

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

***“Factores que influyen en la elección de una
universidad por parte de los jóvenes en la
ciudad de Piura, año 2021”***

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

AUTORES

BR. SOTA CALDERON, DIANA LUCIA
BR. VITERI VILCHEZ, GIULIANA PAOLA

Jurado a evaluar:

Presidente: Dr. Castañeda Nassi, José Alfredo
Secretario: Mg. Cieza Mostacero, Segundo Edwin
Vocal: Ms. Flores Rodriguez, Luis Alberto

ASESOR

MG. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5725-9179>

PIURA – PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/10/29

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, quien siempre está conmigo en todo momento, mi guía, mi fortaleza incondicional en cada decisión que doy, está presente.

A mis padres, Eduardo Sota y Nancy Calderón, por su apoyo, dedicación, esfuerzo y enseñanza, quienes desde pequeña me inculcaron a no rendirme, siempre con la mirada arriba, preservar en mis metas, quienes creyeron en mi y me regalaron la gran oportunidad de crecer profesionalmente.

A mi pareja Edson, por su tiempo, su paciencia, su apoyo incondicional, quien me impulsó a seguir adelante y cumplir con mis objetivos.

BR. SOTA CALDERON, DIANA LUCIA

Quiero comenzar por agradecerle a Dios, pues ha sido quien siempre me ha mantenido fuerte.

A mis padres, Fernando Viteri y Martha Vilchez, por siempre estar apoyándome incondicionalmente y sobre todo motivándome para lograr mis metas.

BR. VITERI VILCHEZ, GIULIANA PAOLA

AGRADECIMIENTO

A mis padres Eduardo y Nancy quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Diego, Daniel y Darío por su cariño y apoyo, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Quiero dedicar esta tesis a mi pareja Edson, por su sabiduría, paciencia, supo inculcarme disciplina, fuerzas para seguir adelante, por regalarme su tiempo y dedicación a mi gran reto, trabajo en equipo.

Así mismo, un profundo agradecimiento a nuestro asesor Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su tiempo, dedicación, compromiso y orientación a cada paso para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

BR. SOTA CALDERON, DIANA LUCIA

Agradecida no solo por estar presentes aportando siempre cosas buenas en mí, sino por todo el apoyo brindado. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes ya que he podido concluir con éxito esta gran tarea.

BR. VITERI VILCHEZ, GIULIANA PAOLA

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar los factores que tienen mayor influencia en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021. Se trató de una investigación descriptiva, correlacional y longitudinal. El estudio se enfocó en tres elementos críticos para la elección de una universidad considerados en el estudio de Mamani, desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid, España, que son los factores institucionales, los factores sociales y los factores demográficos. La presente investigación tuvo como población a los estudiantes de la ciudad de Piura que cuarto año de secundaria y quinto año de secundaria y que deseen ingresar a una universidad particular que opere en la ciudad Piura, de la cual se obtuvo una muestra de 384 individuos. La técnica aplicada fue la encuesta para lo cual se elaboró un cuestionario que recogió la información necesaria con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Para contrastar las hipótesis se aplicó la prueba de Rho de Spearman. Los resultados señalan que existe una relación significativa y positiva entre cada uno de los factores mencionados y la elección de una universidad.

Palabras clave: *universidad, factores institucionales, factores sociales, factores demográficos, decisión de compra*

ABSTRACT

This thesis had as general objective to determine the most influent factors in choosing an university by the young men of Piura city in 2021. It was a descriptive, correlational and lengthwise research. The study focused in the three critical factors to choose a university considered in the study of Mamani, developed in the Complutense University of Madrid, Spain, which are institutional factors, social factors and demographic factors. This reserach had as population the students of fourth and fifth grade of secondary education. Al lof them wanted to enter to a private university operating in Piura. The sample was 384 people. A survey was applied as a technique and a quetionnaire was elaborated to pick up the necessary data to reach the raised objectives. In order to contrast the hypothesis, the Spearman test was applied. The results indicate that there is a positive and significative relation between the mentioned factors and the choosing of a university

Key words: university, institutional factors, social factors, demographic factors, purchase decisión

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

Por cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD POR PARTE DE LOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021”, luego de haber culminado nuestros estudios en esta prestigiosa casa, inculcadora de valores y habilidades profesionales.

La presente tesis se ha realizado con el objetivo de lograr el Título de Licenciadas en Administración, siendo el resultado y reflejo de una investigación realizada con esfuerzo y perseverancia resaltando los conocimientos adquiridos durante nuestra estadía en esta casa de estudios en complemento a la dedicación de cada uno de nuestros docentes, quienes nos acompañaron durante estos años.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para el análisis y evaluación respectivas, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. SOTA CALDERON, Diana L.



Br. VITERI VILCHEZ, Giuliana P.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
PRESENTACION	6
INDICE 7	
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE FIGURAS.....	13
1.1. Introducción.....	15
1.1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Formulación del Problema	17
1.3. Justificación	18
1.3.1. Justificación Teórica.....	18
1.3.2. Justificación Práctica.....	18
1.3.3. Justificación Metodológica	18
1.3.4. Justificación Social.....	18
1.4. Objetivos.....	18
2.1. Marco de referencia	20
2.1.1. Antecedentes.....	20
▪ Antecedentes Internacionales	20
▪ Antecedentes Nacionales.....	22
▪ Antecedentes Locales	22
2.2. Marco teórico.....	24
2.2.1. Factores que influyen en la elección de una universidad	24
2.2.2. La decisión de compra	25

2.2.3.	El proceso de decisión de compra	25
2.2.4.	Determinantes internos del comportamiento en el procesode compra ...	27

2.1.1.	Determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra	15
2.1.2.	Condicionantes externos del comportamiento en el proceso de compra.	16
2.2.	Modelo para la investigación	18
2.2.1.	Factores Institucionales	18
A.	Prestigio	18
B.	Costo de los estudios	19
C.	Ubicación	19
D.	Infraestructura	20
E.	Perspectivas laborales	21
F.	Comunicación de la universidad	21
2.2.2.	Factores Sociales	22
A.	Familia	22
B.	Amigos	23
C.	Clase social	23
2.2.3.	Factores Demográficos	23
A.	Género	24
B.	Ingresos familiares	24
2.3.	Decisión de compra	24
A.	Fase de Pre-compra	27
B.	Fase de Consumo	28
C.	Fase post compra	28
2.4.	Marco conceptual	29
2.5.	Hipótesis	29
2.6.	Variables. Operacionalización	30

3.1. Materiales y Métodos	33
3.1.1. Material	33
3.1.1.1. Población	33
3.1.1.2. Marco Muestral	34
3.1.1.3. Unidad de Análisis	34
3.1.1.4. Muestra.....	34
3.1.2. Métodos	35
3.1.2.1. Diseño de Contrastación.....	35
3.1.2.2. Técnica e instrumentos de colecta de datos.....	35
3.1.2.3. Encuesta.....	36
3.1.2.4. Cuestionario.....	36
3.1.2.5. Procesamiento y análisis de datos	36
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	39
4.2. Prueba de hipótesis.....	64
4.3. Discusión de resultados	68
4.4. Conclusiones.....	72
4.5. Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS.....	78

INDICE DE TABLAS

Variables. Operacionalización	30
Tabla 1: Género	39
Tabla 2: El Prestigio de la universidad.....	40
Tabla 3: Los convenios internacionales que tenga la universidad	41
Tabla 4: El que la universidad cuente con docentes reconocidos.....	42
Tabla 5: El costo de la matrícula y las pensiones	43
Tabla 6: Que esté ubicada cerca de mi domicilio	44
Tabla 7: Que esté ubicada en una zona segura y accesible.....	45
Tabla 8: Que tenga buenos pabellones.....	46
Tabla 9: Que las aulas estén bien ubicadas	47
Tabla 10: Que haya buenos laboratorios de cómputo y de especialidades	48
Tabla 11: El que al egresar de esa Universidad tenga buenas posibilidades de conseguir empleo	49
Tabla 12: Que la publicidad de la Universidad en radio y TV me convenza	50
Tabla 13: Que en la página web y redes sociales de la Universidad encuentre mucha información que me ayude a decidir	51
Tabla 14: La opinión de mis padres y/o hermanos	52
Tabla 15: La opinión de otros familiares (tíos, padrinos, etc).....	53
Tabla 16: La opinión de mis amigos	54
Tabla 17: La clase social a la que pertenezco	55
Tabla 18: El que la universidad sea más aparente para mi género	56
Tabla 19: Los ingresos de la familia	57
Tabla 20: Ya tengo decidido estudiar una carrera universitaria	58
Tabla 21: Conozco qué universidades hay en Piura.....	59
Tabla 22: Antes de decidir qué universidades elegir me informaré y evaluaré a cada una de ellas	60

Tabla 23: Una vez que evalué las universidades nada cambiará mi elección	61
Tabla 24: Siempre dejo la posibilidad de considerar algo que me haga cambiar de opinión.....	62
Tabla 25: Después de elegir la universidad si tomé una buena decisión.....	63
Tabla 26: Prueba estadística de Normalidad de Kolmogorov Smirnov	65
Tabla 27 Influencia del factor institucional en la elección de una universidad.....	66
Tabla 28: Influencia del factor social en la elección de una universidad.....	67
Tabla 29: Influencia del factor demográfico en la elección de una universidad	67
Tabla 30: Influencia de factores en la elección de una universidad	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	39
Figura 2: El Prestigio de la Universidad.....	40
Figura 3: Los convenios internacionales que tenga la universidad	41
Figura 4: El que la universidad cuente con docentes reconocidos	42
Figura 5: El costo de la matrícula y las pensiones.....	43
Figura 6: Que esté ubicada cerca de mi domicilio	44
Figura 7: Que esté ubicada en una zona segura y accesible	45
Figura 8: Que tenga buenos pabellones.....	46
Figura 9: Que las aulas estén bien ubicadas.....	47
Figura 10: Que haya buenos laboratorios de cómputo y de especialidades	48
Figura 11: El que al egresar de esa Universidad tenga buenas posibilidades de conseguir empleo	49
Figura 12: Que la publicidad de la Universidad en radio y TV me convenza	50
Figura 13: Que en la página web y redes sociales de la Universidad encuentre mucha información que me ayude a decidir	51
Figura 14: La opinión de mis padres y/o hermanos.....	52
Figura 15: La opinión de otros familiares (tíos, padrinos, etc).....	53
Figura 16: La opinión de mis amigos.....	54
Figura 17: La clase social a la que pertenezco.....	55
Figura 18: El que la universidad sea más aparente para mi género	56
Figura 19: Los ingresos de la familia	57
Figura 20: Ya tengo decidido estudiar una carrera universitaria.....	58
Figura 21: Conozco qué universidades hay en Piura	59

Figura 22: Antes de decidir qué universidades elegir me informaré y evaluaré a cada una de ellas	60
Figura 23: Una vez que evalué las universidades nada cambiará mi elección	61
Figura 24: Siempre dejo la posibilidad de considerar algo que me haga cambiar de opinión.....	62
Figura 25: Después de elegir la universidad si tomé una buena decisión.....	63

1.1. Introducción

1.1.1. Realidad Problemática

En la medida que un estudiante va culminando sus estudios secundarios llega también para él el momento de decidir lo que hará en su futuro. Esta elección tiene vinculación con la profesión que el estudiante quiera ejercer y ello sin duda tiene injerencia en la decisión a tomar. Elegir una universidad es un tema crítico por la trascendencia de la decisión, y ello ha motivado que el asunto sea abordado por varios estudiosos., que han evaluado el tema desde distintos ángulos, y han debatido los pros y contras de tener en cuenta algunos factores al analizar el asunto, y estos factores son muy diversos.

