



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION
DE EMPRESAS

Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Hernandez Querevalu Roxana (ORCID: 0000-0002-4534-569X)

ASESOR:

Mgtr. Agurto Marchan Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

PIURA- PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi tía Gladys, aunque hoy ya no esté físicamente presente, por apoyarme y hacer posible el que estudiara esta carrera.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su apoyo, aunque no estén siempre de acuerdo con mis decisiones, a mi prima Rosa por ayudar para que pueda estudiar esta carrera. A mi abuela Rosa por ser un ejemplo e inspiración para seguir día a día a pesar de los obstáculos, y a mis demás familiares por su apoyo constante.

Además, aunque hoy ya no estén físicamente presentes para ver esto, a mis tías, en especial a mi tía Gladys, por apoyarme y confiar en mí haciendo todo lo posible para que estudiara esta carrera en esta universidad; y a mi tía Nelly, por cuidarme desde pequeña siendo como una segunda madre, por siempre creer en mí, enseñándome que con esfuerzo y dedicación podía ser la mejor en todo lo que me propusiera.

También agradecer a mi asesor, el ingeniero Winner Agurto, por su apoyo, paciencia y orientación durante todo el desarrollo de la investigación; a la doctora Blanca Álvarez por su apoyo desde el inicio con sus conocimientos en marketing e investigación. A todos los profesores quienes a lo largo de la carrera me guiaron en mi desarrollo profesional.



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Hernandez Querevalu Roxana, cuyo título es: Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018.

Reunido en fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).

Piura, 02 de Abril del 2019

Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

PRESIDENTE

Mg. Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez

SECRETARIO

Mg. Winner Agurto Marchán

VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

Yo, Roxana Hernandez Querevalu, identificada con DNI N° 70275288, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de ciencias empresariales de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos expuestos en este estudio son auténticos y veraces.

Es por ello que asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento, plagio tanto de documentos como de información expuesta, por lo cual asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Piura, Noviembre de 2018



Roxana Hernandez Querevalu

DNI: 70275288

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	10
1.1	Realidad Problemática	10
1.2	Trabajos previos.....	12
1.3	Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4	Formulación del Problema.....	25
1.5	Justificación del estudio.....	25
1.6	Hipótesis	26
1.7	Objetivos.....	26
II.	MÉTODO.....	28
2.1	Diseño de Investigación.....	28
2.2	Variables, Operacionalización	28
2.3	Población y muestra.....	29
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.5	Métodos de análisis de datos.....	33
III.	RESULTADOS	35
IV.	DISCUSIÓN.....	49
V.	CONCLUSIONES	59
VI.	RECOMENDACIONES	60
IV.	REFERENCIAS	61
	ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01 – Estadísticos descriptivos de los factores culturales.....	39
Tabla N°02 – Estadísticos descriptivos de los factores Sociales.....	40
Tabla N°03 – Estadísticos descriptivos de los Factores Personales.....	41
Tabla N°04 – Estadísticos descriptivos de los factores Psicológicos.....	42
Tabla N°05 – Estadísticos descriptivos de la decisión por la marca.....	43
Tabla N°06 – Estadísticos descriptivos de la decisión por el canal.....	44
Tabla N°07 – Estadísticos descriptivos de la decisión por el tipo de pago.....	45
Tabla N°08 – coeficiente de correlación de Spearman de las variables factores culturales y decisión.....	46
Tabla N°09 – Tabla de contingencia de decisión y factores culturales.....	46
Tabla N°10 – Coeficiente de correlación de Spearman de las variables factores sociales y decisión.....	47
Tabla N°11 – Tabla de contingencia Decisión y factores sociales.....	48
Tabla N°12 – coeficiente de correlación de Spearman de las variables factores personales y decisión.....	49
Tabla N°13 – Tabla de contingencia Decisión y factores personales.....	49
Tabla N°14 – coeficiente de correlación de Spearman de las variables factores Psicológicos y decisión.....	50
Tabla N°15 – Tabla de contingencia Decisión y factores psicológicos.....	51
Tabla N°16 – coeficiente de correlación de Spearman de las variables factores del comportamiento del consumidor y decisión.....	52
Tabla N°17 – Tabla de contingencia Decisión y factores del comportamiento del consumidor.....	53

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológicos privado en la ciudad de Piura en el año 2018. El diseño de investigación es no experimental, transversal y el tipo de investigación es correlacional causal, asimismo también se procederá a describir ambas variables. Para definir la población se utilizó la estadística de calidad educativa (ESCALE) del MINEDU que menciona 10 institutos de educación superior tecnológica con un total de 7478 estudiantes, la muestra se obtuvo a través de un muestreo probabilístico, estratificado a 365 estudiantes de los 10 institutos a ser estudiados; a quienes se les aplicó un cuestionario de dos partes con la escala de Likert para evaluar las dos variables. También se realizó dos Focus Group para reforzar y comprobar los datos obtenidos mediante la encuesta y obtener más detalles para describir las variables. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico spss donde se aplicó el estadístico Rho de Spearman y tablas de contingencia para las correlaciones; además de la obtención de tablas de frecuencias y medias para las variables descriptivas. Los resultados del análisis estadístico dan como resultados que existe una relación significativa entre las variables.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Decisión, Factores del comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the influencing consumer behavior factors in selecting a private higher technological institute in Piura, 2018. The research design is non- experimental and transversal, and has a correlation-causation approach. Additionally, both variables will also be described. The quality of education statistics, known as ESCALE, from MINEDU (Ministry of Education of Peru) was used for defining the population and mentions 10 higher technological institutes with a total of 7478 students. The sample was obtained by a probability sampling using 365 students from the 10 institutes, who had taken a two-part questionnaire with the Likert scale to evaluate both variables. Also, two focus groups were held to check and reinforce the obtained data through the survey and to get more details to describe the variables. The statistical software, SPSS, was used for data processing as well as Spearman's Rho and contingency tables for correlations. In addition, to obtain the frequency tables and descriptive variable averages. As a result of the statistical analysis, there is a significant correlation between both variables.

Keywords: consumer behavior, decision, consumer behavior factors

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Cada año a nivel mundial hay una demanda de millones jóvenes que buscan donde realizar sus estudios superiores, y para esto tienen más de una opción pues bien puede decidir seguir una carrera universitaria o técnica realizando estos estudios técnicos en un instituto de educación superior ya sea tecnológico o pedagógico para lo que también se encuentra varias opciones y según el país están bajo diferentes leyes que pueden o no beneficiar al estudiante de distintas maneras.

En el Perú, la creación de institutos de educación superior tecnológicos ha ido creciendo de una manera exponencial en los últimos años, la Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (Asiste Perú), señaló “que en el país hay más de 1000 institutos de educación superior: 797 son privados y más de 300 son públicos” (Asiste Perú: Novedades, 2018), con un total de cerca de 400 mil estudiantes, bajo un esquema de libre apertura de institutos superiores, lo cual ha cambiado por las nuevas leyes que regulan estos institutos los cuales desde este año pasaran un proceso de “verificación del cumplimiento de condiciones básicas de calidad (CBC) que tienen que cumplir las instituciones de educación superior tecnológica públicas y privadas” (Ministerio de educación: Licenciamiento para IEST, 2018). En este proceso se realizara la verificación de cinco condiciones de calidad como son la gestión institucional, de infraestructura y equipamiento, la disponibilidad de estos en personal docente idóneo y previsión económica.

La cantidad de jóvenes que prefieren seguir estudios superiores en institutos están aumentando, “dicha preferencia habría crecido un 21% a 40%, según el estudio de Arellano Marketing” (Mercado Negro: Noticias, 2018). Esto se da por diversas razones ya sea por motivos económicos, porque no pudieron alcanzar una vacante en alguna universidad, o porque desean terminar sus estudios de una manera más rápida para iniciar una vida laboral, y ahora tienen otra razón más pues la nueva ley establece que las carreras técnicas tendrán un total de 120 créditos en los tres años que duran permitirá a los estudiantes obtener un grado de bachiller así como lo entregan las universidades, y con esto pueden convalidar para optar por seguir estudios universitarios o bien seguir estudios de post grado sin necesidad de llevar los estudios universitarios.

La Ley de Institutos propone también el otorgamiento del título profesional técnico (por medio de 120 créditos, el Bachiller Técnico y un trabajo de aplicación profesional o un examen de suficiencia profesional) y el título profesional (que se da tras aprobar 200 créditos, el Bachiller y un trabajo de suficiencia profesional o un proyecto similar). Este último documento sería equivalente al de una universidad.

En Piura también se ha visto un gran crecimiento de la cantidad de institutos superiores tecnológicos que ofrecen una alternativa a la educación superior universitaria; ofreciendo varias carreras en ya sea administrativas, gastronómicas, entre otras. Entre las más conocidas tenemos, ZEGEL IPAE, instituto alas peruanas, ABACO entre otras que también ofrecen los beneficios ya antes mencionados.

Al momento de realizar la elección de en cual instituto estudiar los jóvenes pasan por un proceso en el que intervienen varios factores, hay distintas teorías para estos pero en este trabajo se utilizara la teoría de Kotler que divide estos factores en cuatro, que son los factores culturales, sociales, psicológicos y personales; de los cuales se hablara más adelante en otro capítulo.

Es por esto que el presente trabajo busca identificar qué factores son los que mayor influencia tienen en el momento de elegir un instituto de educación superior tecnológico particular a la que desea ingresar; que pueden ser económicos, culturales, sociales, entre otros; de esta manera los institutos podrán saber qué es lo primero que ven al momento de elección, y así a su vez saber analizar si los factores determinantes pueden ser modificados por ellos y crear un plan de marketing adecuado o en caso sean factores que no puedan ser controlados por ellos saber a qué mercado objetivo dirigirse , para lo cual realizaremos una encuesta y un focus group a los estudiantes de institutos superiores tecnológicos privados en las diversos institutos de la ciudad de Piura, y tras analizar los datos se procederá a realizar una descripción del perfil del consumidor de este servicio en base a los factores que influyen e ellos.

1.2 Trabajos previos

Montenegro (2012) En el artículo de la investigación sobre *“El comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia”*, se aplicó un instrumento a 384 estudiantes de la universidad de Zulia para analizar el comportamiento de estos al ser consumidores directos de este servicio, llegando a las siguientes conclusiones, el mayor número de estudiantes tiene una edad promedio entre 16 y 30 años de género femenino, solteras con ingresos entre 401.000 y 800.000 Bs, también que los servicios ofrecidos por la universidad ya sean de transporte, comida entre otros son factores determinantes al momento de realizar la elección.

García & Moreno (2012) En la investigación titulada *“Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez”* busca determinar cuáles son los factores que mayor influencia tienen al momento en que los jóvenes toman la decisión de elección de una universidad, para esto se aplicó un cuestionario a 300 estudiantes universitarios donde se les consultó por los atributos que estos tomaron en cuenta al momento de realizar la elección de la universidad, en el que después de procesar y analizar los resultados obtenido se pudo concluir que los factores que tomaron en cuenta fueron los factores económicos, de calidad institucional y académica, de infraestructura y administrativos.

Villada et al. (2002) En la investigación titulada *“Factores asociados a la elección de carrera y universidad”* tiene como finalidad identificar cuáles son los factores que se encuentran asociados a la elección de la carrera y la universidad en donde realizaran estudios superiores los jóvenes, para esto se aplicó un cuestionario a los estudiantes de undécimo grado en la zona urbana de los municipios de Santa Barbara, La pinta, Fredonia y Barbosa en el departamento de Antioquia; a través de esta encuesta se obtuvo los datos que después de ser analizados y procesados dieron como resultado que el 28% de los estudiantes se inclinan por las carreras del área de salud, además se pudo determinar que la influencia de los padres, familiares más cercanos y amigos es importante en la elección, y esta se da muchas veces de manera indirecta ya que muchas veces ni los padres ni los hijos se percatan de la existencia de esta influencia.

Kanno (2017) en la tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas cuyo título es *“Perfiles de los consumidores potenciales de posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017”* busco identificar los distintos perfiles que los consumidores podrían tener basándose en las teorías de las dimensiones de la segmentación de mercado las cuales son demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales, para ellos se utilizó como población a ser estudiada a los de las diversas universidades que hay en la ciudad que estuvieran interesados en realizar algún estudio en postgrado, que podría ser en maestría o doctorado según sea el caso, se realizó una investigación de teorías y casos anteriores y se procedió a encuestar a la muestra donde se obtuvo como resultado que se pudo identificar tres grupos con características similares lo que determina que para los consumidores del servicio de post grado no se cuenta con un solo perfil sino que hay más de uno con necesidades y opiniones distintas por lo que se debe segmentar al momento de realizar las estrategias de marketing para atraer a los consumidores, es este caso el género no es relevante pero si lo fue la edad, en cuanto a lo económico los tres grupos tienen ingresos promedio similar, en cuanto a lo conductual se determinó que buscaban seguir estos estudia tanto por satisfacción personal como por exigencia laboral.

