada una de las preguntas. Posteriormente se promediaron los porcentajes de las respuestas con la incidencia más alta de las preguntas que conforman cada aspecto analizado.

**Resultados del estudio**

Se presentan las tablas que contienen los resultados en la misma forma en que se diseñó el cuestionario. Las respuestas posibles son de izquierda a derecha:

5= totalmente en desacuerdo,



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

4= parcialmente en desacuerdo,

3= indiferente,

2= parcialmente de acuerdo

1= totalmente de acuerdo.



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

**Tabla 1: Porcentajes de respuesta por pregunta**

**PRIMER TRIMESTRE**

	5	4	3	2	1	
<b>Satisfacción</b>	0.00%	3.09%	12.65%	19.75%	<b>64.51%</b>	<b>TOTAL</b>
El conocimiento que voy a adquirir me permite tener una buena oportunidad de empleo.	0.0%	2.5%	12.3%	22.2%	<b>62.96%</b>	100.0%
Creo que las empresas se interesan en los egresados de esta licenciatura.	0.0%	2.5%	11.1%	19.8%	<b>66.7%</b>	100.0%
Un título universitario es una buena inversión de tiempo y esfuerzo.	0.0%	2.5%	13.6%	16.0%	<b>67.9%</b>	100.0%
El obtener un título en la licenciatura en administración es más fácil que en otra y así lograré mi meta.	0.0%	4.9%	13.6%	21.0%	<b>60.5%</b>	100.0%
<b>Conocimiento</b>	0.0%	5.6%	10.8%	27.5%	<b>56.2%</b>	100.0%
La calidad de la educación que recibo de los maestros es buena.	0.0%	7.4%	7.4%	29.6%	<b>55.6%</b>	100.0%
El contenido de los programas de estudio es bueno.	0.0%	4.9%	11.1%	23.5%	<b>60.5%</b>	100.0%
Aprendo muchas cosas en la mayoría de los cursos.	0.0%	3.7%	12.3%	29.6%	<b>54.3%</b>	100.0%
El número de estudiantes por salón es adecuado para aprender.	0.0%	6.2%	12.3%	27.2%	<b>54.3%</b>	100.0%
<b>Imagen</b>	0.6%	5.8%	15.8%	24.7%	<b>53.1%</b>	100.0%
Se dicen cosas muy buenas de la UAM-I en el entorno.	2.5%	9.9%	21.0%	23.5%	<b>43.2%</b>	100.0%
La imagen que tiene la UAM-I en la sociedad es muy buena.	0.0%	3.7%	11.1%	21.0%	<b>64.2%</b>	100.0%
La reputación de sus egresados influye en el valor de la educación que reciben.	0.0%	3.7%	13.6%	19.8%	<b>63.0%</b>	100.0%
Considero que las empresas tienen buena imagen de la UAM-I.	0.0%	1.2%	14.8%	34.6%	<b>49.4%</b>	100.0%
Me gustan las ciencias administrativas y no las ciencias	0.0%	6.2%	14.8%	25.9%	<b>53.1%</b>	100.0%



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
 Multidisciplinario  
 10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
 ISBN: 978-607-95635

exactas.						
El esfuerzo que debo hacer es menor en esta licenciatura que en alguna otra de la UAM...	1.2%	9.9%	19.8%	23.5%	<b>45.7%</b>	100.0%
<b>Económico</b>	0.4%	5.8%	10.3%	24.7%	<b>58.8%</b>	100.0%
El precio que pago en esta universidad está acorde a los servicios que recibo.	0.0%	8.6%	12.3%	24.7%	<b>54.3%</b>	100.0%
Cuando analizo lo que pago considero que el costo beneficio que obtengo es bueno.	1.2%	4.9%	9.9%	28.4%	<b>55.6%</b>	100.0%
Yo creo que esta universidad ofrece servicios educativos de calidad.	0.0%	3.7%	8.6%	21.0%	<b>66.7%</b>	100.0%
<b>Social</b>	0.4%	2.5%	4.9%	20.6%	<b>71.6%</b>	100.0%
Las actividades sociales que se tiene en la universidad vuelven más interesantes mis estudios.	1.2%	2.5%	6.2%	14.8%	<b>75.3%</b>	100.0%
Me gusta esta licenciatura porque en ella están mis amigos.	0.0%	4.9%	6.2%	19.8%	<b>69.1%</b>	100.0%
Por que promueven el trabajo en equipo y ello tiene un efecto positivo en mi preparación.	0.0%	0.0%	2.5%	27.2%	<b>70.4%</b>	100.0%