Numerosos estudiantes señalan que al seleccionar una universidad solo consideran el aspecto económico para evitar tener que dejar la universidad cuando ya iniciaron sus estudios. Por su parte, Ilam et al (2018) expresan que los principales factores que determinan la elección de una universidad son las expectativas futuras de la carrera y la calidad y reconocimiento de la universidad a elegir. Zúñiga (2019) señala que la reputación de la universidad y el acceso a beneficios económicos son los factores más importantes y que además estos factores varían en las diferentes universidades respecto de la relevancia de los beneficios económicos y la proximidad al domicilio.

Rodríguez-Muñiz et al (2019) acotan que pesan más las convicciones personales antes que las del entorno. En este sentido mencionan como factores determinantes a las preferencias personales y en menor grado las opiniones de padres y amigos e incluso el prestigio de la universidad y menos la proximidad del local al domicilio familiar.

En el Perú esta decisión de elegir una universidad depende en buena medida, de los padres o tutores, por la preocupación y natural interés que tengan en sus hijos, pero también porque siendo limitada la oferta de universidades nacionales, el elegir una universidad privada implica asumir los elevados costos que conlleva que un estudiante siga una carrera en ese tipo de centros de estudios. Por tanto, el factor económico es crítico y

depende muchas veces no del estudiante, sino de sus padres. Incluso si un estudiante tuviera la capacidad y superar un examen de admisión, es posible que el estudiante o los padres consideren que la universidad nacional no es la mejor opción para seguir estudios superiores.

Según el portal Rankia (2019) en el Perú existen 51 Universidades estatales. En el presente siglo, 23 nuevas Universidades públicas se han creado. La de mayor antigüedad y prestigio, es la Universidad de San Marcos, en la capital peruana, que data de 1551. Otra de las universidades públicas peruanas más prestigiosas es la Universidad Nacional de Ingeniería. Igualmente, existen 92 universidades particulares. El número de estas universidades privadas creció notoriamente en razón de una ley de 1996 que facilite enormemente la creación de universidades particulares.

En el año 2014 se aprobó la nueva ley universitaria (N°30220) que modificó la política de privatización de la Educación Superior. En efecto, en esos años hubo mucho lucro con la creación de universidades, muchas de las cuales no ofrecían un producto académico de calidad y se priorizaba los intereses de los empresarios. Desde 1995 hasta el 2012, la población universitaria creció en 117%. (Cuenca, 2015) Lo más novedoso de la nueva ley fue la SUNEDU (Superintendencia Nacional de Universidades) creada para regular la calidad de la educación en las universidades y una de sus principales actividades fue licenciar, previa evaluación a las universidades con el fin de garantizar una calidad básica de educación, instaurar un nuevo modelo para elegir autoridades en las universidades estatales y verificar que se cumpla la ley en todos sus artículos.

Para el 2020 casi todas las universidades se adhirieron a la ley, pero solo 93 de las 145 fueron licenciadas. De las universidades particulares solo el 49% logró licenciarse, mientras que prácticamente todas las públicas alcanzaron tal logro. Las carreras ofrecidas se redujeron y numerosos locales inadecuados fueron cerrados. Precisamente este proyecto se centrará en las universidades privadas con el fin de que la comparación no haya un factor crítico como el precio de las mensualidades. (Figallo, 2020).

El portal de RPP (2019) sugiere a los jóvenes postulantes considerar al momento de elegir una universidad en primer lugar el licenciamiento, para evitar problemas legales que impidan la graduación y titulación futura. Si bien esto puede solucionarse con traslados, esto no está exento de dificultades, recargos y retrasos. También el portal recomienda evaluar la calidad de plana docente, infraestructura adecuada, líneas de investigación y servicios complementarios.

En la ciudad de Piura, localidad en la que se enfoca la presente investigación, operan un total de 7 universidades privadas: Universidad de Piura, Universidad Los Ángeles de Chimbote, Universidad San Pedro, Universidad César Vallejo, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Alas Peruanas y Universidad Tecnológica del Perú. Recientemente la Sunedu le negó el Licenciamiento a la Universidad San Pedro y a la Universidad Alas Peruanas por lo que en dos años deberán cerrar definitivamente. Las otras cinco universidades ofrecen la carrera de Administración y en ese sentido los estudiantes que egresan de la educación secundaria y desean seguir Administración en una universidad no pública, pueden elegir entre esas seis alternativas. Por tanto, resulta interesante conocer qué elementos impactan directamente en la elección de una universidad para seguir dicha carrera por parte de los estudiantes piuranos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que mayor influencia tienen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes de Piura en el año 2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

En función a su contenido, esta investigación tiene una justificación teórica debido a que se basará en teorías de reconocidos autores del tema abordado y de sus resultados podrán obtenerse aportes valiosos para reforzar los conocimientos previos o bien para brindar enfoques diferentes.

1.3.2. Justificación Práctica

De los datos que obtuvimos en este estudio, las universidades podrán esbozar estrategias tendientes a capitalizar estos hallazgos en favor de sus intereses institucionales

1.3.3. Justificación Metodológica

Para el desarrollo de esta investigación se ha recurrido a trabajos previos con instrumentos validados y se ha adaptado parcialmente el cuestionario de acuerdo a la naturaleza de la coyuntura abordada.

1.3.4. Justificación Social

Los resultados que se lograron con este estudio son aprovechados por las universidades para reformular sus estrategias y con ello brindaran una mejor oferta académica mejorando de esta manera el servicio ofrecido a los estudiantes

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar los factores que tienen mayor influencia en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar la influencia de los factores institucionales en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021.

Identificar la influencia de los factores sociales en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021.

Identificar la influencia de los factores demográficos en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021.

2.1. Marco de referencia

2.1.1. Antecedentes

- **Antecedentes Internacionales**

Mamani (2018) planteó en su investigación *“Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú”* de la Universidad Complutense de Madrid, en la cual tuvo como propósito conseguir información importante sobre el desarrollo de toma de decisiones de los alumnos queriendo evaluar qué factores institucionales, demográficos y sociales predominan en la elección de una universidad. Como se sabe la cantidad de postulantes varía dependiendo si es pública o privada. Por ende, se aplicó encuestas en 122 universidades públicas y privadas a nivel nacional. El autor propuso un modelo de elección donde se pueda entender las preferencias de los adolescentes al elegir en que universidad estudiar. La investigación concluyó que los factores para elegir una universidad entre jóvenes y adultos son diferentes. Debido a que cada individuo tiene diferente estilo de vida. Si se habla de un estudiante, debe tomar decisiones en base a lo que sus padres estén de acuerdo o puedan pagar, sin embargo, si se habla de los estudiantes adultos son más independientes, ya que trabajan, estudian y velan por el bienestar de su familia, en cambio un estudiante joven que aún vive con sus padres solo cumple una función de estudiar.

Pérez (2017), en su tesis llamada *“Análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios utilizando técnicas de agrupamiento”* en la universidad Politécnica de Valencia, con el propósito de examinar los factores relacionados con la elección de estudios universitarios aplicando técnicas de agrupamiento para desarrollar los perfiles de los alumnos. Esta tesis fue de tipo

descriptivo e interpretativo porque conllevó a los estudiantes a tomar una decisión. Se utilizó la técnica de la encuesta con 34 preguntas en escala ordinal de Likert, por lo que participaron 58 alumnos de universidades públicas. Se concluyó que solo 4 factores tales como: la empleabilidad, aspectos vocacionales, prestigio y calidad de la universidad son relevantes para que los alumnos puedan tomar una decisión respecto a los estudios universitarios.

Soriano (2016), en su tesis *“Un modelo estructural para el análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios”*, de la Universidad Politécnica de Valencia, el objetivo de este trabajo fue plantear un prototipo parcial y multivariado que tenga relación con las variables estudiadas y los factores determinados que ayuden a elegir universidades y estudios. El muestreo fue no probabilístico, donde se seleccionó a estudiantes de primer curso de algunas universidades. Se utilizó el cuestionario para realizar el análisis. El autor concluyó que existen una serie de factores tales como: los intereses personales de los estudiantes, el carácter académico y algunos factores sociales que tienen que ver con el prestigio de la universidad entre otros para la elección de los estudios.

García y Moreno (2015), con su artículo científico denominado *“Factores considerados al seleccionar una Universidad en Ciudad Juárez, México”*, el objetivo de este escrito fue de dar a conocer que componentes determinan los alumnos para formar parte de una universidad. Este estudio fue empírico porque se hizo dentro de la ciudad de Juárez Chihuahua, donde se aplicó una encuesta de 20 preguntas a 300 estudiantes. Los autores concluyeron que algunos estudiantes tienen en cuenta factores tales como el prestigio de la universidad, calidad e infraestructura y esto es un problema; ya que deberían preocuparse por el nivel académico o los costos de la

institución. Según los resultados de la encuesta más del 67% de los encuestados afirmaron que elegirían una universidad por su prestigio que por el nivel de enseñanza.