Morales (2016) En la tesis titulada *“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en lima metropolitana”* busca determinar cuáles son los principales factores que influyen en comportamiento del consumo del servicio de geriatría en los adultos mayores que aún tienen capacidad de decisión propia, siendo la población a ser analizada personas de la tercera edad de 80 años a más de los niveles socioeconómicos de A, B, C de Lima Metropolitana que tengan aun capacidad de elección ya que aún mantienen sus facultades mentales y por ello pueden tomar decisiones con lucidez, el tipo de análisis es cualitativo y la información será obtenido mediante la técnica de entrevista de profundidad, de las que se pudo concluir que la razón principal por la que estas personas buscan este tipo de servicio son la necesidad de asistencia, compañía y confort; entre los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor de este servicio son la cultura, familia, edad y etapa del ciclo de vida.

Quispe & Hinojosa (2016) En la tesis titulada *“Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016”* busca describir

los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco, los cuales son culturales, sociales, personales y psicológicos, la población de estudio son todos aquellos individuos que han consumido en el centro comercial real plaza en Cusco para lo que se determinó una muestra de 96 personas a las cuales se les realizara un cuestionario, después de procesar y analizar los resultados se llegó a la conclusión que el factor que más influye en el comportamiento del consumidor es el social con un 43,2% de ahí el personal con 24%, el cultural con 19.2% y el psicológico con 9.6% de la población encuestada.

Ypanaqué (2017) En la tesis *“Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017”*, tiene como objetivo determinar los principales factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor, para esto la población a ser estudiada serán todos los individuos que hayan consumido en la cevichería “La Masia” a los cuales se les realizo un cuestionario, el cual después de procesar y analizar los datos obtenidos a través de esta encuesta se pudo concluir que los factores que mayor influencia tienen en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel de 3.56 y el factor psicológico con un nivel de 3.87.

Nolte (2016) En la tesis para obtener el título profesional de marketing y dirección de empresas cuyo título es *“Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016”* que buscaba determinar cuáles son los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano, para lo que se utilizó como población a ser investigada a aquellos consumidores de la ciudad de Piura que han realizado alguna vez compras por medios electrónicos y se tomó como muestra treientos ochenta y cuatro personas a ser encuestadas las cuales se realizaron la mitad de manera presencial y la otra mitad de manera virtual, la realización del cuestionario se hizo con cinco dimensiones los cuales tenían sus respectivos indicadores, llegando a tener un total de 21 preguntas, después de obtener y procesar los resultados y posteriormente realizar el análisis se pudo determinar que hay cinco factores motivacionales, cinco de aprendizaje, tres perceptuales, cuatro actitudinales y dos de compra, todos estos presentes al momento de que un individuo realiza una compra a través de un medio electrónico.

Kam (2017) En la tesis titulada. *“La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B”* que busca determinar cuál es la importancia que tiene la marca en el sector retail específicamente en el campo de la moda al momento que el consumidor toma la decisión de compra de productos de esta categoría como son ropa, calzado y accesorios, donde se quiere comprobar que la marca es más importante que el factor precio y diseño al momento en que los consumidores millenials deben tomar la decisión de que comprar. Teniendo como conclusión que las marcas son importantes por encima del precio y el diseño para el consumidor millenials en cuanto al sector de la moda, pero este puede variar dependiendo del producto a ser adquirido.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En el presente trabajo se estudiara la decisión de compra y los factores del Comportamiento del consumidor que influyen en esta decisión, para esto primero se hablara sobre el comportamiento del consumidor, distintos autores definen a este de diversas maneras es así que podemos definir el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Lazar, 2010). Según Kotler & Armstrong (2013) “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales; individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”. Al respecto Solomon (2008) dice que “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Como se puede apreciar cada autor si bien tiene distintas maneras de definir el comportamiento del consumidor, todos llegan al mismo punto que es que el comportamiento del consumidor es la manera en que el individuo actúa al momento de la elección de adquirir un producto o servicio con el que desean satisfacer una necesidad y esta se da en dos partes una es el proceso de decisión de compra en el que este individuo descubre la necesidad, realiza una búsqueda, elección y compra. Como Kotler & Armstrong (2012) dicen “cuando se hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de

reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra”; y la otra que son todos los factores que influyen a lo largo del proceso de decisión de compra mencionado anteriormente, en cuanto a los factores de influencia de estos se hablara ampliamente a continuación.

Para Kotler & Armstrong, Marketing, (2012) “Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas”. Estos factores son necesarios de definir pues darán al encargado del área de marketing la opción de desarrollar un plan de marketing con nuevas estrategias o mejorar las ya existentes con los datos obtenidos de los consumidores pertenecientes al mercado meta del producto o servicio respecto a cuales son los factores que influyen en ellos, si bien hay factores de los cuales el encargado del área de marketing no podrá controlar directamente ya que son de la persona en sí y no de parte de la empresa que ofrece el producto o servicio si se puede tener en cuenta para buscar la manera de facilitar al consumidor el que él pueda manejar ese factor, y hay factores que si dependen de la empresa los cuales tienen que ser tomados en cuenta para mejorar y adaptarlo a las necesidades del consumidor y así atraer a más clientes.

Los primeros factores que se verán son los factores culturales, según (Kotler & Armstrong (2012) los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor y se debe entender los papeles que toma la cultura, subcultura y clase social”. Estos factores son de gran importancia ya que se trata de la conducta propia de cada individuo el cual se aprende desde temprana edad por parte de familia y otros, ya por tal motivo son difíciles de cambiar ya que son ideas y pensamientos muy arraigados a cada individuo y que determinan la manera de comportarse antes ciertas situaciones como la elección de compra de un producto o servicio frente a otro.

Dentro de los factores culturales se encuentra la cultura que se según Kotler & Armstrong (2013) dice que “la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona”. Por otro lado Schiffman & Lazar (2010) define la cultura como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad”. Asimismo cabe resaltar que “la cultura no

es estática, sino que evoluciona con el paso del tiempo a medida que los elementos que la conforman van cambiando” (Solomon, 2008).

Como se puede ver la cultura es la primera influencia que recibe todo individuo pues son todas las creencias, costumbres, etc. que este aprende desde muy pequeño de manera casi automática en la sociedad en que vive y que con el día a día y se van metiendo más en la mente de la persona y sin darse cuenta las toma como propias y son difícil de ser modificadas, por lo que el encargado del área de marketing debe tener en cuenta que cada sociedad es diferente y lo que funciona en un país no lo hace en otro y así en la sociedades, teniendo que adaptar las estrategias y los productos a ofrecer a cada cultura como por ejemplo lo tuvo que hacer Mc Donald en su momento cuando entro al mercado donde según la cultura no comían carne y cambiaron su producto por hamburguesas de soya adaptándose así a la cultura del país, otro caso muy conocido es también el de Disney cuando llevo su parque temático a Paris y tuvieron que incluir carta de vinos en sus restaurant pues la cultura de este país ellos suelen tomar este tipo de bebidas alcohólicas para acompañar sus comidas, así hay varios casos que demuestran que este es un factor a tener en bastante consideración para poder establecerse y ser aceptados en un nuevo mercado.

Otro de los factores culturales que se encuentran es la subcultura en la que Kotler & Armstrong (2012) dice que son “grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes de su vida”. Es así que “cada consumidor puede pertenecer a diversas subculturas” (Solomon,2008). La subcultura se divide por diversas categorías, de esta manera algunos de los ejemplos de categoría de subcultura que se tienen son: “origen nacional (lugar de nacimiento de los antepasados), religión, región geográfica, raza, edad, género, entre otras” (Schiffman & Lazar, 2010).

Se puede definir que todas las culturas se constituyen de grupos más pequeños los cuales son las subculturas, estas se diferencian de otras porque comparten características similares particulares que los diferencian de otros es decir dentro de una cultura o sociedad grande que comparte ya varias cosas en común existe además subgrupos que tienen características más específicas que las distinguen de los demás, como por ejemplo en un una ciudad que vendría a ser la cultura, los miembros de una determinada religión vienen a ser una subcultura, otro caso bastante conocido es el de los estadounidenses que tienen una subcultura que son los hispanos que radican allá que si bien se han adaptado a la cultura de dicho país también ellos

tienen otras costumbres y para esta subcultura varias empresas han utilizado estrategias especiales para atraer a estos creando productos o servicios específicos o promociones especiales, entre otras estrategias, un ejemplo más cercano y reciente es el que se está dando con la llegada de la comunidad venezolana, pues si bien ellos se están adaptando a algunas costumbres de nuestro país también tienen las suyas por lo que varios negocios han visto la oportunidad y han decidido empezar a ofrecer productos y servicios acorde a sus costumbres; cómo se puede ver las subculturas se pueden dar ya sea por la nacionalidad, religión, grupos raciales, entre otras y se deben de tener siempre en consideración al momento de diseñar el plan de marketing.

Finalmente, entre los factores culturales se encuentra la clase social de la cual Kotler & Armstrong (2012) dicen que “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”. La división más común de encontrar en este caso es aquella que los “divide entre quienes tienen y quienes no tienen” (Solomon, 2008). La posición que ocupa un consumidor en la sociedad está determinada por un conjunto complejo de variables, incluyendo el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación.

Como se ve las clases sociales son grupos aún más pequeños que comparten ciertas características que les da el sentido de pertenencia a un grupo o clase social esto es de interés para el encargado de marketing debido a que las personas que pertenecen a una misma clase social suelen regirse por un comportamiento de compra similar ya que para poder sentir que pertenecen a tal o cual clases estos suelen usar los mismos productos y servicios que usan los otros miembros de esa clase social, así llevan la mismas marcas de ropa, productos electrónicos, van a los mismos sitios recreacionales, estudian en las mismas universidades, etc..., y si no mantienen los mismos estándares, estos piensan que serán rechazados y ya no pertenecerán a determinada clase, por eso es muy importante tener en cuenta cuan influyente puede llegar a ser este factor en el individuo.

Los siguientes factores para estudiar son los factores sociales entre los que tenemos los grupos de referencia que según Kotler & Armstrong (2012) “los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la forma de las actitudes o la conducta de una persona”. Debemos diferenciar un grupo de referencia de un

grupo de pertenencia, en el caso anterior en lo que era clase social se veía un claro ejemplo de lo que es un grupo de pertenencia que es la influencia que te dan directamente un grupo al que perteneces, en cambio un grupo de referencia es un grupo que influye pero al que no perteneces pero desea aspirar, un claro ejemplo muy conocido son los artistas de la televisión, varias personas sueñan con pertenecer a ese mundo, conocer a sus actores favoritos y el usar las mismas cosas o desear ir a los mismos lugares los hacen sentir que están más cerca a ellos y que pueden un día pertenecer a ese mundo, es por esto que es muy importante para el encargado de marketing pues al identificar a estos grupos a los que aspiran el que estos usen tal o cual producto o asistan a determinados sitios hacen que las personas quieran cambiar su estilo de vida para parecerse a la de esos grupos por lo que es necesario saber que tan importante es la influencia de este factor ya que puede cambiar la manera de comportarse, el estilo de vidas, actitudes, etc.

Otro de los factores dentro de los sociales es la familia que para Kotler & Armstrong (2012) los miembros de una familia influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Santesmases (2012) dice que la familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. La familia es una gran influencia al momento de realizar una compra, es por esto que es de gran importancia determinar qué tan importante es este factor en el consumidor al que nos estamos dirigiendo ya que esta influencia varía dependiendo de que miembro es el que realizara la compra, y la sociedad a la que pertenecen, pues es ciertas sociedades como por ejemplo la peruana se acostumbra que las decisiones sobre la comida, productos de limpieza, etc. las tome la madre mientras que la de productos electrónicos las hace el esposo; también se da el caso de que se ejerza una influencia sin que ni los influenciadores ni el influenciado se da cuenta, por ello en el caso de este trabajo se busca ver si hay una influencia por parte de la familia en la elección de la universidad ya sea de manera directa o indirecta y que tan importante es esta pues esto permitirá al encargado de marketing enfocar las campañas y promociones.

El último factor que encontramos dentro de los sociales son los Papeles (roles) y estatus que en el cual según Kotler & Armstrong (2012) “un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que lo rodea y cada papel implica un

estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad”. Como se sabe las personas pertenecen a diversos grupos como son la familia, colegio, clubes, etc... y en cada grupo desempeña un papel diferente y mantiene un estatus diferente así que hay que tener en cuenta al momento de realizar las estrategias y ofrecer un producto o servicio a que papel que está desempeñando en ese momento el consumidor estamos dirigiéndonos, para esto tenemos primero que definir a que área de su vida pertenece el producto o servicio a ofrecer, así pues una madre que a su vez es una ejecutiva de una prestigiosa empresa desempeña dos papeles el de madre y el de ejecutiva donde tiene que mantener un mayor estatus y los productos o servicios que adquiera dependerán de que papel está desempeñando al momento de desempeñar la compra.