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

**Tabla 2: Porcentajes de respuesta por pregunta**  
**Último trimestre.**

	5	4	3	2	1	
<b>Satisfacción</b>						
	35%	74%	12.15%	30.90%	<b>54.86</b>	<b>TOTAL</b>
El conocimiento que voy a adquirir me permite tener una buena oportunidad de empleo.	1.4%	0.0%	4.2%	40.3%	<b>54.2%</b>	100.0%
Creo que las empresas se interesan en los egresados de esta licenciatura.	0.0%	2.8%	20.8%	27.8%	<b>48.6%</b>	100.0%
Un título universitario es una buena inversión de tiempo y esfuerzo.	0.0%	0.0%	13.9%	25.0%	<b>61.1%</b>	100.0%
El obtener un título en la licenciatura en administración es más fácil que en otra y así lograre mi meta.	0.0%	4.2%	9.7%	30.6%	<b>55.6%</b>	100.0%
<b>Conocimiento</b>						
	0.0%	1.0%	12.8%	28.1%	<b>58.0%</b>	100.0%
La calidad de la educación que recibo de los maestros es buena.	0.0%	1.4%	19.4%	15.3%	<b>63.9%</b>	100.0%
El contenido de los programas de estudio es bueno.	0.0%	1.4%	8.3%	27.8%	<b>62.5%</b>	100.0%
Aprendo muchas cosas en la mayoría de los cursos.	0.0%	1.4%	11.1%	31.9%	<b>55.6%</b>	100.0%
El número de estudiantes por salón es adecuado para aprender.	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%	<b>50.0%</b>	100.0%
<b>Imagen</b>						
	0.2%	3.0%	14.1%	24.8%	<b>57.9%</b>	100.0%
Se dicen cosas muy buenas de la UAM-I en el entorno.	0.0%	2.8%	12.5%	25.0%	<b>59.7%</b>	100.0%
La imagen que tiene la UAM-I en la sociedad es muy buena.	0.0%	0.0%	18.1%	26.4%	<b>55.6%</b>	100.0%
La reputación de sus egresados influye en el valor de la educación que reciben.	0.0%	5.6%	9.7%	29.2%	<b>55.6%</b>	100.0%
Considero que las empresas tienen buena imagen de la UAM-I.	0.0%	.2%	19.4%	22.2%	<b>54.2%</b>	100.0%
Me gustan las ciencias administrativas y no las ciencias exactas.	1.4%	0.0%	13.9%	23.6%	<b>61.1%</b>	100.0%



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

El esfuerzo que debo hacer es menor en esta UAM-I que en alguna otra.	0.0%	5.6%	11.1%	22.2%	<b>61.1%</b>	100.0%
<b>Económico</b>						
	0.0%	2.8%	11.6%	26.4%	<b>59.3%</b>	100.0%
El precio que pago en esta UAM-I está acorde a los servicios que tengo.	0.0%	4.2%	6.9%	25.0%	<b>63.9%</b>	100.0%
Cuando analizo lo que pago considero que el costo beneficio que obtengo es bueno.	0.0%	2.8%	11.1%	27.8%	<b>58.3%</b>	100.0%
Yo creo que esta UAM-I ofrece servicios educativos de calidad.	0.0%	1.4%	16.7%	26.4%	<b>55.6%</b>	100.0%
<b>Social</b>						
	0.0%	0.9%	9.7%	17.6%	<b>71.8%</b>	100.0%
Las actividades sociales que se tiene en la UAM-I vuelven más interesantes mis estudios.	0.0%	1.4%	11.1%	23.6%	<b>63.9%</b>	100.0%
Me gusta esta UAM-I porque en ella están mis amigos.	0.0%	1.4%	9.7%	13.9%	<b>75.0%</b>	100.0%
Por que promueven el trabajo en equipo y ello tiene un efecto positivo en mi preparación.	0.0%	0.0%	8.3%	15.3%	<b>76.4%</b>	100.0%

## Conclusiones

Observamos que la importancia relativa de los factores evaluados por parte de los alumnos de la licenciatura en Administración de la UAM-I, muestran en primer término una gran importancia al factor social cuya dimensión condicional que maximiza el valor de su decisión es muy alta, 72% y permanece estable durante la estadía del estudiante en la universidad.

En segundo término se encuentra el valor funcional que hemos relacionado con la calidad y que es el valor primario en dichos factores al tomar decisiones, colocándose en segundo plano en este estudio con 64.5% que disminuye en los integrantes de los últimos semestres, pasando inclusive de un segundo lugar en el de nuevo ingreso a un último lugar en los de los últimos semestres.

El tercer puesto corresponde al aspecto económico que se sitúa como el factor condicional que nos muestra la utilidad o beneficio recibido por el pago realizado que permanece



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

con un 59% estático en ambos encuestados. La imagen como factor en el valor percibido de la selección de la Universidad es dentro del alumno de nuevo ingreso percibida como el factor más bajo 53.5% el cual muestra un incremento a 58% en los estudiantes del último trimestre colocándose como un tercer factor de relevancia.

Las representaciones que los jóvenes expresaron sobre la carrera de administración están teñidas por un aspecto imaginario y varían de acuerdo a las características personales y socio-culturales de los sujetos, mostrando expectativas, fantasías, creencias y estereotipos. Se ha planteado a lo largo de la investigación realizada, que en la decisión de los jóvenes estudiantes de la UAM-I de estudiar administración intervienen tanto factores personales como socio-ambientales.



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635

## **Bibliografía**

Arciga, Salvador y otros. (2006). Miradas Psicosociales de la realidad. México, UAM-I.

Dul, J. y otros (2008). Case study research; design and methods. US.A. Sage.

Galimberti, Umberto (2002). Diccionario de Psicología. México. Siglo XXI editores.

Jagdish N. S., Bruce L. N. Barbara L. B. (1991). ¿Por qué compramos lo que compramos: Una Teoría de los valores de consumo. Chicago, EE.UU. Journal of Business Research.

Leblanc, G. y Nguyen N. (1999). La percepción del índice de valor en la educación superior. International Journal of educational valor. U.S.A. International Journal of public sector management, 23(2) 141-157.

Martínez R. F. (1997). La calidad de la educación superior mexicana y su evaluación. Las tendencias y las políticas públicas en los noventa. México. Limusa y UAM-A.

Miranda, C. (2005). La autoestima profesional. Una competencia mediadora para la innovación en las prácticas pedagógicas. Revista Electrónica Iberoamericana sobre

Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. 3 (1) <http://www.ice.deusto.es/rinace/reice/>

Sheth, J. N., B.L., y Gross, B.L. (1991). Valores de Consumo y oferta del Mercado: Teoría y aplicaciones. Cincinnati Ohio. South Publishing Company.

Yin, R. (2003). Case study Methodology in business research U.S.A. Business Review.



**“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”**  
Multidisciplinario  
10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México  
ISBN: 978-607-95635