- **Antecedentes Nacionales**

Tarrillo (2017) en la revista titulada *“Razones que inciden en la elección de la universidad en estudiantes del nivel secundario de la Región San Martín”* de la Universidad Peruana Unión- Perú, el propósito de este estudio fue determinar los argumentos que inciden al momento que los estudiantes a nivel secundario escojan una universidad en la región de San Martín, la muestra estuvo conformada por 1528 estudiantes a nivel secundario de ambos sexos de 14 y 19 años. La investigación fue de tipo no experimental –descriptivo, donde se utilizó el cuestionario que sirvió para indagar como los estudiantes eligen colegios tanto privados como estatales. Por lo que se concluyó que el 72.2% de los estudiantes consideran que elegirían una universidad por su nivel académico, la segunda razón por los precios de las carreras, ubicación y ambiente.

- **Antecedentes Locales**

Mendieta (2017) presentó su investigación titulada *“Las clases y niveles motivacionales en la elección de la carrera técnica de Administración Industrial en los alumnos del centro de formación profesional de Senati-Piura, 2016”* en la Universidad de Piura. El propósito de la investigación fue de identificar las clases y niveles motivacionales en la carrera técnica de Administración en SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial). El diseño de la investigación fue transversal- descriptivo y el autor utilizó el instrumento EME (Escala de Motivación Académica) para recopilar

información. Identificar qué tipo de motivación impulsa a los estudiantes a elegir la carrera técnica de administración ayudará a tener un perfil motivacional de los estudiantes y junto con la información recopilada enriquecer los medios para un mejor adiestramiento y conocimiento.

Pariahuache (2015) desarrolló en su tesis denominada *“Identificación de factores motivacionales influyentes en la elección de la carrera de educación en los y las estudiantes del primer año de la Facultad de*

Ciencias de la Educación de la Universidad de Piura”. Uno de los propósitos de esta investigación también fue identificar los factores motivacionales ya sea intrínsecos, extrínsecos o trascendentales que influyan en la selección de la carrera de educación. El diseño de la investigación fue transversal – descriptiva. La población participante fue entre el rango de 16 – 20 años. Respecto a la metodología empleada utilizó la encuesta, donde mediante escala de medición de la motivación Factors Influencing, Teaching choice escale (FIT -choice scale), tuvo como base las teorías antropológicas de Juan Pérez López. La investigación concluyó que, de los tres factores antes mencionados, el que prevalece es el factor intrínseco ya que se tiene ese deseo de enseñar con los infantes. Cabe resaltar que los factores son variables ya sean por avance académico, ocupación y expectativas profesionales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Factores que influyen en la elección de una universidad

Actualmente, los alumnos son más rigurosos y cuidadosos para elegir una entidad educativa. Por ello, es importante también que las autoridades de las universidades conozcan los factores más relevantes para que establezcan tácticas y puedan enfrentarse a los competidores. En este escrito de investigación se mencionará a diferentes estudios de otros países, ya que existe poca información de los componentes que intervienen en la elección de una universidad en los alumnos y adultos del Perú.

Según el autor Kallio (1995) confirmó que tanto la reputación, el ambiente académico, tamaño de la institución y los costos bajos son los factores que influyen para la elección de una universidad. El aspecto financiero, es decir que tanto está disponible en ayudar la institución al alumno. Sin embargo, la investigación de Kohn, Mansk y Mundel (1976) reafirman que los componentes más influyentes en la elección son: la educación en casa, colegio secundario, ingreso familiar y la cercanía de la universidad a la casa de los alumnos. Mientras que Menon (1998) menciona que los componentes de elección son debidos a dos patrones de motivación; la primera es la idea personal donde la educación superior trae consigo un trabajo rápido y la segunda es la motivación de cursar los estudios superiores por lo que uno quiere.

Por otra parte, Heller (1997) adiciona que mientras el precio de la universidad es alto, los alumnos no se inscribirán, por lo que algunas universidades eligieron bajar los precios según su calidad de vida de los estudiantes. Los autores Soutar y Turner (2002) agregaron que los componentes para la elección de la universidad son por dos posiciones, los componentes personales que tienen relación con el criterio familiar, distancia de la casa a la universidad y los componentes relacionados con la universidad, tales como: la calidad de educación, tipo de universidad y el prestigio académico. Semejante a los descubrimientos de los autores Mazzarol y Soutar

(2002) donde establecen seis condiciones para elegir universidad como: características del conocimiento, de las universidades, sugerencia de compañeros, costos, opiniones familiares y distancia entre la casa a la universidad.

Según Stanton et al, (2013) planteó que, para adaptarse en la elección de una universidad, se debe basar en las teorías de la decisión de compra. Debido a que una carrera profesional o una institución educativa, se consideran productos. Desde el punto de vista del marketing define al producto como un conjunto de características que comprende el color, precio, calidad y marca; mientras que el producto puede ser un servicio, un bien, una idea, una persona o cosa.

2.2.2. La decisión de compra

Según el psicólogo Kotler, (2008) la decisión de compra es un suceso de todas las emociones y sensaciones que se relacionan con las motivaciones de lo sucedido en las personas que se enlaza en el comportamiento del usuario.

2.2.3. El proceso de decisión de compra

Kotler (2008) manifiesta que el proceso de decisión de compra de un servicio o producto está formado por fases, las que indican el tipo de producto o servicio que se compre, según su duración o importancia. Estas fases afectan los factores externos como la cultura, la familia y el ambiente económico; y los factores internos de cada persona como la experiencia, carácter, conducta entre otros. Así mismo propone un mecanismo donde consideran los procesos fundamentales que persiguen las personas en la realización de una compra. Por lo que Juan Manuel Manes (2004) basado en el modelo sugiere que el servicio educativo se vea como producto en un proceso de compra.

El autor Manes (2004) propone un mecanismo de cinco pasos para el proceso de compra:

- Investigación de la duda
- Indagación
- Análisis de las elecciones del conjunto sugerido
- Determinación de compra o no
- Apreciación de las emociones y sensaciones después de la compra

La investigación se realiza cuando los compradores confrontan un desequilibrio entre lo que tienen y lo que desean; esta situación genera una necesidad. En primer lugar, se realiza la búsqueda de información que se da en función de la dificultad de la compra y la experiencia del cliente. Es por ello que se necesita distintos aspectos a evaluar tales como: datos y experiencia propios del consumidor e información comercial y pública. Dicha búsqueda de información sucede de forma interna y externa. Si se habla de la búsqueda interna, es lo que el consumidor guarda en su mente, en cambio en la búsqueda externa derivan dos fuentes: las controladas y las no controladas. Las controladas son aquellas fuentes que influyen en el proceso de compra y las empresas tienen diseñadas. Sin embargo, cuando se habla de las no controladas, son aquellas fuentes que no puede manejar una organización tales como la popular boca a boca.

También cuando se busca información, despliega dos aspectos claves que las organizaciones entregan para impulsar y motivan al proceso de compra de los usuarios. Dentro de la parte externa se tiene el mercado y el producto. Cuando se habla del mercado ya centrándose en instituciones educativas, se debe promocionar al estudiante información clara y precisa de los programas curriculares, en que sucursal puede inscribirse el alumno de acuerdo a sus necesidades y todos los procesos por venir de la institución. Si se habla del producto incluye de manera específica las mallas

curriculares, el proceso de matrícula, convenios con otras universidades, la movilidad académica, el perfil del egresado, entre otras.

La evaluación de las alternativas que realizan los usuarios debe ser basado en lo antes mencionado, de esta manera se medirá la satisfacción que esta origine. Después de una ardua evaluación decidir si accede o no a la compra. Si se habla de instituciones educativas seria si el alumno se matricula o no. Si se cumple las expectativas del usuario, este procederá a tomar la decisión de matricularse.

Posteriormente el estudiante determina el servicio que obtuvo, en donde el mismo diagnostica si está complacido o no; si le ha agradado los servicios brindados en la institución educativa estará satisfecho, por otra parte, si no le han gustado dichos servicios estará insatisfecho. Si se da una insatisfacción puede llegar una desarmonía 40 rol de las redes sociales en selección de una entidad educativa, el aspecto cognitivo es el que determina si ha escogido la decisión correcta o no.

2.2.4. Determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra

Los determinantes internos del comportamiento del consumidor en el proceso de compra, según Manes (2004), menciona a la motivación, apreciación, experiencia y conocimiento, aspectos personales y actitudes.

En primer lugar, se tiene a la motivación, donde inicia por medio de una necesidad, es por ello que conduce el comportamiento de la persona hasta conseguir lo que se aspira. La apreciación o percepción es un actuar psicológico, en donde el consumidor recuerda las experiencias y emociones percibidas a lo largo de su

vida. Cada persona entiende e interpreta de manera distinta por medio de sus sentidos. Por ejemplo, si se habla de la imagen que tiene una organización o el posicionamiento de un producto cada individuo lo percibirá diferente.

El conocimiento es el proceso, mientras que la experiencia es la consecuencia. Estos dos aspectos determinarán en las futuras compras del comportamiento del cliente. El conocimiento puede hacerse una rutina, hasta se puede llegar a tener la preferencia por una marca, esto está ligado a una buena experiencia que haya tenido con el producto.

Si se habla de los aspectos personales del individuo también contribuyen en el proceso de compra, tales como demográficas, socioeconómicas y psicográficas. Las variables demográficas describen el entorno familiar, ya sea edad, estado civil, número de integrantes de la familia. Respecto a las situaciones socioeconómicas están relacionadas con la ocupación del individuo, ingresos mensuales, nivel académico; mientras que las variables psicográficas analizan el estilo de vida, opiniones y temperamento del consumidor.

Por último, se tiene a las actitudes, que son aprendidas a lo largo de sus experiencias; es decir es el estado mental del cliente. La información que se logra obtener a través de las experiencias de compras también influye en la percepción respecto a su alrededor y preferencias.

2.2.5. Condicionantes externos del comportamiento en el proceso de compra

Respecto a las variables externas para el proceso de compra, Manes (2004) hace hincapié del macro y micro entorno. En el macro entorno como su mismo nombre lo señala incluye los aspectos generales tales como lo económico, legal, gubernamental, cultural,

ambiental y tecnológico. Mientras que el micro entorno las variables como grupos sociales, aspectos familiares, personales y la posición de la compra.