El tercer factor del que se hablara son los factores personales en donde se encuentra la edad y etapa en el ciclo de vida la cual Kotler & Armstrong (2012) dice que “la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de la vida ya que los gustos están relacionadas a la edad y el ciclo de vida”. Como se sabe conforme las personas van cambiando conforme van creciendo, los gustos en cuanto a comida, ropa, sitios de diversión no son los mismos en un niño, adolescente, adulto o anciano pues conforme van cambiando en el ciclo de vida con ellos sus necesidades y gustos, ya que por ejemplo un niño cuya prioridad es jugar, es distinto a un adolescente que quiere ir a discotecas, o un adulto con más responsabilidades que está iniciando una familia y tiene que pensar en casa, comida, etc... es por esto que es importante definir en qué etapa se encuentra el mercado meta del producto o servicio a ofrecer.

Otro de los factores que encontramos dentro de los factores personales es la ocupación que para (Kotler & Armstrong (2012) “los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente mientras que los ejecutivos compran más trajes”. Es decir que la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios de compra. Es muy importante saber cuál es la ocupación en la que se desempeña el consumidor ya que de esto dependerá la elección de los productos a ser ofertados, en el caso de los estudiantes se debe ver si son solo estudiantes, si además trabajan y si es así en que área, esto será de mucha ayuda al momento de ofrecer las carreras y facilidades que se puedan presentar.

Dentro de los factores personales también encontramos la situación económica que según Kotler & Armstrong (2012) “la situación económica de una persona afecta sus elecciones de compra”. Los encargados del área de marketing deben tener en cuenta este factor que si bien no está en manos de ellos cambiarlo desde el punto del consumidor, ayuda a ver a qué mercado dirigirse y crear alguna estrategia para hacer posible el ingreso a otros mercados como la reducción de costos para que el precio sea menor o en todo caso ofrecer promociones si estas son posibles, de lo contrario que no se pueda reducir los costos establecer a que sector dirigirse porque tienen el poder adquisitivo para el producto o servicio que se está ofreciendo.

Otro de los factores presentes dentro de los factores personales es el estilo de vida que para Kotler & Armstrong (2012) “es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su pictografía, lo que implica medir las actividades, pasatiempo e intereses de la persona”. Este aspecto es más personal porque no ve al consumidor como una sociedad o cultura sino como individuo cuáles son sus patrones de comportamiento, como se rige en la vida, que come, que le gusta, como se viste, etc. lo que el encargado de marketing debe tener muy en cuenta al momento de ofrecer un producto o servicio ya que cada producto o servicio en si ofrece un estilo de vida diferente por ejemplo los gimnasios ofrecen un estilo de vida sana, las universidades un estilo de vida progresista de gente que quiere mejorar, y así diversos caso por lo que es importante ver cuál es el estilo de vida del consumidor al que se dirige.

El último de los factores personales de los que se hablara es la personalidad y auto concepto que según Kotler & Armstrong (2012) “se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo”. Cada persona tiene una personalidad diferente puede ser alegre, rudo, sociable, y esto se ve en el comportamiento de compra al elegir ciertas marcas pues muchos consumidores identifican ciertas marcas o productos con un rasgo partícular con el que se identifican como por ejemplo coca cola está relacionada con la felicidad, la amistad, el compartir, la marca honda con seguridad y confianza y así muchas marcas han logrado que los consumidores se identifiquen con sus marcas.

El último de los factores que se estudiarán son los factores psicológicos en el que se encuentra la motivación donde Kotler & Armstrong (2012) dice que “una persona tiene muchas necesidades en un momento específico y se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente”. Un motivo es la razón por la que una persona busca satisfacer determinada necesidad que puede ser biológicas como el hambre, la sed o psicológicas como es el reconocimiento, es por esto que para este factor los especialistas del marketing suelen trabajar con los psicólogos para poder ver la influencia de este factor y como utilizarlo al momento de crear las estrategias de marketing, entre las diversas teorías que hay a nivel psicológico el marketing usa principalmente dos teorías que son las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow. En el caso de la teoría de Freud esta sugiere que “las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente” (Kotler & Armstrong, 2012). En cambio Maslow nos dice que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía.

Otro de los factores psicológicos que se encuentra es la percepción que “es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo” (Kotler & Armstrong, 2012). La percepción depende de cada uno, ya que la percepción que tiene una persona sobre cierta situación o cosa no es la misma que tendrá otra e incluso puede ser diferente la percepción de la misma cosa o situación para la misma persona en diferentes momentos del tiempo, es así en el caso de los productos o servicios a ser elegido, el consumidor puede tener una percepción diferente en tiempos diferentes ya sea porque tuvo una experiencia o alguien le comentó algo o que estuviera expuesto a algún anuncio publicitario que le cambiara la percepción anterior de determinado producto o servicio, es por ello que el especialista de marketing debe ver que tanto influye este factor en la decisión del individuo y cuál es la percepción actual del producto o servicio para con ello poder crear estrategias para cambiar esa percepción de ser necesario.

El siguiente de los factores psicológicos que se verá es el aprendizaje en el que Kotler & Armstrong (2012) dice que “el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia”. Es así que las personas conforme van teniendo experiencias con ciertos productos o servicios, las marcas de estas van teniendo un aprendizaje y es así que en

la siguiente compra optaran según la experiencia en comprar otra vez el mismo producto o servicio o adquirir otro, por ejemplo, alguien que va y compra un televisor, revisa las marcas y si tuvo alguna experiencia positiva anteriormente con determinada marca este determinara si decide o no adquirir otra vez determinada marca. Por esto el especialista de marketing debe usar esto para generar desde un inicio una experiencia agradable, aun cuando solo va busca ver o tener una primera experiencia con el producto o servicio pues esto será recordado e influirá en la decisión posterior de compra.

El último de los factores psicológicos son las Creencias y actitudes, “una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo y puede basarse en conocimientos reales, en opiniones o la fe. Mientras que una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos de un individuo hacia un objeto”. (Kotler & Armstrong, 2012). Estas creencias si bien pueden ser por conocimiento propio aprendido como los mencionados en el factor anterior también se puede dar por recomendaciones que recibiera o quejas de algún otro usuario del producto o servicio, en cuando a la actitud esta es diferente en cada persona y se a generado por varios motivos por lo que es difícil cambiarla es por ello que el especialista de marketing debe intentar adaptarse a esta actitud que tiene el consumidor en vez de intentar cambiar la actitud del consumidor, a no ser que sea el caso que no se pueda adaptar el producto o servicio en por lo que se deberá intentar cambiar la actitud del consumidor hacia este producto o servicio. Un ejemplo de empresas que se han adaptado a las actitudes del consumidor son las empresas de bebidas gaseosas que al ver las actitudes actuales de las personas a ir por la vida sana han sacado alternativas a sus productos que se adaptan a estos como son el agua y bebidas refrescantes bajas en azucars las cuales han incrementado sus ventas en el mercado actual.

La siguiente variable de la que se hablara es la decisión de compra, como se sabe todos en el día a día se toman decisiones en diversos aspectos de nuestra vida muchas veces sin darnos cuenta de cómo lo hacemos y el proceso que realizamos para ello. En términos generales podemos decir que “decidir significa elegir una opción entre dos o más que esta disponibles” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Esto quiere decir que necesariamente debe haber más de una opción para que se dé una decisión en particular sobre un servicio o un producto ya que en caso existiera solo una opción este se vería obligado a adquirir ese

producto o servicio al no tener alternativa de elección, lo cual no se puede considerar una decisión, a esta situación de no poder elegir se le conoce como “elección de Hosbson”. La compra por parte de una persona se da como respuesta a un problema, a una necesidad; cuando esta persona se da cuenta de que desea hacer una compra, este sigue una serie de pasos para lograrlo, a este paso es a lo que llamamos proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra ayuda a realizar una proyección del comportamiento del consumidor lo que nos permitirá determinar si este está dispuesto o no a adquirir el producto; es decir en este caso determinar el nivel de aceptación del producto en tipo de tiendas lo que refleja la intención de compra de este. Podemos definir la intención de compra “como que tan susceptible es una persona a comprar un producto o concepto” (mullet & Karson); el concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing “como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva” (Morwitz & Schmittlein). Este proceso consta de 4 pasos que son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra.

Como ya se ha mencionado para que una persona pueda realizar una elección debe de existir varias alternativas sobre las cuales tomar una decisión, es así que cuando una persona se encuentra frente a la opción de realizar o no una compra, de escoger entre dos o más marcas, de si comprar a plazos o al contado entre otras, esta persona se encuentra en posición de realizar una elección.

Existen diversos tipos de decisión de compra, según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) “existen tres categorías decisión sobre la marca, decisión acerca del canal de compra, decisión acerca de la forma de pago de una compra”. Dentro de decisión sobre la marca se puede dar que el consumidor decida comprar una marca específica ya sea por referencias, percepción de la calidad de esta entre otras cosas, o puede elegir consumir una nueva marca u otras marcas presentes en el mercado; puede decidir consumir la marca habitual u optar por probar otra; elegir entre un modelo básico o un modelo de lujo; comprar una marca que este rebajada o una de mayor precio; o decidir entre una marca nacional, extranjera, o alguna marca propia de una cadena ya conocida.

En la decisión acerca del canal se encuentran compra en una tienda específica, estándar en el rubro del producto o servicio, o en otro tipo de tienda como por ejemplo una de descuento; comprar desde el lugar habitual al que acudimos por ese tipo de servicio o producto o decidir ir a un lugar nuevo o diferente; comprar desde casa por ejemplo a través de correspondencia, internet, etc.... o acudir a un lugar en específico para adquirir el servicio o producto; elegir en adquirir el producto o servicio en un lugar dentro de su localidad o en un lugar al que tenga que viajar cierta distancia para acceder a él. Decisión acerca de la forma de pago, aquí puede elegir entre pagar en efectivo o a través de una tarjeta de crédito; y pagar al contado o en plazos.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico en Piura en el año 2018?

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio se realiza porque actualmente no hay un estudio de qué factores del comportamiento del consumidor influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico en la ciudad de Piura por lo que hay la necesidad de este dato lo que ayudara a estos institutos a saber qué factores influyen más y con ello podrán generar estrategias de marketing para atraer más clientes a sus respectivos institutos, si bien hay factores que no pueden ser del todo controlados por la empresa, hay otros que si dependen de ellos y en base a ello pueden realizar el plan de marketing, también será de ayuda para los padres de familia pues podrán saber qué es lo que más influencia a sus hijos en la elección de un instituto y así aconsejarlo o guiarlos pues puede ser que se dejen influenciar por amigos o por moda, etc... como también puede ser que les parezca que si están realizando una elección adecuada y puedan seguir guiando esa elección.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La influencia de los factores del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto de educación superior tecnológicos privado en la ciudad de Piura – 2018.

1.6.2 Hipótesis específica

La influencia de los factores culturales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

La influencia de los factores sociales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

La influencia de los factores personales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

La influencia de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológicos privado en la ciudad de Piura – 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Analizar los factores del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Evaluar la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Identificar la influencia de los factores culturales del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Evaluar la influencia de los factores sociales del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Establecer la influencia de los factores personales del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Definir la influencia de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto superior tecnológico privado

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Investigación no experimental ya que solo se observa el comportamiento del consumidor más no se manipula ninguna variable, es decir se observan los fenómenos tal y como se presentan naturalmente. Transversal debido a que se realizara en un solo momento de tiempo. Correlacional causal porque explica el impacto entre las dos variables en un momento determinado, asimismo primero se procederá a describir primero ambas variables de manera independiente para luego proceder a establecer la relación entre estas

2.2 Variables, Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	escala de medición
Factores del comportamiento del consumidor	Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas	Culturales	Mide la influencia de los factores del comportamiento del consumidor que afecta la decisión de compra, en este caso medida a través de un cuestionario.	cultura	Ordinal Escala de Licker
				clase social	
		Sociales		grupos de referencia	
				familia	
		Personales		edad	
				situación económica	
				personalidad	
				motivación	
				percepción	
		Psicológicos		aprendizaje	

decisión de compra	significa elegir una opción entre dos o más que esta disponibles	decisión sobre la marca	Mide la decisión de adquirir o no un producto o servicio, el cual se puede dar por la marca, el canal o la forma de pago, en este caso es medido a través de un cuestionario.	elegir una marca local o nacional	Ordinal Escala de Licker
				elegir una marca por el precio	
				elegir una marca nueva	
		decisión acerca del canal de compra		por la modalidad	
				por su ubicación	
				por la forma de pago	
	decisión acerca de la forma de pago	por el medio de pago			

2.3 Población y muestra

Población

Está conformada por todos los estudiantes de institutos superiores tecnológicos en la ciudad de Piura. Según la estadística de calidad educativa (ESCALE) del MINEDU en Piura hay 10 institutos de educación superior tecnológica (anexo N° con un total de 7478 estudiantes (Servicios educativos: ESCALE, 2017).

