



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO SECUNDARIA Y
SU INTENCIÓN DE ESTUDIAR EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA.
PIURA. 2014.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:
PÉREZ PATIÑO, SAMUEL GUILLERMO**

**ASESORA ESPECIALISTA:
Dra. ÁLVAREZ LIJAN, BLANCA LINA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**PIURA – PERÚ
2014**

JURADO CALIFICADOR



MG. ITALO LAMA ROSALES
PRESIDENTE



DRA. BLANCA ÁLVAREZ LUJÁN
SECRETARIO



LIC. MARIA DEL ROSARIO SALDARRIAGA
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios,

Que me ha bendecido con una hermosa familia y ha puesto a mi alcance incontables oportunidades de crecimiento personal y profesional.

A mis padres, Martha Isabel y Antonio,
Quienes con su invaluable amor, apoyo y consejos me han guiado para ser el ser humano que soy y que llegaré a ser.

A mi hermano Julián,
Quién ha sido mi mejor amigo, compañero incondicional de anécdotas.

A mis amigos,
Que aunque pocos, me han demostrado el verdadero valor de la amistad y la confianza.

AGRADECIMIENTO

En la presente investigación, recibí varios y acertados consejos así como el apoyo de varias partes que merecen un valioso agradecimiento de mi parte.

A la Dra. Blanca Álvarez Lujan, quién desde un comienzo aportó para esta tesis y para mi persona, su amplio conocimiento del marketing para poder guiarme y lo más importante, su confianza en mis capacidades y aptitudes para poder lograr la mejor versión de la presente investigación.

Al Mg. Ítalo Lama Rosales, quién muy asertivamente me brindó su orientación metodológica así como también su exigencia en aras de lograr los mejores resultados, del mismo modo al Dr. Ricardo Bayona Espinoza, que muy amablemente me asesoró respecto a las dudas que se me plantearon del cuestionario aplicado en esta tesis y de otros aspectos similares.

Finalmente, debo agradecer a todos los directores (as) que me brindaron el valioso tiempo para aplicar los cuestionarios dentro de los negocios privados que a los dirigí.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo **SAMUEL GUILLERMO PÉREZ PATIÑO** con C.E. N° 000690409, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en ésta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Piura, 12 de Diciembre del 2014.

Samuel Guillermo Pérez Patiño

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado,

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada "RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO SECUNDARIA Y SU INTENCIÓN DE ESTUDIAR EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, PIURA, 2014", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

El Autor,

INDICE

	Página
CARÁTULA	i
Página del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema.....	24
1.2. Hipótesis.....	24
1.3. Objetivos.....	24
II. MARCO METODOLÓGICO	26
2.1. Variables.....	26
2.2. Operacionalización de variables.....	27
2.3. Metodología.....	28
2.4. Tipos de estudio.....	28
2.5. Diseño.....	28
2.6. Población, muestra y muestreo.....	30
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
2.8. Métodos de análisis de datos.....	36
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	58
VI. SUGERENCIAS	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

ANEXOS	04
Anexo 1. Cuestionario	64
Anexo 2. Ficha de validación del experto 1	66
Anexo 3. Constancia de validación del experto 1	67
Anexo 4. Ficha de validación del experto 2	68
Anexo 5. Constancia de validación del experto 2	69
Anexo 6. Constancia de confiabilidad	70
Anexo 7. Escala de Baresos	71
Anexo 8. Base de datos	72
Anexo 9. Matriz de consistencia	74
Anexo 10. Matriz del instrumento	76
Anexo 11. Cálculo de muestra	77
Anexo 12. Constancia de aprobación de título y asignación de asesor	78
Anexo 13. Fórmula para calcular el Nivel Socio-Económico	79

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Clase social de los estudiantes de quinto de secundaria.....	39
Tabla 2. Grado de importancia de la familia en los estudiantes de quinto de secundaria.....	40
Tabla 3. Grado de importancia de los grupos de referencia en los estudiantes de quinto de secundaria.....	40
Tabla 4. Nivel de importancia de los factores sociales asociados a la intención de estudiar en una universidad privada.....	41
Tabla 5. Relación entre los factores sociales del comportamiento del consumidor de los estudiantes de quinto de secundaria y su intención de estudiar en una universidad privada.....	42
Tabla 6. Grado de motivación de estudiar en una universidad privada.....	43
Tabla 7. Grado de percepción en los estudiantes.....	44
Tabla 8. Nivel de importancia de los factores psicológicos asociados a la intención de estudiar en una universidad privada.....	44
Tabla 9. Relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de los estudiantes de quinto de secundaria y su intención de estudiar en una universidad privada.....	45
Tabla 10. Grado de importancia del entorno físico.....	46
Tabla 11. Grado de importancia del entorno social.....	47
Tabla 12. Grado de importancia de las condiciones de compra.....	47
Tabla 13. Nivel de importancia de los factores situacionales asociados a la intención de estudiar en una universidad privada.....	48
Tabla 14. Relación entre los factores situacionales del comportamiento del consumidor de los estudiantes de quinto de secundaria y su intención de estudiar en una universidad privada.....	49
Tabla 15. Nivel de importancia de los factores del comportamiento del consumidor asociados a la intención de estudiar en una universidad privada.....	50
Tabla 16. Relación entre los factores del comportamiento del consumidor de los estudiantes de quinto de secundaria y su intención de estudiar en una universidad privada.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Fotografía 1.....	80
Fotografía 2.....	81
Fotografía 3.....	82
Fotografía 4.....	83

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre los factores del comportamiento del consumidor de los estudiantes de quinto de secundaria y su intención de estudiar en una universidad privada en la ciudad de Plura, 2014, que empleó una metodología observacional correlacional, donde la población estuvo conformada por todos los 1,184 estudiantes de quinto de secundaria de los colegios privados-particulares de la ciudad de Plura, de los cuales 300 conformaron la muestra, y donde se aplicó un muestreo por cuotas. Los datos fueron recogidos mediante un cuestionario que incluía escalas de Likert para identificar cada uno de las opiniones de los factores del comportamiento del consumidor y preguntas puntuales para identificar el nivel socio-económico de los estudiantes. Los anteriores datos fueron procesados en los programas Excel y SPSS 20.0. Los resultados demostraron que no existe relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor de los estudiantes de quinto de secundaria y su intención de estudiar en una universidad privada.

Palabras clave: Factores del comportamiento del consumidor, intención de compra, universidad privada.

ABSTRACT

The present investigation aimed to determine the grade of relationship between the factors of consumer behavior of senior high school students and their intention to study at a private university in the city of Plura, 2014, which employed a correlational - observational methodology, where the population consisted of a 1,184 students in senior year of private high schools in the city of Plura, of which 300 formed the sample, and where quota sampling was applied. Data were collected through a questionnaire that included Likert scales to identify each of the opinions of the factors of consumer behavior and specific questions to identify the socio-economic status of the students. The previous data were processed in Excel and SPSS 20.0 software. The results showed that there is no significant relationship between the factors of consumer behavior of senior high school students and their intention to study at a private university.

Key words: Factors of consumer behavior, buying intention, private university.