Los aspectos del macro entorno son universales, con la libertad que se realicen o no cambios. Predominan en el dictamen de las instituciones y en la demanda estudiantil. Lo económico engloba tipo de cambio, ingreso nacional, desempleo, desvalorización, balanza de pagos, entre otros. Por otro lado, el aspecto legal brinda a las instituciones una reglamentación gubernamental para favorecer y defender a las empresas, a los usuarios y a toda la sociedad.

La cultura es el condicionante más grande que determina el comportamiento humano. Se refiere a las ideas, aprendizajes, costumbres, opiniones que se delegan de generación en generación. Intervienen dos puntos de vista: en primer lugar, a través de los valores y opiniones en la población. Y como segundo punto por medio de la cultura. En conclusión, los valores disponen de actitudes y conducta del individuo vinculados con los objetivos deseados por la ciudadanía.

La tecnología ofrece al marketing, solucionar problemas de manera óptica y fácil logrado un mayor confort al usuario. El aspecto ambiental ha tomado con el paso de los años un mayor impacto en las empresas, esto se ve reflejado en sus productos en protección del ecosistema.

Cuando se habla de los aspectos del micro entorno, predominan los grupos sociales, que son comunidades de referencia, con las que el individuo se identifica por medio de sus costumbres, actitudes y lo más importante sus comportamientos. En el ámbito familiar contribuye en el desarrollo de la personalidad, motivaciones y conductas, lo cual es importante porque influyen en el proceso de compra, como por ejemplo si un familiar le recomienda un producto a otro miembro del hogar, éste confiará en él y lo comprará, es decir

que la recomendación por un familiar prevalece más que una publicidad brindada por los medios de comunicación.

2.3. Modelo para la investigación

Para el presente estudio, en función a la literatura revisada, se planteó dividir los factores que influyen en la elección de una universidad en tres grandes grupos: factores institucionales, factores sociales y factores demográficos. Este modelo es propuesto por Mamani (2018) y encuadra dentro de los objetivos de esta investigación ya que el tema de su trabajo es similar al que se aborda en el presente estudio.

2.3.1. Factores Institucionales

Se refiere a todos aquellos elementos inherentes a la universidad y que de una u otra manera hacen atractiva su posible elección, por parte de un postulante, como institución para seguir estudios superiores. Bajo este criterio se definen los siguientes factores:

A. Prestigio

Según Fombrun y Shanley (1990) al igual que las empresas compiten por los clientes, también compiten por su reputación. El público construye la reputación a partir de las actividades de información disponibles que se originan de las propias empresas, en los medios de comunicación y en otros medios. Los públicos usan y propagan la información que consideran, para evaluar el éxito o fracaso de las empresas al adquirir productos, demostrar los rendimientos y mantener los resultados.

B. Costo de los estudios

El costo, para este caso, es el equivalente a la variable precio del Marketing y de acuerdo a Kotler y Armstrong (2015) el precio es "en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" Por ello, sin duda, representa un factor crítico debido a que se trata de un compromiso de pago durante cinco o siete años, lo que implica un análisis detallado de las posibilidades familiares de asumir esos desembolsos.

Según Connor (2001) los costos percibidos de los estudios de pregrado y los medios para cumplir la deuda a través de préstamos, ahorros personales, contribuciones familiares o el trabajo, fueron 29 consideraciones clave para guiar las elecciones de los jóvenes que estaban calificados para ingresar a la educación superior y una razón principal para no ingresar a la educación superior fue porque querían comenzar a trabajar y ganar dinero.

C. Ubicación

Desde la óptica del Marketing, este factor equivale al concepto de plaza, uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia y es "el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Además, la plaza nos indica la manera en la que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden" (Leger, 2006).

Para un estudiante y para su familia, que muchas veces es la que solventa los gastos que los estudios universitarios acarrearán,

la ubicación es crítica. En primer lugar, porque, de ser una universidad distante del hogar, implicaría un gasto adicional de transporte y de ser público, es conocido que en el Perú no existe un transporte público de calidad. Esto significa un prologado tiempo de viaje, además de la incomodidad y riesgos presentes. Estos riesgos son mayores si el estudiante es de género femenino y más aún si la alumna debe regresar a su casa en horario nocturno, donde la probabilidad de ser víctima de un delito se acrecienta.

D. Infraestructura

Este factor es el equivalente al componente evidencias físicas del marketing mix de servicios. En este sentido el servicio no puede ser mostrado como bienes. Sarif (2014) señala que “debido a que sus características del servicio son como bienes intangibles, por lo que la confianza de los clientes se basa en la evidencia física o señales tangibles que puedan aportar en la evaluación del servicio antes y después de su compra; por lo que la variable evidencia física se define como aquella que se asocia fácilmente al producto”

Para el caso de una universidad, es evidente que un local grande y con edificios imponentes, además de buenos equipos e instalaciones genera atracción en el postulante pues es una muestra de la solvencia de la institución en la que piensa seguir estudios. Esto no solo como percepción presente sino también como perspectiva de que la universidad puede mejorar su infraestructura a medida que pase el tiempo. El factor "instalaciones" para Mehboob et al. (2012) influye en la decisión del postulante. Por ello, plantea que la universidad considere ofrecer óptimas condiciones físicas e infraestructura y con ello generar mayor atracción hacia el estudiante influyendo

poderosamente en su decisión de elegirla como centro de estudios.

E. Perspectivas laborales

Sin duda, muchos estudiantes evalúan las posibilidades de obtener un buen empleo o de estar capacitados para dirigir su propia empresa, al momento de elegir una universidad. Referencias de amigos, de padres e información obtenida sobre todo de internet generan en el alumno una actitud favorable hacia la universidad que le da mayores posibilidades de ser contratado al momento de egresar. En tal sentido

Ancheh (2006) señala que “los estudiantes se sienten atraídos por la institución por la posibilidad de obtener un buen trabajo después de graduarse de la institución”.

F. Comunicación de la universidad

Este factor considerado también en la mezcla de mercadotecnia significa, según Kotler y Armstrong (2015) “la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. En este sentido los elementos de publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas y marketing directo deben estar cohesionados para transmitir una idea sólida de lo que la universidad ofrece. Esta comunicación abarca la comunicación off line y la comunicación on line, es decir los medios tradicionales como televisión, radio o paneles por un lado y por otro lado las redes sociales y las páginas web. En la actualidad las redes sociales son una poderosa arma debido a que son continuamente

visitadas por el grupo objetivo de un centro de estudios superiores.

2.3.2. Factores Sociales

En este acápite se consideran personas cercanas al estudiante y que tienen poderosa influencia en las decisiones que un individuo adopta a lo largo de su vida. Estos grupos son ampliamente analizados en los libros de comportamiento del consumidor. Salinas (2011) señala que “los grupos de referencia son personas a quienes recurrimos como base de evaluación (...) Tienen efecto en las compras de los consumidores ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar el comportamiento de compra”. Dentro de estos grupos los más influyentes en decisiones como las de elegir una universidad como centro de estudios superiores son la familia y los amigos.

A. Familia

La familia es el grupo de referencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo (Rivera et al 2000) Ello se debe a que es el primer grupo accesible a una persona y por ello ejerce un efecto poderoso en sus valores, acciones y decisiones. En el caso de la elección de una universidad la familia no solo influye sino muchas veces decide debido a que muchos postulantes son menores de edad o bien no cuentan con recursos para afrontar los gastos y demás esfuerzos que implica estudiar en un centro de estudios superiores. Pero aún si el estudiante contara con respaldo propio, la opinión de padres, hermanos y otros familiares es sin duda una referencia muy significativa para la elección.

B. Amigos

“Las opiniones y preferencias de los amigos son una influencia importante en la determinación de productos o marcas que un consumidor selecciona en última instancia (...)

Los consumidores tienen mayor probabilidad de buscar información de aquellos amigos que creen que tienen valores o apariencias similares a las de ellos” (UAL, 2015)

En ese sentido los amigos influyen, más aún cuando hacen planes para seguir estudios juntos. Dios estudiantes de quinto de secundaria podrán planificar seguir estudios en la misma universidad para mantener el contacto cercano o bien el postulante ya tiene amigos estudiando en determinada universidad y desearía ingresar allí entre otros motivos, para contactar con sus amistades.

C. Clase social

“La membresía en una clase social sirve a los consumidores como grupo de referencia para el desarrollo de sus actitudes y comportamiento (...) puede esperarse que los miembros de una clase social específica se enfoquen a otros miembros de la misma clase para buscar normas respecto a un comportamiento apropiado” (UAL, 205)

En el caso de Piura, es fácil entender que las familias y el propio postulante busquen ingresar a una universidad que encaje dentro de lo que ellos consideran la clase social a la que pertenecen.

2.3.3. Factores Demográficos

Distintos elementos considerados como demográficos (estudio de la población) tienen impacto en las decisiones de las personas en

general y para esta investigación de los postulantes a las universidades de Piura.

A. Género

Se incluye este factor porque algunos estudiantes pueden sentir que determinadas universidades están dirigidas a un género en particular y esto podría alentar o alentar su decisión de postular a ese centro de estudios. También puede considerarse en este acápite a las minorías sexuales de la comunidad LGTBI que podrán percibir mayor aceptación en determinadas universidades y lo contrario en otras.

B. Ingresos familiares

Esto tiene una vinculación directa con las clases sociales, aunque no es el único elemento a considerar por lo que se analiza en este acápite y de hecho es un factor crítico, más aún en una localidad como Piura donde los ingresos son muy variados y pueden condicionar la decisión de elegir una universidad ya que de nada valdría tener voluntad de estudiar en determinado centro de estudios si los costos que ello conlleva no pueden ser afrontados por la familia o por el propio estudiante.

2.4. Decisión de compra

La elección de una universidad es, al margen de la importancia o connotación que ésta tiene para un individuo, una adquisición de un servicio cuya aplicación durará varios años. En ese sentido para esta investigación, la elección de una universidad para seguir estudios superiores se considera como una decisión de compra la que será adaptada considerando la relevancia que tiene para el estudiante y el nivel de implicación que esta decisión involucra.