Muestra

La muestra está conformada por los estudiantes de institutos de educación superior tecnológica en la ciudad de Piura, al ser una población finita se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{7478 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (7478 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 365$$

Donde:

N= Población

n = Tamaño de la muestra

Z = Confiabilidad

p = Probabilidad positiva

q = Probabilidad negativa

e = Margen de error

Unidad de análisis

Los estudiantes de los institutos de educación superior tecnológica en la ciudad de Piura año 2018

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Estudiantes de institutos de educación superior tecnológica en la ciudad de Piura que aparecen en la relación de ESCALE del MINEDU

Criterios de exclusión

Aquellos estudiantes que no pertenecen a institutos superiores tecnológicos que aparecen en la relación de ESCALE – MINEDU

Estudiantes de institutos de educación superior tecnológica fuera de la ciudad de Piura.

Muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico debido a que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Estratificado debido a que la población está constituida por estudiantes de varios institutos y si utilizamos el aleatorio simple resultara difícil saber que elementos de cada instituto son seleccionados lo que podría ocasionar que se tenga más elementos de alguno y ninguno de otra lo que generaría una muestra no representativa. “La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso de diferentes tamaños de muestra para cada estrato” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para tener una muestra proporcional a cada estrato se determinó la fracción constante para obtener la muestra para cada estrato con la siguiente fórmula:

$$ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{365}{7478} = 0.0488$$

Donde:

- Ksh = fracción constante
- Nh= Total de población
- nh= total de la muestra

Obteniendo la siguiente muestra por estrato como se muestra en el siguiente cuadro:

Nombre de IE	Total población (fh)= 0.0488 Nh(fh)=nh	Muestra
OTTO TONSMANN	752	37
SANTA ANGELA	985	48
IDAT - PIURA	436	21
CHARLES ASHBEE	77	4
ABACO - PIURA	438	21
ISA INTEGRAL	1382	67
ALAS PERUANAS - PIURA	1281	63
CETURGH PERU	470	23
ESCUELA DEL CHEFF	65	3
ZEGEL IPAE - PIURA	1592	78
Total	7478	365

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica e instrumento

En esta investigación se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert donde se recolecto información sobre los factores de comportamiento del consumidor que influyeron en la elección, y sobre el tipo de elección que utilizaron, este cuestionario se aplicó a los estudiantes de los institutos de educación superior tecnológicos en la ciudad de Piura. También se cuenta con una guía de Focus Group la cual se aplicó también a los estudiantes con la finalidad de complementar la información obtenida en a través del cuestionario sobre los factores del comportamiento del consumidor y la elección del instituto.

2.4.2 Validación

Se realizó la validez de expertos la cual está vinculada a la validez de contenido que consiste en el grado en que aparentemente un instrumento mide la variable de acuerdo a la evaluación de estos ante expertos, en este caso fueron tres expertos en el tema, el magister Francisco Mogollón, la magister Milagros Solano y la licenciada Anita Martínez.

2.4.3 Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto con el 10% de la población que es 36 estudiantes de instituto privados tecnológicos de la ciudad de Piura, cuyos resultados fueron analizados con el SPSS para obtener el alfa de cronbach que dio 0,792 es decir hay una fiabilidad aceptable.

2.5 Métodos de análisis de datos

La información que se obtuvo a través de los instrumentos ya antes mencionados pasó por un análisis de datos, aquellos que serán representados a través de tablas estadísticas.

Para describir ambas variables de manera independiente se usará un análisis descriptivo con frecuencias y medias, las cuales se obtuvieron en tablas personalizadas por el programa SPSS.

Para el análisis de las variables y la relación de estas se utilizó estadística correlacional bivariada para poder determinar la relación que hay entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un instituto; para esto se procesó la información obtenida a través de un programa estadístico, que es el SPSS, para lo cual se utilizó el método de Spearman que “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), para obtener el coeficiente de correlación y observar el nivel de significancia y así determinar si hay o no dependencia entre las variables. Los valores del coeficiente de correlación “varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a + 1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre

las variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), en cuanto a los niveles de significancia “los niveles mas comunes son 0.05 y 0.01” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) en este caso se utilizo 0.05 quedando de la siguiente manera si $p < 0.05$, se rechaza H_0 , si $p > 0.05$ se acepta H_0 ; además a través de cuadros de contingencia se describen conjuntamente las dos variables para analizar lo encontrado en el análisis anterior.

2.6 Aspectos éticos

El investigador realizara la presente investigación poniendo en práctica los principios de ética profesional, rigiéndose con el código de ética brindando por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercados (APEIM) en el cual se especifican los derechos que poseen las personas implicadas en una investigación. Asimismo, el autor se compromete a respetar la identidad de los participantes y a manejar adecuadamente y bajo total confidencialidad de los datos obtenidos de las unidades de análisis, y haciendo un uso adecuado de los mismos que no afecte ni vulnere los derechos de los individuos. Además, se está tomando en cuenta las consideraciones y respeto hacia los derechos de autor de las referencias tomadas para el presente trabajo.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de los factores del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Tabla N°01 – Estadísticos descriptivos de los factores culturales

Items de los factores culturales	totalmente desacuerdo		en desacuerdo		indeciso		de acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Media	N total
	Usted cree que un instituto ofrece mayores oportunidades laborales.	15	4.1%	32	8.8%	52	14.2%	188	51.5%	78	21.4%	4
El instituto más representativo de la localidad influye en tu elección.	21	5.8%	105	28.8%	68	18.6%	135	37.0%	36	9.9%	3	365
Los institutos permiten que personas con menores ingresos puedan estudiar.	25	6.8%	48	13.2%	36	9.9%	156	42.7%	100	27.4%	4	365

Fuente: encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

En la tabla de estadísticos descriptivos de los factores del comportamiento del consumidor, en la dimensión de factores culturales se observa que según los datos procesados, del total de encuestados 188 que equivale al 51.5% está de acuerdo con la creencia que un instituto ofrece mayores oportunidades laborales y se obtuvo una media aritmética de 4 es decir que el promedio está de acuerdo con esto; 135 que representan el 37.0% están de acuerdo con que el instituto más representativo influye en la elección de este aunque 105 que son el 28.8% están en desacuerdo con esto, por lo que se obtuvo una media aritmética de 3 es decir el promedio está indeciso; en cuanto a que si los institutos permiten que personas con menos ingresos puedan estudiar 156 encuestados que son el 42.7% dicen

estar de acuerdo y 100 que son el 27.4% están muy de acuerdo, obteniendo una media de 4 es decir el promedio de encuestados está de acuerdo.

Tabla N°02 – Estadísticos descriptivos de los factores Sociales

Items de los factores sociales	totalmente desacuerdo		en desacuerdo		indeciso		de acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Media	N total
Es muy importante que los artistas o deportistas famosos promocionen el instituto donde decida estudiar	48	13,2%	140	38,4%	47	12,9%	87	23,8%	43	11,8%	3	365
Que su círculo de amigos acuda a determinado instituto influye en su elección.	62	17,0%	144	39,5%	65	17,8%	77	21,1%	17	4,7%	3	365
La opinión que tienen sus padres es muy importante al elegir un instituto	19	5,2%	42	11,5%	21	5,8%	208	57,0%	75	20,5%	4	365
La opinión que tienen otros familiares es muy importante al elegir un instituto	36	9,9%	136	37,3%	51	14,0%	113	31,0%	29	7,9%	3	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

En la dimensión social en los datos procesados del total de encuestados 140 que es el 38,4% dice estar en desacuerdo con que es muy importante que los artistas o deportistas famosos promocionen el instituto donde decidan estudiar y 87 que representan el 23,8% dicen estar de acuerdo, a lo que se obtiene una media de 3 es decir el promedio está indeciso; en el caso de cómo influye que el círculo de amigos acuda a determinado instituto 144 que es el 39,5% dice estar en desacuerdo y 77 que es el 21,1% dice estar de acuerdo, obteniendo una media de 3 que señala que el promedio está indeciso; en el siguiente ítem del total de encuestados 208 que representan el 57,0% dijeron estar de acuerdo con que la opinión que

tienen sus padres es muy importante al elegir un instituto, y 75 que es el 20,5% dijeron estar muy de acuerdo y se obtuvo una media de 4 que quiere decir que el promedio está de acuerdo; en cuanto a que si la opinión de otros familiares es muy importante al elegir un instituto 136 que es el 37,3% dijeron estar en desacuerdo y 113 que es el 31,0% estuvieron de acuerdo, obteniendo una media de 3, es decir el promedio de encuestados está indeciso.

Tabla N°03 – Estadísticos descriptivos de los Factores Personales

Items de los factores personales	totalmente en desacuerdo		en desacuerdo		indeciso		de acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Media	N total
La edad es un factor que influye en la elección de un instituto	46	12,6%	192	52,6%	51	14,0%	55	15,1%	21	5,8%	2	365
El precio de la pensión de un instituto es importante al decidir donde estudiar	23	6,3%	60	16,4%	30	8,2%	196	53,7%	56	15,3%	4	365
La imagen de un instituto debe ser acorde con la imagen que usted desea proyectar	18	4,9%	37	10,1%	21	5,8%	210	57,5%	79	21,6%	4	365

Fuente: Datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

En la dimensión factores personales del total de encuestados 192 que es el 52,6% estuvieron en desacuerdo con que la edad es un factor que influye en la elección de un instituto y se obtuvo una media de 2 que muestra que el promedio de encuestados estuvo en desacuerdo; en cuanto a si el precio de la pensión del instituto es importante al decidir donde estudiar 196 que representa al 53,7% estuvieron de acuerdo con esto, obteniendo una media de 4 , es decir el promedio está de acuerdo; y del total de encuestados 210 que es el 57,5% dijo estar de acuerdo con que la imagen del instituto debe estar con la imagen que desea proyectar, a lo que se obtuvo una media de 4, que muestra que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

Tabla N°04 – Estadísticos descriptivos de los factores Psicológicos

Items de los factores psicológicos	totalmente desacuerdo		en desacuerdo		indeciso		de acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Media	N total
El estudiar en un instituto es sinónimo de superación	12	3,3%	13	3,6%	24	6,6%	188	51,5%	128	35,1%	4	365
La opinión previa que usted tiene sobre determinado instituto es importante para elegirlo.	4	1,1%	15	4,1%	28	7,7%	247	67,7%	71	19,5%	4	365
La opinión previa que otras personas tienen sobre determinado instituto es importante para elegirlo.	16	4,4%	120	32,9%	71	19,5%	130	35,6%	28	7,7%	3	365
La opinión que tienen a través de su experiencia los estudiantes de determinado instituto influye en la elección de los mismos	11	3,0%	36	9,9%	40	11,0%	243	66,6%	35	9,6%	4	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

En la dimensión factores psicológicos del total de encuestados 188 que representa el 51,5% dijo estar de acuerdo con que estudiar en un instituto es sinónimo de superación y 128 que es el 35,1% señaló estar muy de acuerdo por lo que se obtuvo una media de 4 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; en el caso de si es importante la opinión previa que tienen sobre determinado instituto 247 que es el 67,7% estuvieron de acuerdo con que era importante y se obtuvo una media de 4, es decir el promedio estuvo de acuerdo con esto; del total de encuestados 130 que es el 35,6% dijeron estar de acuerdo con que es importante la opinión que otros tienen sobre determinado instituto y 120 que es el 32,9% no estuvieron de acuerdo por lo que se obtuvo una media de 3 que quiere decir que el promedio de encuestados estuvo indeciso; en cuanto a si era importante la opinión según su experiencia de alumnos de los institutos 243 que es el 66,6% estuvo de acuerdo con que es importante, obteniendo una media de 4, es decir el promedio de encuestados estuvo de acuerdo con esto.

3.2 Análisis descriptivo de la elección de un instituto superior tecnológico privado

Tabla N°05 – Estadísticos descriptivos de la decisión por la marca

Items de la decisión por la marca	totalmente desacuerdo		en desacuerdo		indeciso		de acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Media	N total
	El que sea un instituto reconocido a nivel nacional influye en la decisión	16	4,4%	68	18,6%	34	9,3%	184	50,4%	63	17,3%	4
La antigüedad del instituto influye en la decisión	17	4,7%	124	34,0%	59	16,2%	109	29,9%	56	15,3%	3	365
Que las pensiones sean económicas influye en la decisión	26	7,1%	54	14,8%	50	13,7%	170	46,6%	65	17,8%	4	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

En la variable decisión, en la dimensión decisión por la marca del total de encuestados 184 que representa el 50,4% dijeron estar de acuerdo que el que sea un instituto reconocido a nivel nacional influye en la decisión y se obtuvo una media de 4, es decir el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; 124 que es el 34,0% dijo estar en desacuerdo con que la antigüedad del instituto influya en la decisión y 109 que es el 29,9 dijo estar de acuerdo, por lo que se obtuvo una media de 3 que quiere decir que el promedio de encuestados estuvo indeciso; en cuanto a la decisión por el precio de la marca cuando se le pregunto si que las pensiones sean económicas influían en la decisión 170 que es el 46,6% dijeron estar de acuerdo, obteniendo una media de 4, es decir que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo.