Santesmases (2011) indica que el proceso en el que se genera la decisión de adquirir un bien o servicio, comprende varias fases cuyo número

y característica depende del tipo de bien que se compra. Si se trata de compras relevantes para el cliente, como adquirir un inmueble o un vehículo, el procedimiento tiende a ser complejo y extenso. Por otro lado, si la compra no es significativa para el consumidor, el esquema será bastante más sencillo. Bajo esta óptica se consideran cinco fases para cuando la adquisición es importante para el consumidor que se dan cuando hay una compra relevante y que por tanto involucra tiempo e interés del cliente en la que intervienen en primer lugar factores internos que comprenden aspectos psicológicos y personales del individuo como percepción, características personales, motivación, experiencia y actitudes, entre otras. En segundo lugar, también son importantes los factores externos tales como situación económica, cultura, grupos frecuentados, la familia, y elementos personales. Fuera de ello sin duda son fundamentales los estímulos de marketing englobados en las famosas cuatro Ps de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)

Santameses (2011) también expresa que, si se tratase de una compra menor o rutinaria, el proceso se reduce notoriamente y pueden eliminarse una o varias etapas para que se materialice la adquisición. Desde un enfoque de mercadeo, la firma debe esforzarse por canalizar los deseos y necesidades hacia los productos que ofrece o, mucho mejor, diseñar bienes que se adapten a los requerimientos de su grupo objetivo.

Una vez que el consumidor reconoce su necesidad, comienza la fase de búsqueda de datos informativos, cuyas fuentes pueden ser internas como la memoria sobre experiencias anteriores con bienes y servicios o bien externas, a través de internet, amigos, diarios u otras fuentes. Este proceso de buscar información, en sus dos fases interna y externa será de mayor o menor complejidad en función a la experiencia previa y al nivel de conocimiento que tenga el consumidor. En este sentido, la publicidad de dichos productos de compleja elección debe ser detallada con las características y beneficios que ofrece. En cambio, si el producto fuera de

fácil elección la publicidad no necesita ser tan explícita. A continuación, llega la fase en la que se evalúan o analizan de las alternativas disponibles que satisfagan las necesidades. Es la fase en la que el cliente decidirá si comprar el artículo o no. Esta decisión puede tomarse definitiva si el cliente ya está preparado para asumirla. Si por el contrario piensa que todavía no está listo para zanjar el tema podría tratarse de una decisión temporal.

Santameses (2011) señala que, una vez realizada la adquisición, y sobre todo en compras trascendentales, surgirán evaluaciones y puede haber insatisfacción al evaluar la compra o por el contrario puede experimentarse satisfacción por la transacción hecha. Es claro que si el producto satisfizo sus expectativas lo más probable es que la compra pueda repetirse en un futuro, de acuerdo a la naturaleza del bien. Por el contrario, si hay insatisfacción es muy probable que nunca más el consumidor se anime por comprar dicho producto. Aquí, el adquiriente podría pasar por una experiencia de disonancia, o sea, debita si la compra fue la acertada. Con el fin de reducir dicha disonancia memoria, buscará pruebas que avalen lo positivo de su adquisición. Esta vivencia se guarda en la memoria y se podrá utilizar en una nueva compra futura.

Kotler & Armstrong (2013), explican que el procedimiento para decidir una compra empieza mucho antes de la adquisición y continúa bastante tiempo después. Por ello sugieren que las firmas deben hacer un seguimiento a todo el proceso de compra y no solo al momento en que el cliente decide si adquiere o no un bien o servicio.

Hoffman & Bateson (2011) señalan que es muy importante entender los pensamientos usados por los consumidores en las tres fases del proceso de decisión del consumidor: el escoger entre posibilidades antes la compra, la forma de actuar del cliente en el proceso de consumir un producto y la finalmente cómo evalúa su satisfacción luego de haber adquirido y usado el producto. Este esquema de cómo decide el cliente facilita el ordenar las

ideas y orientar el entendimiento respecto a la conducta del cliente. Estos autores plantean un esquema de decisión por parte del cliente que pasa por las siguientes fases:

A. Fase de Pre-compra

Esta fase está en relación con todo lo que el consumidor hace antes de la compra de algún producto o servicio y se subdivide a su vez en tres pasos:

Paso 1 en el que el cliente es estimulado pensando o haciendo algo que lo motiva a ver la posibilidad de compra. Se fundamenta en tres clases de señales que en se reciben. En primer lugar, la señal comercial que es el estímulo que el consumidor recibe por medio del esfuerzo promocional que una empresa hace de los bienes o servicios que comercializa. Un segundo estudio es la señal social es el impulso o influencia que un individuo recibe de parte de sus vínculos sociales: familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. En tercer y último lugar está la señal física, es un impulso provocado por necesidades primarias como el hambre, la sed o la necesidad de protección.

El paso 2 de la fase de pre-compra es donde el cliente concluye que hay una real necesidad del bien o servicio Este paso es conocido como conciencia del problema, donde coinciden la escasez o inexistencia del producto como también la insatisfacción por no tenerlo, del consumidor con un bien o un servicio actual.

En el paso 3 el cliente recopila datos relativos a las opciones probables con que cuenta para satisfacer la necesidad. Es una búsqueda de data informativa en la que el consumidor recurre a dos fuentes: una es su propia experiencia, es decir cómo solucionó un problema de necesidad presentado anteriormente y la otra es recurrir a nuevas fuentes de información motivado en muchos casos por no haber tenido

amplia satisfacción con el producto o servicio que eligió en anteriores oportunidades.

Y el paso 4, que es el último en esta fase es la evaluación de las opciones recogidas en la búsqueda de información. Primero se evalúa de una forma no sistemática en la que las alternativas se seleccionan casi aleatoriamente y luego viene la evaluación sistemática que consiste en elegir entre un grupo de opciones alternativas usando una serie de pasos formalizados para llegar a una decisión, donde se ven dos métodos: el primero es el compensatorio lineal y el otro es el lexicográfico. Estos modelos se aplican más cuando se trata de una compra con mucho involucramiento del consumidor.

B. Fase de Consumo

Esta fase se divide en dos etapas. La primera es la elección, donde, dependiendo del artículo adquirido y la importancia que tenga para cada individuo, puede ser corta o tomar bastante tiempo y la segunda es el consumo en sí que incluye la compra, uso y desechar el artículo adquirido. Es claro que en esta etapa ya los consumidores hacen una evaluación que les permitirá tomar decisiones sobre compras futuras.

C. Fase post compra

Luego de comprar un producto o servicio, el cliente pasa a un estado psicológico en el que se presentan fenómenos como la como la disonancia cognoscitiva que implica dudas en el individuo respecto a que si la compra que hizo fue la correcta sobre todo si tuvo más de una alternativa para elegir. También se puede la satisfacción que es una sensación de bienestar generad porque sus expectativas han sido cubiertas o superadas. Esto puede conllevar a recomendar el producto o servicio adquirido en su entorno social Finalmente, el consumidor puede desechar de diferentes maneras los bienes o servicios utilizados.

2.5. Marco conceptual

Decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de las etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra (Solomon, 2008).

Universidad

Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc. (RAE, 2009).

Factores sociales

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca. (Marketing link. Universidad del Pacífico, 2017)

Factores demográficos

El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.) (UTEL, 2018)

2.6. Hipótesis

Los factores que mayor influencia tienen en la elección de una universidad son los factores institucionales

Variables. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD	Factores que inciden en como los consumidores buscan, evalúan y deciden adquirir un producto o servicio. (Solomon, 2008) Para el caso de esta investigación se refiere a la elección de un servicio educativo como la universidad	Se medirá esta variable evaluando cada uno de los factores involucrados en la decisión del estudiante al cual se le aplicará una encuesta para recoger su percepción al respecto.	Factores institucionales	Prestigio Costo Ubicación Infraestructura Perspectivas laborales Comunicación	Ordinal
			Factores sociales	Familia Amigos Clase social	
			Factores demográficos	Género Ingresos	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
DECISIÓN DE COMPRA	Procesos de pensamientos utilizados por los clientes durante cada una de las tres etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor: la elección entre alternativas previas a la compra, la reacción del consumidor durante el consumo y la evaluación de la satisfacción posterior a la compra (Hoffman y Bateson 2011)	Esta variable se medirá evaluando cada una de las dimensiones que la componen. Para ello se ha elaborado un cuestionario que, a su vez, incluye cada uno de los indicadores por dimensión	Pre compra	. Estímulo . Conciencia del problema. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas	Ordinal – Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Consumo	. Elección. Consumo	
			Post compra	. Grado de Disonancia. Nivel de satisfacción	

3.1. Metodología

3.1.1. Materiales y Métodos

3.1.1.1. Material

▪ Población

La población objeto de esta investigación fue constituida por los estudiantes de la ciudad de Piura que cuarto año de secundaria y quinto año de secundaria y los que deseen ingresar a una universidad particular que opere en la ciudad Piura, específicamente a la Universidad de Piura, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad César Vallejo y Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. También se incluyeron estudiantes que han terminado su educación secundaria y que deseen estudiar en una universidad y también alumnos que se encuentre estudiando el primer o segundo año de una carrera universitaria en una universidad privada. Como criterio de exclusión, no se entrevistó a postulantes que deseaban ingresar a la Universidad Nacional de Piura. También, con el fin de que en la elección del centro de estudios superiores el estudiante cuente con varias opciones, hemos considerado solo a alumnos que deseaban estudiar carreras que sean ofrecidas por las cuatro universidades mencionadas anteriormente.

▪ Marco Muestral

El marco muestral estuvo constituido por estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de colegios de Piura y también alumnos de los dos primeros ciclos de una carrera en una universidad privada

▪ Unidad de Análisis

La unidad de análisis fue cada persona, residente en Piura y que pretenda estudiar una carrera universitaria o

bien que haya empezado sus estudios universitarios como máximo en el 2018

- **Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 P}{e^2}$$

Dónde:

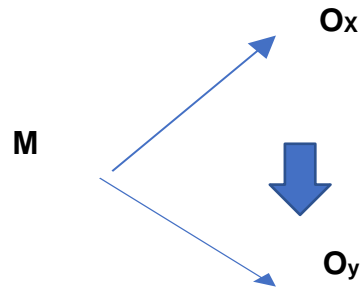
- Z: 1.96
- P: 0.5 (50% de posibilidad)
- Q: 0.5 (50% sin posibilidad)
- N: tamaño de la población
- E: 0.05

Por lo tanto, la muestra estará constituida por 384 personas

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Diseño de Contrastación

El diseño considerado fue el siguiente:



M = Muestra de la población: estudiantes de la ciudad de Piura

O_x = Observación en la muestra de factores que influyen en la elección de una universidad

O_y = Observación en la muestra de la elección de una universidad

3.1.2.2. Técnica e instrumentos de colecta de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

3.1.2.3. Encuesta

Se aplicó encuestas personales a 384 postulantes o estudiantes universitarios de los dos primeros ciclos de la ciudad de Piura.