Tabla N°06 – Estadísticos descriptivos de la decisión por el canal

Items de la decisión por el canal	totalmente desacuerdo		en desacuerdo		Indeciso		de acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Media	N total
Que el instituto cuente con distintas modalidades (presencial, semipresencial y virtual)	14	3,8%	46	12,6%	27	7,4%	215	58,9%	63	17,3%	4	365
Que el instituto se encuentre cerca del lugar donde vive.	25	6,8%	152	41,6%	44	12,1%	114	31,2%	30	8,2%	3	365

Fuente: elaboración a través de datos obtenidos mediante encuesta realizada a 365 estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad en el año 2018.

De la dimensión decisión por el canal del total de encuestados 215 que es el 58,9% dijo estar de acuerdo con elegir el instituto por que cuenta con distintas modalidades (presencial, semipresencial y virtual) y se obtuvo una media de 4 que representa que el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; en cuanto a por la localización cuando se les pregunto por la elección por el lugar donde vive 152 que es 41,6% dijeron estar en desacuerdo y 114 que es el 31, 2% dijeron estar de acuerdo por lo que se obtuvo una media de 3 que quiere decir que el promedio de encuestados estuvo indeciso.

Tabla N°07 – Estadísticos descriptivos de la decisión por el tipo de pago

Items de la decisión por el tipo de pago	totalmente desacuerdo		en desacuerdo		indeciso		de acuerdo		totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Media	N total
Que el instituto permita realizar pagos en diversas modalidades (crédito, efectivo)		3,8%	61	16,7%	27	7,4%	207	56,7%	56	15,3%	4	365
Que el instituto permita realizar los pagos en diferentes formas (al contado, plazos)	8	2,2%	34	9,3%	22	6,0%	215	58,9%	86	23,6%	4	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

En la dimensión decisión por el tipo de pago de la variable decisión se encontró que del total de encuestados 207 que representan el 56,7% dijeron estar de acuerdo con que su decisión por el instituto fue porque este permita realizar pagos en diversas modalidades (crédito, efectivo) y se obtuvo una media de 4, es decir el promedio de encuestados estuvo de acuerdo; en cuanto a la decisión porque el instituto permita los pagos en diferentes formas (al contado, plazos), 215 encuestados que es el 58,9% estuvieron de acuerdo en que realizaron la elección por esto, obteniendo una media de 4 que representa que el promedio de los encuestados estuvo de acuerdo.

3.3 Análisis de la influencia entre los factores culturales y la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H1. La influencia de los factores culturales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H0. La influencia de los factores culturales del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Tabla N°08 – Correlación de Spearman de los factores culturales y decisión

		Fac. culturales	Decisión
Rho de Spearman culturales	Coefficiente de correlación	1.000	0.393**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	365	365
Decisión	Coefficiente de correlación	0.393**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	365	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.393 y una significancia de 0.000 ($p < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es

decir existe una relación significativa entre la decisión de un instituto y los factores culturales.

Tabla N°09 – Tabla de contingencia de decisión y factores culturales

Factores		Decisión							
		No decidido		Indeciso		Decidido		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Culturales	No es importante	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	poco importante	11	42,3%	14	53,8%	1	3,8%	26	100,0%
	Neutral	14	10,6%	57	43,2%	61	46,2%	132	100,0%
	Importante	2	1,1%	69	37,3%	114	61,6%	185	100,0%
	muy importante	2	10,0%	5	25,0%	13	65,0%	20	100,0%
	Total	29	7,9%	147	40,3%	189	51,8%	365	100,0%

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

De los encuestados que estuvieron *DECIDIDOS* en la elección del instituto, 114, los factores culturales fueron importantes y para 61, tuvo una influencia neutral, de los *INDECISOS*, 69, los factores culturales fueron importantes y 57, la influencia fue neutral.

3.4 Evaluación la influencia entre los factores sociales y la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H1. La influencia de los factores sociales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H0. La influencia de los factores sociales del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Tabla N°10 – correlación de Spearman de los factores sociales y decisión

			Decisión	Fac. sociales
Rho de Spearman	deci	Coefficiente de correlación	1.000	0.356**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	365	365
	soc	Coefficiente de correlación	0.356**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	365	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es 0.365 y el nivel de significancia que es 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores sociales.

Tabla N°11 – Tabla de contingencia Decisión y factores sociales

Factores		Decisión							
		No decidido		Indeciso		decidido		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Sociales	No es importante	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	3	100,0%
	poco importante	18	32,1%	15	26,8%	23	41,1%	56	100,0%
	Neutral	6	3,1%	109	55,9%	80	41,0%	195	100,0%
	Importante	4	4,0%	23	23,2%	72	72,7%	99	100,0%
	muy importante	0	0,0%	0	0,0%	12	100,0%	12	100,0%
Total		29	7,9%	147	40,3%	189	51,8%	365	100,0%

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

Del total de encuestados 109 tienen una influencia neutral de los factores sociales y estuvieron *INDECISOS* en la elección del instituto. Del total de *DECIDIDOS* 80 tienen una influencia neutral y 72 una influencia importante de los factores psicológicos.

3.5 Análisis de la influencia entre los factores personales y la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H1. La influencia de los factores personales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H0. La influencia de los factores personales del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

Tabla N°12 – Correlación de Spearman de los factores personales y decisión

		Decisión	Fac. personales
Rho de Spearman	deci	1.000	0.364**
	Coeficiente de correlación	.	0.000
	Sig. (bilateral)	365	365
pers	Coeficiente de correlación	0.364**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	365	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es 0.364 y la significancia que es 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores personales.

Tabla N°13 – Tabla de contingencia Decisión y factores personales

Factores		Decisión							
		No decidido		Indeciso		decidido		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Personales	No es importante	3	42,9%	4	57,1%	0	0,0%	7	100,0%
	poco importante	10	26,3%	20	52,6%	8	21,1%	38	100,0%
	Neutral	13	6,8%	81	42,6%	96	50,5%	190	100,0%
	Importante	2	1,7%	40	33,9%	76	64,4%	118	100,0%
	muy importante	1	8,3%	2	16,7%	9	75,0%	12	100,0%
	Total	29	7,9%	147	40,3%	189	51,8%	365	100,0%

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

De los encuestados que estuvieron *DECIDIDOS* en la elección del instituto 96 tuvieron una influencia neutral de los factores personales y 76 una influencia importante; en cuanto a los *INDECISOS* 81 tuvieron una influencia neutral y 40 una influencia importante de los factores personales.

3.6 Análisis de la influencia entre los factores psicológicos y la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H1. La influencia de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado.

H0. La influencia de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado

Tabla N°14 – correlación de Spearman de los factores Psicológicos y decisión

		Decisión	Fac. psicológico
Rho de Spearman	deci	1.000	0.255**
	Coeficiente de correlación	.	0.000
	Sig. (bilateral)	365	365
psic	Coeficiente de correlación	0.255**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	365	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es de 0.255 y la significancia de 0.000 ($p < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores psicológicos.

Tabla N°15 – Tabla de contingencia Decisión y factores psicológicos

Factores		Decisión							
		No decidido		Indeciso		decidido		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Psicológicos	No es importante	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
	poco importante	3	27,3%	4	36,4%	4	36,4%	11	100,0%
	Neutral	8	13,3%	32	53,3%	20	33,3%	60	100,0%
	Importante	11	4,3%	99	39,0%	144	56,7%	254	100,0%
	muy importante	5	13,2%	12	31,6%	21	55,3%	38	100,0%
Total		29	7,9%	147	40,3%	189	51,8%	365	100,0%

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

De los encuestados que están *DECIDIDOS*, 144, consideran importante los factores psicológicos y de los encuetados *INDECISOS*, 99, consideran importante también estos factores.

3.7 Análisis de la influencia del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura – 2018

H1. La influencia de los factores del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto de educación superior tecnológicos privado en la ciudad de Piura – 2018

H0. La influencia de los factores del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto de educación superior tecnológicos privado en la ciudad de Piura – 2018

Tabla N°16 – Correlación de Spearman de los factores del comportamiento del consumidor y decisión

			decisión	fac.com.cons
Rho de Spearman	decisión	Coefficiente de correlación	1.000	0.539**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	365	365
	fac.com.cons	Coefficiente de correlación	0.539**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	365	365

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

Según el coeficiente de correlación de Spearman obtenido el cual es 0.539 y una significancia de 0.000 ($p < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores del comportamiento del consumidor.

Tabla N°17 – Tabla de contingencia Decisión y factores del comportamiento del consumidor.

		Decisión							
		No decidido		Indeciso		decidido		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Factores comportamiento consumidor	No es importante	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	poco importante	10	83,3%	2	16,7%	0	0,0%	12	100,0%
	Neutral	16	8,3%	104	53,9%	73	37,8%	193	100,0%
	Importante	3	1,9%	41	25,8%	115	72,3%	159	100,0%
	muy importante	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	29	7,9%	147	40,3%	189	51,8%	365	100,0%

Fuente: datos obtenidos mediante encuesta realizada a estudiantes de institutos de educación superior tecnológica particular de la ciudad de Piura en el año 2018.

Del total de encuestados 115 consideran muy importantes los factores del comportamiento del consumidor es decir tiene influencia en ellos y están decididos en la elección de un instituto, 104 tiene una influencia neutral de los factores del comportamiento del consumidor y están indecisos en la elección de un instituto.

I. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico, al analizar los factores del comportamiento del consumidor en la elección de un instituto superior tecnológico privado se encontró en los factores culturales que el 51.5% está de acuerdo con la creencia, que un instituto ofrece mayores oportunidades laborales; el 37.0% están de acuerdo con que el instituto más representativo influye en la elección de este; en cuanto a que si los institutos permiten que personas con menos ingresos puedan estudiar el 42.7% dicen estar de acuerdo, esto se pudo reafirmar en mediante el focus group donde también la mayoría estuvo de acuerdo en que un instituto ofrece mayores oportunidades laborales, en cambio en cuanto a que permite que personas con menores ingresos puedan estudiar no estuvieron todos de acuerdo pues aunque si piensan que puede influir en ciertos casos no creen que sea un factor determinante a la hora de decidir en qué instituto estudiar.

Analizando la teoría se encontró que los factores culturales ejercen una influencia en el comportamiento del consumidor y es importante entender los papeles que toman la cultura y la clase social en esta, según (Kotler & Armstrong (2012) estos factores son difíciles de cambiar y se aprenden desde temprana edad por parte de la familia y otros, también define a la cultura como las creencias que tienen las personas respecto a algo y que esto influye en la decisión como se puede observar en esta investigación donde un porcentaje alto está de acuerdo con la creencia que el instituto ofrece mejores oportunidades laborales y que esta influye en su elección

En cuanto a la clase social Kotler & Armstrong (2012) dicen que “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad” y Salomon (2008) hace referencia a que la división más común de encontrar es la que los divide en los que tienen y no tienen, en la investigación se encontró que un porcentaje medio ya que es el 42,7% está de acuerdo en que el instituto permite que personas de menos ingresos puedan estudiar, clasificando de cierta manera a los institutos como el sitio para que las personas de menos ingresos estudien, una creencia que anteriormente se tenía más marcada pero ahora se ve que hay quienes no consideran sea un factor determinante y los institutos no sean exclusivos de esa clase social, como se ve las creencias que se tiene pueden cambiar con el tiempo como lo dice Solomon (2008) “la cultura no es estática, sino que evoluciona con el paso del tiempo a medida que los elementos que la conforman van cambiando”.

En cuanto a los factores sociales se encontró que el 38.4% dice estar en desacuerdo con que es muy importante que los artistas o deportistas famosos, promocionen el instituto donde decidan estudiar; en el caso de cómo influye que el círculo de amigos acuda a determinado instituto el 39.5% dice estar en desacuerdo; el 57.0% dijo estar de acuerdo con que la opinión que tienen sus padres es muy importante al elegir un instituto; en cuanto a que si la opinión de otros familiares es muy importante al elegir un instituto, el 37.3% dijo estar en desacuerdo.

Esto se vio reflejado en el focus group pues en el caso de la opinión de amigos, referentes y artistas casi todos coincidieron en que no era un factor influyente en ellos al momento de realizar la elección del instituto, en cuanto a la influencia de la familia la mayoría dijo si bien escuchaban, no era determinante la recomendación u opinión de estos; y en el caso de la opinión de los padres, la mayoría dijo que si bien la tenían en cuenta al final la decisión la tomaban por ellos mismos aunque esta no fuera lo que sus padres les hubieran dicho o recomendado, pocos fueron los que dijeron que si tenían muy en cuenta la opinión de sus padres y que esta era determinante.

En el análisis de los trabajos previos se encontró en Villada et al. (2002) En la investigación titulada “Factores asociados a la elección de carrera y universidad” que llego a la conclusión los familiares más cercanos y amigos son importante en la elección, y esta se da muchas veces de manera indirecta ya que muchas veces ni los padres ni los hijos se percatan de la existencia de esta influencia los que en el caso de los padres concuerda con lo encontrado en este estudio pero en el caso de los amigos no coincide.

Al analizar la teoría se encontró que según Kotler & Armstrong (2012) “los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia”. Debemos diferenciar un grupo de referencia de un grupo de pertenencia el primero es aquel al que aspiras por lo que tratas de imitar y tomar de ejemplo y el segundo que es pertenencia se refiere a lo que se vio anteriormente a aquel grupo al que perteneces según tu estilo de vida, en esta investigación se observa que estos grupos de referencia no son factores determinantes en la elección, más si son tomados en cuenta por un porcentaje bajo de estudiantes. En el otro factor dentro de los sociales esta la familia que según Santesmases (2012) dice que la familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa, esto se vio reflejado en los

resultados de esta investigación ya que un porcentaje alto considera la opinión de la familia en especial la de los padres al momento de elegir un instituto.

En la dimensión factores personales se encontró que el 52.6% estuvo en desacuerdo con que la edad es un factor que influye en la elección de un instituto; en cuanto a si el precio de la pensión del instituto es importante al decidir donde estudiar el 53.7% estuvo de acuerdo con esto; y el 57.5% dijo estar de acuerdo con que la imagen del instituto debe estar con la imagen que desea proyectar.

En el focus group se pudo reafirmar que la mayoría está en desacuerdo que la edad sea un factor que influya en la elección de un instituto ya que mencionaron que se encuentra personas de distintas edades en diversos institutos en diversas carreras, también coincidió en que la casi totalidad estuvo de acuerdo que la imagen del instituto debe proyectar la misma imagen que ellos desean proyectar, en cuanto a que el precio del instituto es importante la mayoría no estuvo de acuerdo con esto.

En el análisis de antecedentes se encontró Kanno (2017) en la tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas cuyo título es “Perfiles de los consumidores potenciales de posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017” es este caso el género no es relevante pero si lo fue la edad, en cuanto a lo económico los tres grupos tienen ingresos promedio similar viendo que si hay una importancia de lo económico; en Montenegro (2012).

En el artículo de la investigación sobre “el comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia”, el mayor número de estudiantes tiene una edad promedio entre 16 y 30 años, con ingresos entre 401.000 y 800.000 Bs, también que los servicios ofrecidos por la universidad ya sean de transporte, comida entre otros son factores determinantes al momento de realizar la elección, se puede ver que hay una edad variada al igual que los ingresos así que estos no son factores determinante como sí lo son los servicios ofrecidos tales como comida, transporte, etc..., como los menciona; aunque García & Moreno (2012) En la investigación titulada “Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez” concluye que los factores que tomaron en cuenta fueron los factores económicos lo cual concuerda con lo encontrado en este estudio.

En el análisis de la teoría se encuentra que según Kotler & Armstrong (2012) dice que “la gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de la vida ya que los gustos

están relacionadas a la edad y el ciclo de vida”, en este caso se encontró que la opinión está dividida ya que un porcentaje medio dijo estar de acuerdo con que la edad influye y según el focus también se apreció que algunos opinaban eso y otros que no tenía influencia y se puede encontrar personas de todas las edades en institutos en las diversas carreras.

Otra cosa que analizamos es la situación económica que según Kotler & Armstrong (2012) “la situación económica de una persona afecta sus elecciones de compra” en esta investigación se encontró que un porcentaje considerable tiene en cuenta el precio de las pensiones en los institutos es decir que estos estén acorde a su economía, otros no lo consideran un factor determinante ya que existen las becas, escalas y otras facilidades en diversos institutos.

En la personalidad y auto concepto que según Kotler & Armstrong (2012) “se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo” dice que cada uno tiene una personalidad y buscan marcas que reflejen esta personalidad, lo que se ha reafirmado en esta investigación pues un porcentaje alto considera importante el instituto refleje los mismos valores e imagen que ellos tienen.

En la dimensión factores psicológicos se encontró que el 51.5% dijo estar de acuerdo con que estudiar en un instituto es sinónimo de superación; en el caso de si es importante la opinión previa que tienen sobre determinado el 67.7% estuvo de acuerdo con que era importante; el 35.6% dijo estar de acuerdo con que es importante la opinión que otros tienen sobre determinado; en cuanto a si era importante la opinión según su experiencia de alumnos de los el 66.6% estuvo de acuerdo con que es importante.

En el focus group se vio que casi la totalidad de participantes dijo estar de acuerdo con que el estudiar en un instituto era sinónimo de superación, en el caso de que era importante la opinión previa que tenían sobre determinado instituto la mayoría dijo que no conocían el instituto de elección antes de empezar a averiguar nombres de institutos y universidades posibles en donde estudiar que tomaron la decisión en base a otros factores lo cual es diferente a lo encontrado mediante encuestas, en cuanto a la importancia de la opinión de otras personas la mayoría manifestó que esto no era importante cosa que coincide con lo encontrado mediante la encuesta, en la opinión de alumnos por la experiencia dijeron si es importante.

En el análisis de estudios previos se encontró que en Nolte (2016) En la tesis para obtener el título profesional de marketing y dirección de empresas cuyo título es “Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016” llegó a la conclusión que hay cinco factores motivacionales, cinco de aprendizaje, tres perceptuales, cuatro actitudinales y dos de compra, todos estos presentes al momento de que un individuo realiza una compra a través de un medio electrónico, como se ha visto en este trabajo algunos de estos también presentes en el comportamiento del consumidor al momento de elegir un instituto.

En otro estudio de Kanno (2017) en la tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas cuyo título es “Perfiles de los consumidores potenciales de posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017” se determinó en cuanto a lo conductual que buscaban seguir estos estudia tanto por satisfacción personal como por exigencia laboral, lo que coincide con lo encontrado en este estudio que buscan superarse.

En el análisis de la teoría encontramos el aprendizaje que según Kotler & Armstrong (2012) dice que “el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia”, es decir toman en cuenta experiencias previas al momento de elegir, en el caso de esta investigación se vio la experiencia previa de aquellos que ya pertenecían al instituto y como influían en la elección de los que estaban buscando uno encontrando que si era de importancia para ellos la opinión de estos por lo aprendido en su experiencia en determinados institutos.

En el segundo objetivo específico al evaluar la elección de un instituto superior tecnológico privado en la dimensión decisión por la marca el 50.4% dijo estar de acuerdo que el que sea un instituto reconocido a nivel nacional influye en la decisión; el 34.0% dijo estar en desacuerdo con que la antigüedad del instituto influya en la decisión; en cuanto a la decisión por el precio de la marca cuando se le pregunto si que las pensiones sean económicas influían en la decisión el 46.6% dijo estar de acuerdo. En el focus group se encontró que la mayoría estuvo de acuerdo que la decisión por la marca la toma por que el instituto sea reconocido a nivel nacional, pero no realizaban la decisión por la antigüedad del instituto, en cuanto a la decisión por si las pensiones eran económicas la mayoría dijo no era un determinante coincidiendo con lo encontrado en las encuestas.

De la dimensión decisión por el canal el 58.9% dijo estar de acuerdo con elegir el instituto por que cuenta con distintas modalidades (presencial, semipresencial y virtual); en cuanto a por la localización cuando se les pregunto por la elección por el lugar donde vive el 41.6% dijo estar en desacuerdo, en el focus group cuando se les pregunto por si la decisión la tomaban por casi la mitad dijo si tomaban en cuenta tuvieran las tres modalidades en caso tuvieran que hacer el cambio por algún motivo los demás no lo tuvieron en cuenta al realizar la elección, en la decisión por la localización la mayoría dijo que tomaron en cuenta esta para realizar la decisión pues es importante donde está ubicado que sea un lugar seguro, que tenga acceso a transporte, etc....., lo último no coincide con lo encontrado en la encuesta.

En la dimensión decisión por el tipo de pago de la variable decisión se encontró que el 56.7% dijo estar de acuerdo con que su decisión por el instituto fue porque este permita realizar pagos en diversas modalidades (crédito, efectivo); en cuanto a la decisión porque el instituto permita los pagos en diferentes formas (al contado, plazos), el 58.9% estuvieron de acuerdo en que realizaron la elección por esto, en el focus group la mayoría manifestó que no era importante el que aceptaran tarjeta de crédito lo cual no coincide con la encuesta, y en cuanto a la forma de pago casi la totalidad de participantes manifestaron que es importante que permitan que el pago sea en cuotas que reafirma lo encontrado en las encuestas.

En el análisis de trabajos previos se encuentra en García & Moreno (2012) En la investigación titulada “Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez” los factores que tomaron en cuenta fueron los factores económicos lo que no coincide del todo con el presente estudio ya que se encontró que el precio de las pensiones no influyen en la decisión; de calidad institucional y académica, de infraestructura y administrativos, en cuanto a esto último si ya que se refiere a la marca a como es reconocida lo cual es importante según lo encontrado; otro estudio que se analizo es Montenegro (2012) En el artículo de la investigación sobre “el comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia”, en el que se concluyó que los servicios ofrecidos por la universidad ya sean de transporte, comida entre otros son factores determinantes al momento de realizar la elección que coincide en que el transporte y accesibilidad al lugar es importante al momento de decidirse por un instituto.

En el tercer objetivo se tenían las siguientes hipótesis H1: La influencia de los factores culturales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado; y H0: La influencia de los factores culturales del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado; analizaron los datos se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.393 y una significancia de 0.000 ($p < 0.05$) por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores culturales lo cual se puede observar en las en las tablas de contingencia donde se observa que del total de decididos que es el mayor porcentaje de estudiantes encuestados, 114 tienen una influencia importante y 61 una influencia neutral.

Esto se pudo comprobar mediante el focus group donde la mayoría manifestó que influyo de manera significativa la creencia que se tiene en la sociedad de que un instituto ofrece mayores oportunidades laborales y de una manera más rápida, ya que el deseo que tienen es de terminar en corto plazo para empezar a trabajar lo antes posible, además manifestaron que si bien para algunos de ellos no fue determinante aún se tiene en muchos casos la idea que un instituto permite que personas de menores ingresos puedan estudiar.

Analizando la teoría, Kotler & Armstrong (2013) dicen que “la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona”. Por otro lado Schiffman & Lazar (2010) define la cultura como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad” lo que se ha visto reflejado en esta investigación pues los estudiantes tienen el deseo de terminar rápido una carrera que les permita conseguir un buen trabajo y han aprendido a lo largo de los años por las creencias de la cultura y la sociedad que los instituto permiten mejores oportunidades laborales, por lo que esto influye de manera determinante en la elección de la institución donde realizarán sus estudios superiores.

En el cuarto objetivo se tenían las siguientes hipótesis H1: La influencia de los factores sociales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado, H0: La influencia de los factores sociales del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado; al evaluar los datos se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.356 y una significancia de 0.000 ($p < 0.05$) por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la

hipótesis alternativa, es decir existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores sociales, esta relación se puede observar en la tabla de contingencia donde del total de encuestados 109 tienen una influencia neutral de los factores sociales y estuvieron indecisos en la elección del instituto y del total de decididos 80 tienen una influencia neutral y 72 una influencia importante de los factores psicológicos.

En el análisis del focus group no coincide debido a que la mayoría de participantes manifestaron que la opinión de amigos y referentes no es importante para ellos, y la de familiares y padres si bien la toman en cuenta no es un factor determinante al momento de realizar la elección. En el análisis de trabajos previos si vemos coincidencia en los que es la importancia de los familiares más cercanos en la elección en la investigación de Villada et al. (2002) “Factores asociados a la elección de carrera y universidad”.

En el análisis de teorías Kotler & Armstrong (2012) dice que los miembros de una familia influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor. Por otro lado Santesmases (2012) dice que la familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa; lo que se ve reflejado en los resultados de las encuestas y en parte del focus pues aunque manifiestan no es determinante si admiten que escuchan y toman en cuenta la opinión, y muchas veces la influencia se da sin que las personas se den cuenta de esta.

En el quinto objetivo se tenían las siguiente hipótesis, H1: La influencia de los factores personales del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado; H0: La influencia de los factores personales del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado; al procesar los datos se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.364 y una significancia de 0.000 ($p < 0.05$) por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir se existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores personales, lo que se aprecia en la tabla de contingencia donde se ve que encuestados que estuvieron decididos en la elección del instituto 96 tuvieron una influencia neutral de los factores personales y 76 una influencia importante.

En el análisis de antecedentes la investigación titulada “Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez” concluye que los factores que tomaron en

cuenta fueron los factores económicos lo cual concuerda con lo encontrado en esta investigación. Analizando la teoría se encuentra Kotler & Armstrong (2012) que dicen que “la situación económica de una persona afecta sus elecciones de compra” y también hablan de la personalidad y auto concepto que según “se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo” y que esto influye en las decisiones, lo cual se aprecia en esta investigación pues los estudiantes toman en cuenta el precio de las pensiones este de acuerdo a sus posibilidades, además es importante para ellos el instituto refleje una imagen acorde a la de ellos.