3.1.2.4. Cuestionario

Para el recojo de los datos buscados en el estudio, la presente investigación utilizó un cuestionario, el cual, de acuerdo a lo verificado en anteriores investigaciones sobre actitudes, se ha estructurado usando una escala de medición de tipo Likert, además de construirse en función a las dimensiones de la variable de estudio. El cuestionario contenía un total de 15 preguntas, cada una de ellas fue identificada según el indicador y dimensión correspondiente, y contó con alternativas de respuestas según la siguiente escala:

- Totalmente de acuerdo: 5
- De acuerdo: 4
- Indeciso: 3
- En desacuerdo: 2
- Totalmente en desacuerdo: 1

3.1.2.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de la encuesta se analizaron y fueron procesados empleando los programas Excel 2016 de Microsoft, de forma que se pudo mostrar los datos recaudados de forma gráfica para su mejor

entendimiento, además de la interpretación pertinente con sus respectivas tablas.

En el programa SPSS versión 26, los datos serán sometidos a la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov y en función a los resultados se determinará prueba estadística pertinente.

4.1. Discusión de resultados

- Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1: Género

Opciones	Respuesta	Porcentaje
FEMENINO	160	42%
MASCULINO	224	58%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

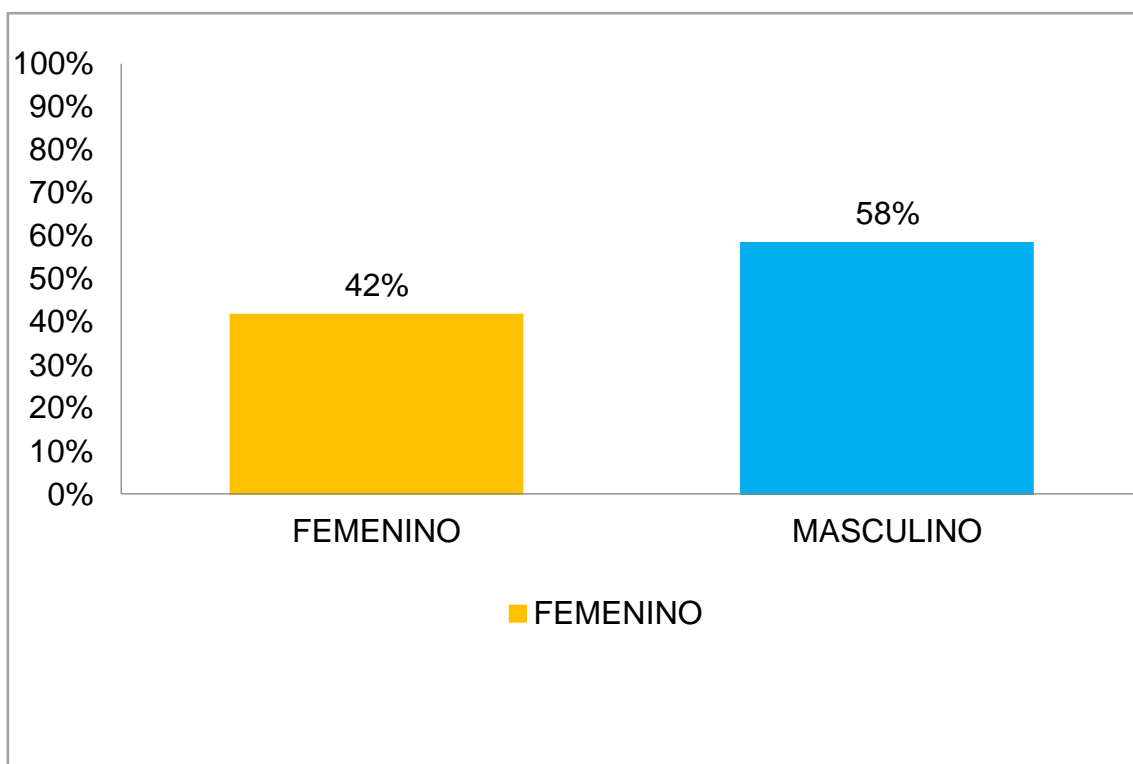


Figura 1: Género

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: En la gráfica se visualiza que el 58% de los estudiantes encuestados son de género masculino, mientras que el 42% son de género femenino.

Tabla 2: El Prestigio de la universidad

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	9	2%
POCO IMPORTANTE	45	12%
MAS O MENOS IMPORTANTE	95	25%
IMPORTANTE	114	30%
MUY IMPORTANTE	121	32%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

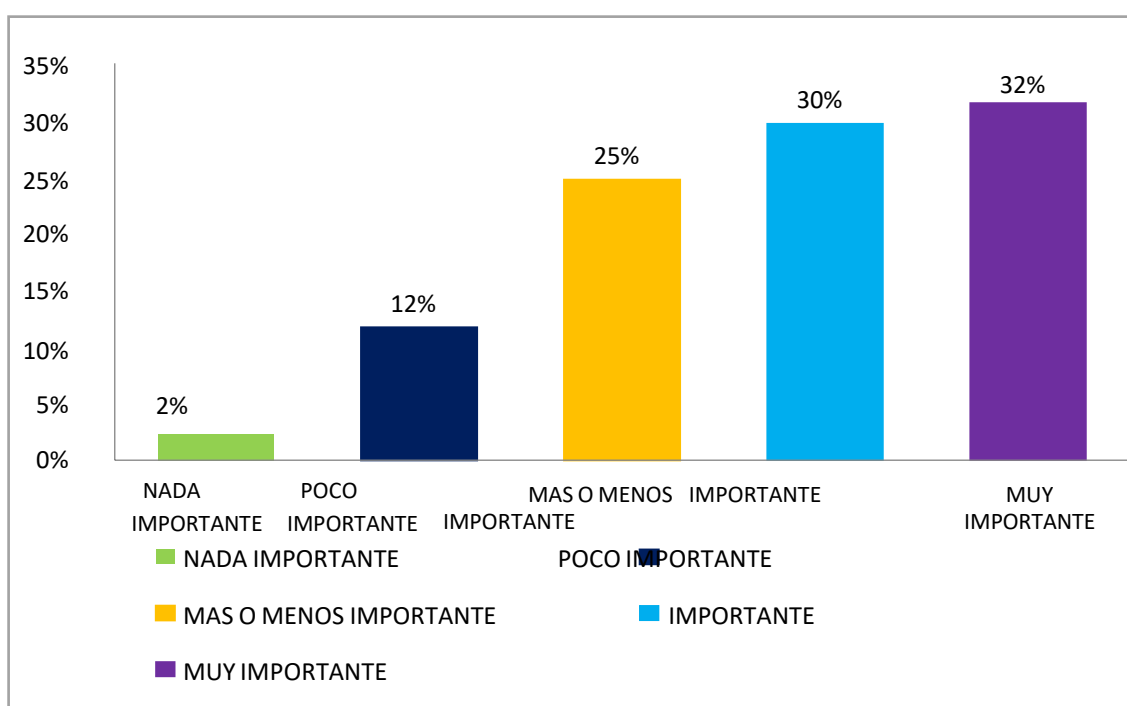


Figura 2: El Prestigio de la Universidad

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: De los 384 encuestados, solo el 32%, es decir, 121 de ellas les parece muy importante el gran prestigio que conlleva de una universidad, a diferencia del 2% que no les parece nada importante.

Tabla 3: Los convenios internacionales que tenga la universidad

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	4	1%
POCO IMPORTANTE	20	5%
MAS O MENOS IMPORTANTE	128	33%
IMPORTANTE	122	32%
MUY IMPORTANTE	110	29%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

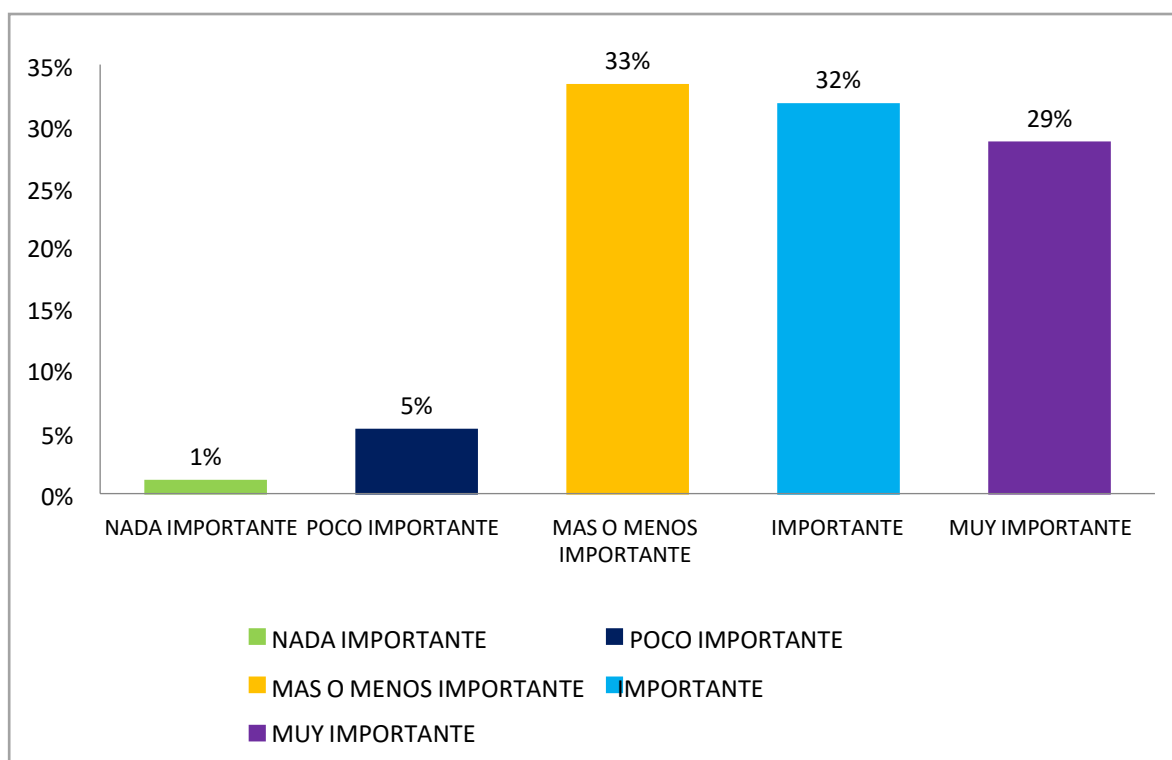


Figura 3: Los convenios internacionales que tenga la universidad

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: En el gráfico se visualiza que el 33% de los estudiantes encuestados, es decir, las 128 personas no le parecen ni muy ni menos importante el de tener convenios internacionales con universidades, en cambio el 1% no le importa nada.