En el sexto objetivo se tenían las siguientes hipótesis; H1: La influencia de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado, H0: La influencia de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto superior tecnológico privado; al analizar los datos obtenidos en la encuesta se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman de 0.255 y una significancia de 0.000 ($p < 0.05$) por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir se concluye que existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores psicológicos, lo que se puede apreciar en la tabla de contingencia pues se observa que de los encuestados que están decididos, 144, que son el mayor porcentaje consideran importante los factores psicológicos. En el focus group se observó por lo manifestado por los participantes que hay influencia importante de la motivación y de la experiencia de lo aprendido por estudiantes de los institutos y no tanto de los otros dos ítems.

En el objetivo general se tenían las siguientes hipótesis, H1: La influencia de los factores del comportamiento del consumidor es significativa en la elección de un instituto de educación superior tecnológicos privado en la ciudad de Piura 2018, H0: La influencia de los factores del comportamiento del consumidor no es significativa en la elección de un instituto de educación superior tecnológicos privado en la ciudad de Piura 2018; al analizar los datos obtenidos se encontró mediante el análisis de coeficiente de correlación de Spearman que las variables de los factores del comportamiento del consumidor y la decisión se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.000 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se

acepta la alternativa lo que quiere decir que existe una relación significativa entre la decisión de un instituto y los factores del comportamiento del consumidor

En la tabla de contingencia se encuentra que del total que considera importante la influencia de los factores del comportamiento del consumidor 115 que es el 72.3% está decidido en la elección de un instituto; y de los que consideran neutral los factores del comportamiento del consumidor 104 que es el 53.9% están indecisos en la elección de un instituto viendo así que si hay una influencia entre ambas variables.

En los anteriores objetivos específicos se pudo determinar que los cuatros factores del comportamiento del consumidor tanto los culturales, sociales, personales como psicológicos tienen influencia en decisión al momento de elegir un instituto. Esto se pudo corroborar durante el análisis de trabajos previos, en Quispe & Hinojosa (2016) En la tesis titulada “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016” se llegó a la conclusión que el factor que más influye en el comportamiento del consumidor es el social con un 43.2% de ahí el personal con 24%, el cultural con 19.2% y el psicológico con 9.6% de la población encuestada.

Otro trabajo que se analizo fue Morales (2016) En la tesis titulada “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en lima metropolitana” donde determino que los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor de este servicio son la cultura, familia, edad y etapa del ciclo de vida. Un trabajo relacionado directamente con el tema que se analizó y que comprueba lo encontrado en el presente trabajo es Kanno (2017) en la tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas cuyo título es “Perfiles de los consumidores potenciales de posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017” es este caso se llegó a la conclusión que el género no es relevante pero si lo fue la edad, en cuanto a lo económico los tres grupos tienen ingresos promedio similar, en cuanto a lo conductual se determinó que buscaban seguir estos estudia tanto por satisfacción personal como por exigencia laboral.

II. CONCLUSIONES

En el análisis descriptivo de los factores del comportamiento del consumidor se llegó a la conclusión que los factores que influyen son los culturales con la cultura y la clase social; los sociales con los grupos de referencia y la familia; los personales con situación económica y la personalidad; y los psicológicos con la motivación y el aprendizaje.

En el análisis de la elección se llegó a la conclusión que en la decisión se da sobre la marca por si esta es local o nacional y por el precio; acerca del canal se da por la modalidad y ubicación del instituto; y acerca de la forma de pago, por el medio y la forma de pago.

Se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores culturales del consumidor, destacando la cultura con la creencia de que un instituto ofrece mejores oportunidades laborales.

Se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores sociales del comportamiento del consumidor siendo la más influyente la de la familia, destacando los padres.

Se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores personales del comportamiento del consumidor, siendo los de mayor influencia la economía y la personalidad.

Se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores Psicológicos del comportamiento del consumidor, influyendo la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Como conclusión general se tiene que existe una correlación significativa entre la decisión de un instituto y los factores del comportamiento del consumidor, influyendo tanto los factores culturales, sociales, personales como psicológicos.

III. RECOMENDACIONES

Realizar convenios con empresas para que los estudiantes del instituto practiquen con la posibilidad de ingresar y posteriormente ascender en la empresa resaltando de esta manera que el instituto ofrece una mejor oportunidad laboral.

Tener en cuenta a los padres al momento de comunicar el mensaje y publicidad del instituto pues estos influyen de manera significativa en los jóvenes al momento de tomar la decisión.

Dar un mensaje claro de la imagen que desea transmitir el instituto y que esta sea buena, ya que la proyección de esta imagen en la sociedad influye en la elección de los jóvenes quienes desean sentirse identificados con esta.

Brindar un buen servicio y evaluar constantemente la satisfacción de sus alumnos debido a que estos son su principal carta de presentación, además de que la opinión de ellos influye de manera significativa en los jóvenes al momento de decidirse por un instituto.

Preocuparse por pasar los procesos de licenciamiento y acreditación de esta manera darle un valor a la marca y ser reconocidos a nivel nacional lo cual será favorable para el instituto.

Ofrecer diferentes modalidades de estudio como son presencial, semipresencial y virtual adaptándose a las necesidades del estudiante, de esta manera abarcará mayor mercado.

Buscar una localización estratégica para el instituto, o adaptar la localización actual para que esta sea una zona segura, iluminada y accesible a transporte.

Por último, brindar facilidades para la realización de los pagos ya sea brindando la opción de pagar el ciclo por cuotas, como de hacerlos por diferentes medios de pago como son el efectivo y las diversas tarjetas de crédito y débito.

IV. Referencias

- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Pearson Education.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* . Mexico: Pearson Education.
- Asiste Perú: Novedades*. (2018). Obtenido de Asiste Perú: <http://www.asisteperu.pe>
- García Alcaraz, J., & Moreno Morales, C. S. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. Juarez, Mexico: Scielo.
- Gestión, D. (2014). *Gestión: Economía*. Obtenido de Gestión web site: <https://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-duplico-13-anos-64883>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F: McGraw - Hill/ Interamericana editores, S.A.
- Kam Arteaga, L. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a los jóvenes universitarias peruanas del NSE A Y B. Piura, Perú: Universidad de Piura - Pirhua.
- Kanno, P., & Midori, L. (2017). Perfiles de los consumidores potenciales de postgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico : Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson education.
- Mercado Negro: Noticias*. (26 de Febrero de 2018). Obtenido de Mercado Negro: <http://www.mercadonegro.pe/19-crecimiento-demanda-de-institutos-tecnologicos/>
- Ministerio de educación: Licenciamiento para IEST*. (2018). Obtenido de Ministerio de educación: <http://www.minedu.gob.pe/ley-de-institutos/>
- Montenegro Rada, A. (2012). Comportamiento del consumidor de los servicios educativos prestados por las universidades públicas autónomas en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

- Morales Puch, A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencia para adultos mayores en Lima Metropolitana . Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Nolte, g., & Fresia, A. (2016). Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016. Piura, Perú: Centro de investigación de la Universidad Cesar Vallejo.
- Quispe Huillca, A. E., & Hinojosa Tapia, E. L. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016. Cusco, Perú: Universidad Peruana Austral del Cusco.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. España: España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Schoell, W., & Gultinan, J. (1998). *Mercadotecnia : conceptos y prácticas modernas*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Servicios educativos: ESCALE*. (2017). Obtenido de ESCALE: <http://escale.minedu.gob.pe/web/inicio/padron-de-iiie;jsessionid=460dea0e108d23fedae1a1107824>
- Solomon , M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico: Pearson Educación .
- SUNEDU. (2018). *sunedu: Universidades*. Recuperado el Abril de 2018, de Sunedo web site: <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>
- Villada, C., Lopez, L., Patiño, C., Ramirez, W., Jurado, C. M., & Ossa, J. (2002). Factores asociados a la elección de carrera y universidad. *Factores asociados a la elección de carrera y universidad*. Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Ypanaqué Sánchez, D. (2017). Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017. *Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor en la Cevichería “La Masia”, Trujillo 2017*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Anexo N°01 - Focus Group



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estimados jóvenes estamos hoy reunidos para llevar a cabo un focus group para la investigación que se está realizando con la finalidad de determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior. Para la cual se solicita su atención a las siguientes preguntas.

I.- SEGMENTO A INVESTIGAR

Estudiantes de los institutos de educación superior tecnológicos que se encuentran en la ciudad de Piura.

II.- MUESTRA

Está conformada por (02) grupos de 5 o 6 integrantes, los cuales interactuarán respecto a la elección de un instituto de educación superior tecnológico, esto con la finalidad de recolectar información necesaria para el estudio sobre los “factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior en la ciudad de Piura – 2018.

III.- GUIA DE PAUTAS

Presentación

- Presentación del moderador
- Explicación Introductoria
- Rompimiento del Hielo

Introducción

- Explicar cómo funciona la sesión de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Se grabará la entrevista para poder concentrarnos en ustedes en este momento.
- Por favor que solo hable una persona a la vez. Y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

IV.- preguntas

Factores del comportamiento del consumidor

- 1.- ¿Que creencias tiene sobre los institutos?, ¿esto influye de alguna manera en su elección?
- 2.- ¿Qué tipo de persona crees que asisten a un instituto? ¿Es importante esto para usted, por qué?
- 3.- ¿Es importante para usted que unas personas que sea su referente a lo que aspira llegar, estudie o recomiende el instituto de elección?
- 4.- ¿Qué opinan sus papás y/o demás familiares sobre el instituto de elección?
- 5.- ¿La edad que tiene influye en la elección del instituto?, ¿Por qué?
- 6.- ¿Por qué decide estudiar en un instituto?
- 7.- ¿Las opiniones o referencias de usted y de otras personas sobre determinado instituto, son determinantes en su elección?

Decisión

- 8.- ¿La marca del instituto es importante para usted?, ¿Qué cosa sobre esta marca?
- 9.- ¿La ubicación y modalidades que presente el instituto son cosas importantes en la elección?
- 10.- ¿Qué es lo principal que pregunta y tiene en cuenta sobre el pago?

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estimado Sr. (a) se está llevando a cabo una investigación con la finalidad determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior. Para la cual se solicita su participación completando el presente cuestionario; el mismo que es de carácter confidencial y le tomará un máximo de cinco minutos completarlo. Agradezco de antemano su participación.

Instrucciones: A continuación le presentamos una serie de afirmaciones, marque con un aspa en la casilla que considera representa que tan de acuerdo se encuentra con cada una de ellas.

Edad: _____

	Totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	indeciso	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores Culturales					
Usted cree que un instituto ofrece mayores oportunidades laborales.					
El instituto más representativo de la localidad influye en tu elección.					
Los institutos permiten que personas con menores ingresos puedan estudiar					
Factores Sociales					
Es muy importante que los artistas o deportistas famosos promocionen el instituto donde decida estudiar					
Que su círculo de amigos acuda a determinado instituto influye en su elección.					
La opinión que tienen sus padres es muy importante al elegir un instituto					
La opinión que tienen otros familiares es muy importante al elegir un instituto					
Factores Personales					
La edad es un factor que influye en la elección de un instituto					
El precio de la pensión de un instituto es importante al decidir donde estudiar					
La imagen de un instituto debe ser acorde con la imagen que usted desea proyectar					
Factores psicológicos					
El estudiar en un instituto es sinónimo de superación					
La opinión previa que usted tiene sobre determinado instituto es importante para elegirlo.					
La opinión previa que otras personas tienen sobre determinado instituto es importante para elegirlo.					