Tabla 4: El que la universidad cuente con docentes reconocidos

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	4	1%
POCO IMPORTANTE	40	10%
MAS O MENOS IMPORTANTE	104	27%
IMPORTANTE	151	39%
MUY IMPORTANTE	85	22%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

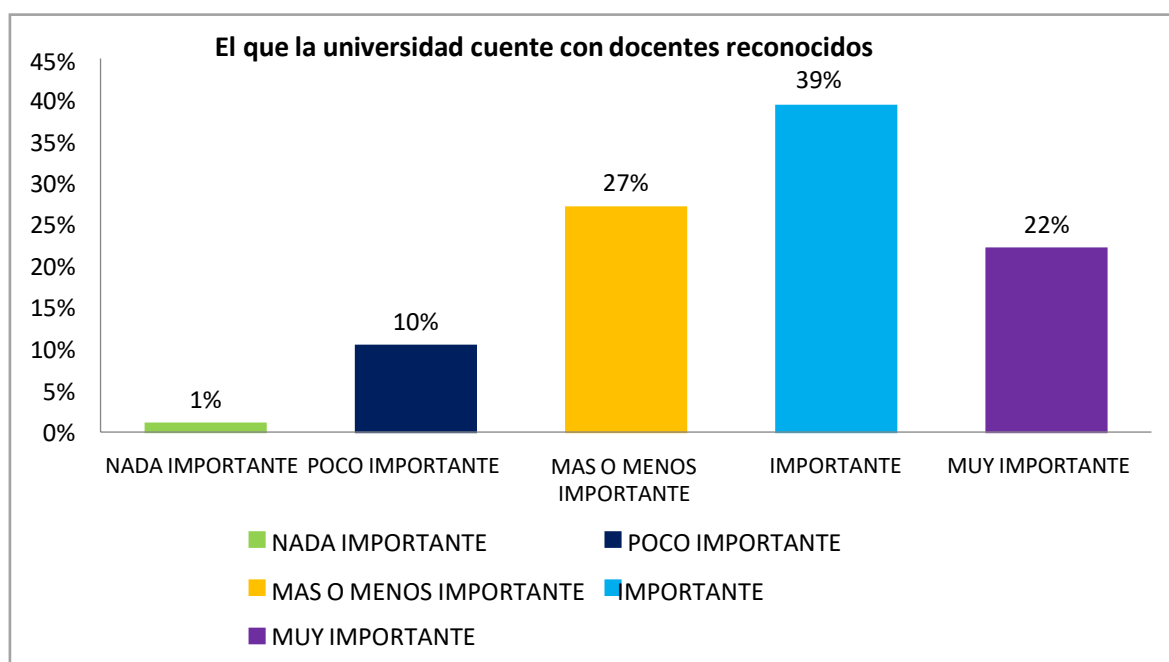


Figura 4: El que la universidad cuente con docentes reconocidos

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: En la figura mostrada, el 39% de la población encuestada, le parece importante en que la universidad cuente con docentes reconocidos, en cambio el 1% no le llaman la atención.

Tabla 5: El costo de la matrícula y las pensiones

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	1	0%
POCO IMPORTANTE	25	7%
MAS O MENOS IMPORTANTE	100	26%
IMPORTANTE	110	29%
MUY IMPORTANTE	148	39%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

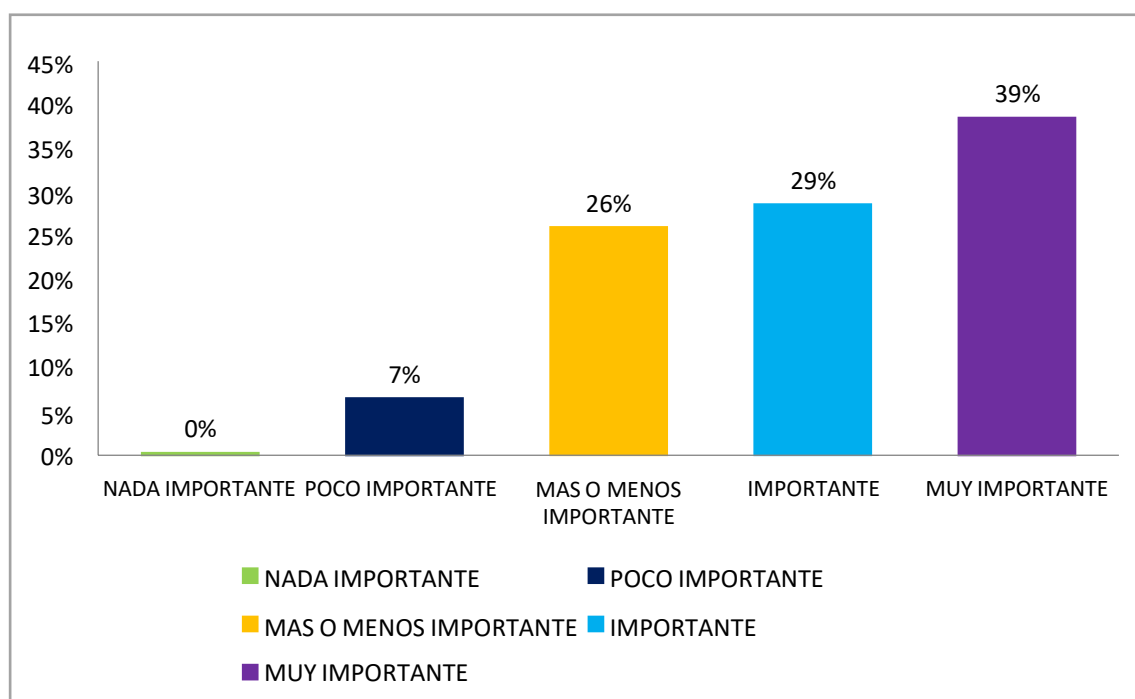


Figura 5: El costo de la matrícula y las pensiones

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Como se observa en el gráfico, el 39% de los encuestados, el costo de la matrícula y las pensiones, son de mucha importancia, mientras que solamente el 7%, es decir, 25 estudiantes, es de poca importancia.

Tabla 6: Que esté ubicada cerca de mi domicilio

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	17	4%
POCO IMPORTANTE	84	22%
MAS O MENOS IMPORTANTE	153	40%
IMPORTANTE	83	22%
MUY IMPORTANTE	47	12%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

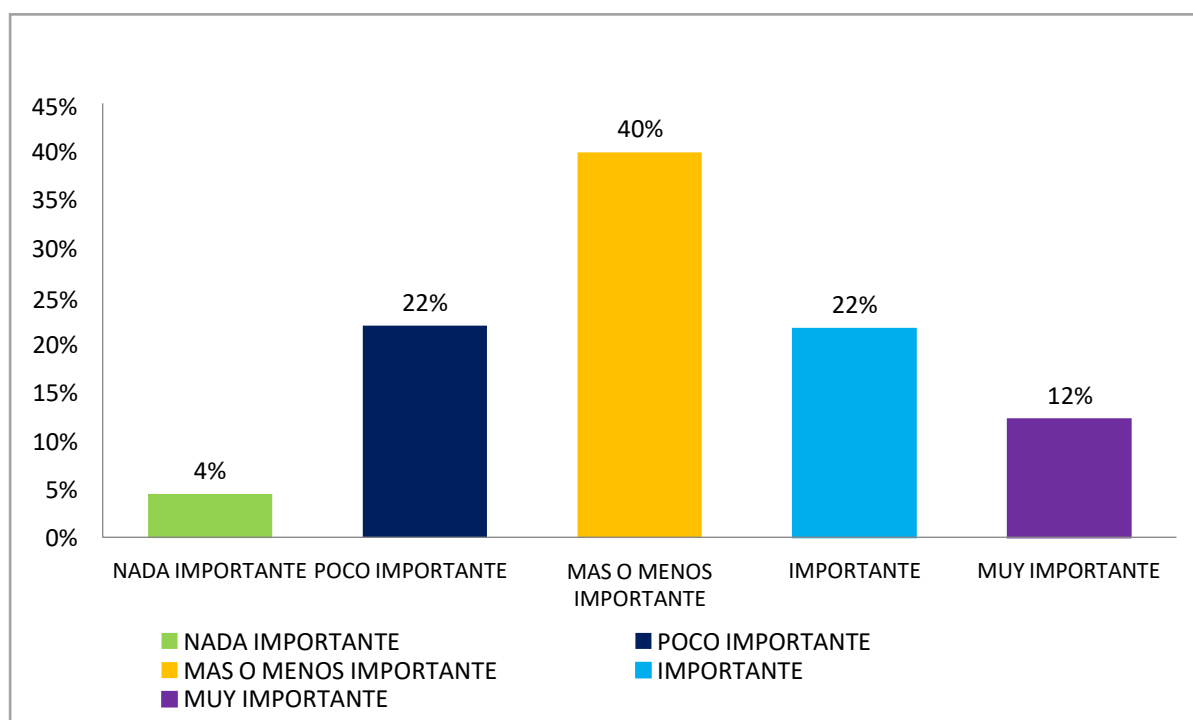


Figura 6: Que esté ubicada cerca de mi domicilio

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, para el 40 % que representa 153 estudiantes, es más o menos importante que se ubique cerca a su domicilio, mientras que para el 4% que representa 17 estudiantes, es nada importante.