La opinión que tienen a través de su experiencia los estudiantes de determinado instituto influye en la elección de los mismos					
Decisión					
Decisión sobre la marca					
El que sea un instituto reconocido a nivel nacional influye en la decisión					
La antigüedad del instituto influye en la decisión					
Que las pensiones sean económicas influye en la decisión					
Decisión acerca del canal de compras					
Que el instituto cuente con distintas modalidades (presencial, semipresencial y virtual)					
Que el instituto se encuentre cerca del lugar donde vive.					
Decisión acerca de la forma de pago					
Que el instituto permita realizar pagos en diversas modalidades (crédito, efectivo)					
Que el instituto permita realizar los pagos en diferentes formas (al contado, plazos)					

Anexo n° 03 - Matriz de instrumentos

Problema General	Objetivo General	Variables	Indicadores	INSTRUMENTO A1 Cuestionario		INSTRUMENTO B Guía de Focus Group		
				N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	
¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico en Piura en el año 2018?	Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico en la ciudad de Piura – 2018	Factores del comportamiento del consumidor	X ₁ 1	Influencia de la cultura	2	1, 2	1	1
			X ₁ 2	Influencia de la clase social	1	3	1	2
			X ₁ 3	Influencia de los grupos de referencia	2	4, 5	1	3
			X ₁ 4	Influencia de la familia	2	6, 7	1	4
			X ₁ 5	Influencia de la edad	1	8	1	5
			X ₁ 6	Influencia de la situación económica	1	9	1	2
			X ₁ 7	Influencia de la personalidad	1	10	1	6
			X ₁ 8	Influencia de la motivación	1	11	1	6
			X ₁ 9	Influencia de la percepción	1	12	1	7
			X ₁ 10	Influencia del aprendizaje	1	13	1	7
		Decisión de compra	Y ₁ 1	Elegir una marca local o nacional	1	14	1	8
			Y ₁ 2	Elegir una marca por el precio	1	15	1	8
			Y ₁ 3	Elegir una marca nueva	1	16	1	8
			Y ₁ 4	Elegir por la modalidad	1	17	1	9
			Y ₁ 5	Elegir por la ubicación	1	18	1	9
			Y ₁ 6	Elegir por la forma de pago	1	19	1	10
			Y ₁ 7	Elegir por el medio de pago	1	20	1	10

Anexo n°04 – Instituto en Piura según ESCALE

Código modular	Nombre de IE	Nivel / Modalidad	Gestión / Dependencia	Dirección de IE	Departamento / Provincia / Distrito	Alumnos (Censo educativo 2017)	Docentes (Censo educativo 2017)	Secciones (Censo educativo 2017)
0737544	OTTO TONSMANN	Superior Tecnológica	Privada - Particular	CALLE HUANCVELICA MZ G LOTE 10	Piura / Piura / Piura	752		
1185669	SANTA ANGELA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	AVENIDA SANCHEZ CERRO 536	Piura / Piura / Piura	985	15	27
1185701	IDAT - PIURA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	JIRON CALLAO 649	Piura / Piura / Piura	436	28	17
1185784	CHARLES ASHBEE	Superior Tecnológica	Privada - Particular	AVENIDA SANCHEZ CERRO 430 3ER Y 4TO PISO	Piura / Piura / Piura	77	9	3
1185909	ABACO - PIURA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	CALLE CALLAO 253	Piura / Piura / Piura	438	31	21
1185982	ISA INTEGRAL	Superior Tecnológica	Privada - Particular	CALLE CUZCO 221	Piura / Piura / Piura	1382	20	44
1186147	ALAS PERUANAS - PIURA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	CALLE HUANCVELICA 889	Piura / Piura / Piura	1281	59	35
1528736	CETURGH PERU	Superior Tecnológica	Privada - Particular	AVENIDA SANCHEZ CERRO 234-242	Piura / Piura / Piura	470	34	21
1666759	ESCUELA DEL CHEFF	Superior Tecnológica	Privada - Particular	AVENIDA LOS TALLANES S/N	Piura / Piura / Piura	65	2	2
1616788	ZEGEL IPAE - PIURA	Superior Tecnológica	Privada - Particular	AVENIDA SANCHEZ CERRO 234 - 239	Piura / Piura / Piura	1592	96	61
Total						7478		

Obtenido de estadística de calidad educativa (ESCALE) MINEDU

Anexo n°05 – Resultados focus group

FOCUS N°01	
Factores del comportamiento del consumidor	
Factores culturales	En los factores culturales los participantes manifestaron que si bien la sociedad suele decir que es mejor estudiar en una universidad, que un instituto no es completo, que el nivel es diferente, estos se han informado y han optado por la opción de un instituto porque quieren terminar rápido para poder trabajar y así obtener ingresos económicos más rápido, y posteriormente convalidar y obtener un título profesional.
Factores sociales	En el factor social los participantes manifestaban algunos que la decisión fue solo de ellos, se informaron y decidieron sin considerar la opinión de familia amigos o grupos de referencia, y la otra mitad manifestaba que si recibieron opinión de sus amigos, pero en mayor proporción de sus padres quienes les influenciaban constantemente a asistir a determinado instituto.
Factores Personales	En los factores personales la mayoría considera que la edad no influye en la elección de un instituto, mientras unos pocos manifiestan que si consideran la edad un factor importante porque alguien con mayor edad suele asistir a un instituto para acabar más rápido y así poder trabajar.
Factores psicológicos	Consideran que el estudiar es sinónimo de superación si hay esfuerzo y se toma en serio, en cuanto a las opiniones previas tomadas en cuenta la mayoría no ha tenido en cuenta la de otras personas, tres no sabían del instituto de elección antes empezar a buscar opciones, y dos si buscaron y tuvieron en cuenta la opinión por experiencia de estudiantes del instituto.
Decisión	
Decisión por la marca	Todos contestaban que si tenían en cuenta que sea un instituto reconocido a nivel nacional pero no era fundamental para la mayoría que fuera antigua, y solo para 3 la decisión se daba por la economía de las pensiones.

Decisión por el canal	La mayoría decide por la ubicación, esta tiene una gran importancia para ellos que sea una zona segura, donde puedan encontrar varias cosas como librerías, cafés, etc... Que estén cerca cuartos, alojamientos o paraderos para llegar a estos o sus casas entre otras cosas. En cuanto a la modalidad si es presencial, semi presencial o virtual 3 dijeron si era importante tuviera las tres opciones ya que en caso por algún motivo no pudieran asistir de manera presencial lo pudieran hacer de manera semi presencial o virtual, los demás dijeron no era de mucha importancia ya que asistirían de manera presencial.
Decisión por el tipo de pago	Dos manifestaron que si era importante en su decisión que aceptara pagos al crédito con tarjetas ya que ellos realizaban el pago a través de este medio, los demás dijeron no les era relevante ya que solían pagar en efectivo. En cuanto a la forma casi todos manifestaron que si era relevante en su decisión el que se pagara en cuotas el ciclo académico solo uno manifestó no tenerlo en cuenta ya que era becado.

FOCUS N°02**Factores del comportamiento del consumidor**

Factores culturales	En los factores culturales los participantes manifestaron que en la sociedad aun se ve que las personas siguen diciendo que es mejor estudiar en una universidad que hacerlo en un instituto no es completo, que el nivel es diferente, pero estos se han informado y han optado por un instituto porque quieren terminar rápido para poder trabajar y así obtener ingresos económicos más rápido, y posteriormente convalidar y obtener un título profesional.
Factores sociales	En el factor social 4 de los participantes manifestaban que la decisión fue solo de ellos, se informaron y decidieron sin considerar la opinión de familia amigos o grupos de referencia, y los otros manifestaba que si recibieron opinión de sus amigos, pero en mayor proporción de sus padres quienes les influenciaban constantemente a asistir a determinado instituto, uno manifestó que en su caso sus padres le insistían para que no asistiera al instituto en el que está actualmente.
Factores Personales	En los factores personales 5 consideran que actualmente se ve gente de toda edad en los institutos y esto no es un factor importante al momento de elegir entre institutos o universidades, los demás manifiestan que si es un factor importante pues alguien mayor elige un instituto para acabar más rápido incluso entre carreras hay algunas que son preferidas por personas de mayor edad.
Factores psicológicos	Casi todos consideran que ya el decidir estudiar ya es un sinónimo de superación, uno manifiesta que no del todo ya que el simple hecho de inscribirse a un instituto no es superarse sino que es el esforzarse y llegar a terminar, en cuanto a tener en cuenta la opinión de los demás 3 dijeron tener en cuenta la opinión que tenían otros del instituto 5 dentro de los que estaban los anteriores dijeron tener en cuenta la opinión de los que ya habían estudiado ahí antes la experiencia que tenían, y también tenían en cuenta su propia opinión, uno manifestó que no sabía nada del instituto y decidió recién darse una opinión de este cuando ya estuviera adentro sin tener en cuenta alguna previa.

Decisión	
Decisión por la marca	Todos contestaban que si tenían en cuenta que sea un instituto reconocido a nivel nacional pero no era fundamental para ninguno que fuera antigua, y solo para 4 la decisión se daba por la economía de las pensiones.
Decisión por el canal	Todos consideraban importante en la decisión la ubicación que fuera una zona accesible, iluminada, segura, y que hubiera manera de transportarse, en cuanto a las modalidades solo 3 manifestaron si tenían en cuenta que tuvieran más de una modalidad los demás no lo consideraban importante.
Decisión por el tipo de pago	Tres manifestaron que si era importante en su decisión que aceptara pagos al crédito con tarjetas ya que ellos realizaban el pago a través de este medio, los demás dijeron no les era relevante ya que solían pagar en efectivo. En cuanto a la forma casi todos manifestaron que si era relevante en su decisión el que se pagara en cuotas el ciclo académico en cuanto a tres consideraban que si era importante pero no sabían cuan directamente podía esto afectarlos ya que contaban con una beca por el programa beca 18.

Anexo n°06 – Confiabilidad de cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	21

Anexo n°07 – validación de instrumentos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted cree que un instituto ofrece mayores oportunidades laborales.	68,18	90,590	,376	,783
El instituto más representativo de la localidad influye en tu elección.	68,78	94,055	,164	,795
Los institutos permiten que personas con menores ingresos puedan estudiar.	68,24	89,365	,357	,784
Es muy importante que los artistas o deportistas famosos promocionen el instituto donde decida estudiar	69,12	89,315	,334	,786
Que su círculo de amigos acuda a determinado instituto influye en su elección.	69,38	89,648	,369	,783
La opinión que tienen sus padres es muy importante al elegir un instituto	68,19	93,559	,203	,793
La opinión que tienen otros familiares es muy importante al elegir un instituto	69,05	90,844	,296	,788
La edad es un factor que influye en la elección de un instituto	69,46	91,441	,306	,787
El precio de la pensión de un instituto es importante al decidir donde estudiar	68,39	91,283	,295	,787
La imagen de un instituto debe ser acorde con la imagen que usted desea proyectar	68,14	91,912	,294	,787
El estudiar en un instituto es sinónimo de superación	67,83	93,299	,267	,788

La opinión previa que usted tiene sobre determinado instituto es importante para elegirlo.	67,95	94,623	,261	,789
La opinión previa que otras personas tienen sobre determinado instituto es importante para elegirlo.	68,85	91,888	,282	,788
La opinión que tienen a través de su experiencia los estudiantes de determinado instituto influye en la elección de los mismos	68,25	91,407	,395	,782
El que sea un instituto reconocido a nivel nacional influye en la decisión	68,37	87,141	,508	,774
La antigüedad del instituto influye en la decisión	68,78	91,894	,245	,791
Que las pensiones sean económicas influye en la decisión	68,42	86,018	,538	,772
Que el instituto cuente con distintas modalidades(presencial, semipresencial y virtual)	68,22	89,434	,439	,779
Que el instituto se encuentre cerca del lugar donde vive.	69,02	87,744	,454	,778
Que el instituto permita realizar pagos en diversas modalidades (crédito, efectivo)	68,32	90,151	,381	,782
Que el instituto permita realizar los pagos en diferentes formas (al contado, plazos)	68,02	87,348	,615	,771



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Moalvi Garcia con DNI N° 42228259 Magister
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: _____, de profesión administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - UNP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

[Handwritten signature]
 Dr. Msc. Francisco S. Moalvi Garcia
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 16548
 42228259



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Morán García con DNI N° 42228259 Magister
 en Administración de Empresas
 N° ANR: _____ de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - UNP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

[Handwritten signature]
 Dr. FRANCISCO S. MORÁN GARCÍA
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 16540
[Handwritten initials]



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Anita del Socorro Martínez Mondragón con DNI N° 74732743 Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas
N° ANR: 0326-2016 de profesión Marketing
desempeñándome actualmente como Encargada del Área de MKT
en Sinergia Tech

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de junio del Dos mil dieciocho.

St. Anita

Mgtr. : Anita del Socorro Martínez Mondragón
DNI : 74732713
Especialidad : Marketing
E-mail : anitamartinezmq@gmail.com

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UN INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO EN LA CIUDAD DE PIURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de Pautas

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20																						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						60				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						60				
4. Organización	Existe organización lógica entre sus ítems																						60				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						60				



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez con DNI N° 40878197 Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
N° ANR: 08882, de profesión Administración
desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo
en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas - Univ. César Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad			✓		
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de junio del Dos mil dieciocho.

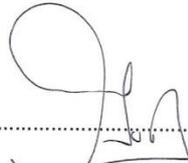


Mgtr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
DNI : 40378197
Especialidad : Administración
E-mail : mila ux 1005@hotmail.com

Yo, **Mg. WINNER AGURTO MARCHÁN**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor de la tesis titulada "Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018" de la estudiante **HERNANDEZ QUEREVALU ROXANA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Piura, 14 de Diciembre del 2018.



Firma

Mg. Winner Agurto Marchán

DNI: 40673760

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

"Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

ROXANA HERNANDEZ QUEREVALU

ASESOR:

WINNER AGURTO MARCHAN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PIURA - PERÚ

(2018)

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.uastral.ed... Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
10	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
11	www.radiozonamistica... Fuente de Internet	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

HERNANDEZ QUEREVALU ROXANA

INFORME TITULADO:

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UN
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO EN LA CIUDAD DE PIURA 2018

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 02 DE ABRIL DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 16 (DIECISÉIS)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