Tabla 7: Que esté ubicada en una zona segura y accesible

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	6	2%
POCO IMPORTANTE	33	9%
MAS O MENOS IMPORTANTE	107	28%
IMPORTANTE	128	33%
MUY IMPORTANTE	110	29%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

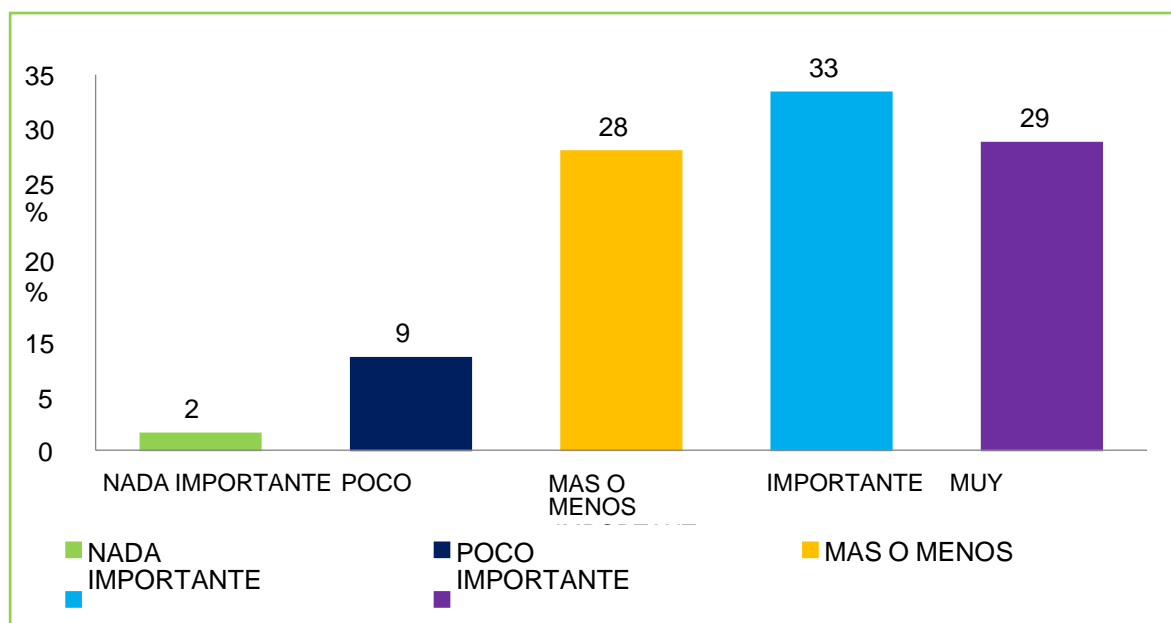


Figura 7: Que esté ubicada en una zona segura y accesible

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico el 33 % que representa 128 estudiantes, es importante que este ubicada en una zona segura y accesible, mientras que para el 2% que serían 6 estudiantes, es nada importante.

Tabla 8: Que tenga buenos pabellones

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	7	2%
POCO IMPORTANTE	35	9%
MAS O MENOS IMPORTANTE	116	30%
IMPORTANTE	131	34%
MUY IMPORTANTE	95	25%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

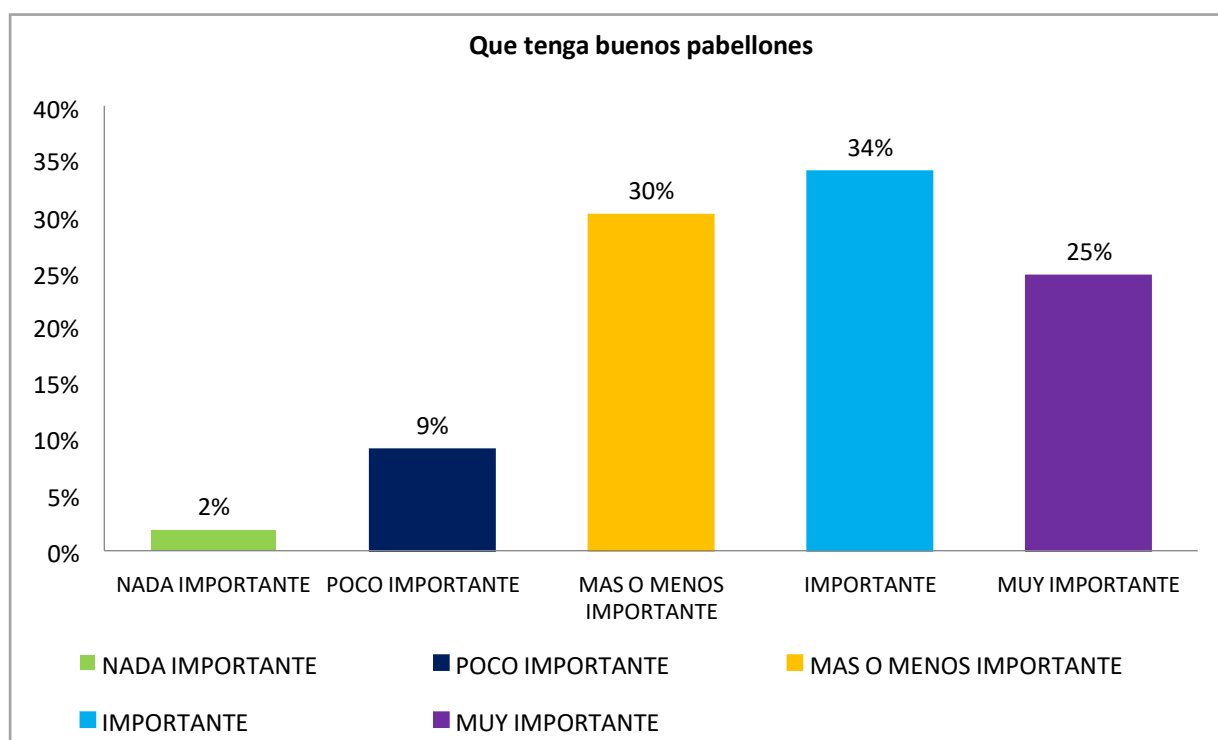


Figura 8: Que tenga buenos pabellones

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 34% que representa 131 estudiantes, considera que es importante que tenga buenos pabellones, mientras que el 2% que serían 7 estudiantes, es nada importante.

Tabla 9: Que las aulas estén bien ubicadas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	11	3%
POCO IMPORTANTE	39	10%
MAS O MENOS IMPORTANTE	102	27%
IMPORTANTE	128	33%
MUY IMPORTANTE	104	27%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

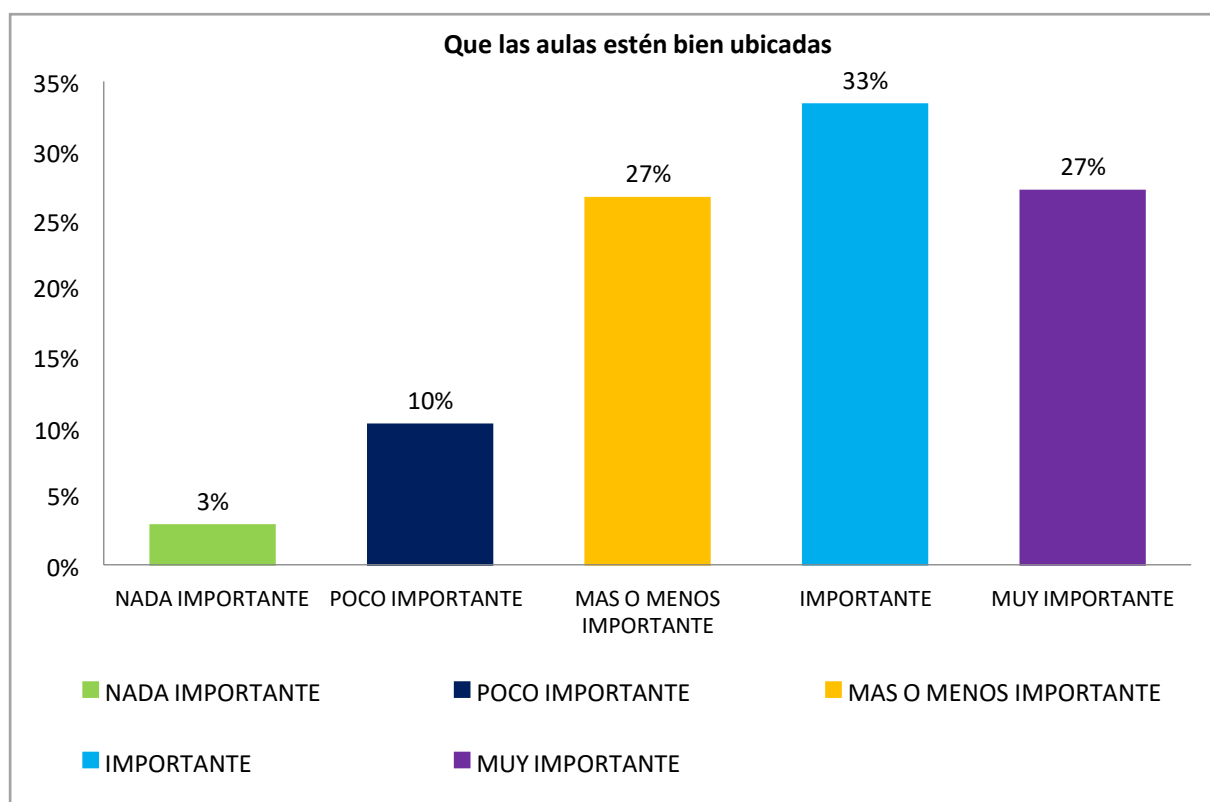


Figura 9: Que las aulas estén bien ubicadas

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas

Interpretación: como se observa en el gráfico el 33% que representa 128 estudiantes, consideran que es importante que las aulas estén bien ubicadas, mientras que el 3% que serían 11 estudiantes, es nada importante.

Tabla 10: Que haya buenos laboratorios de cómputo y de especialidades

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	8	2%
POCO IMPORTANTE	23	6%
MAS O MENOS IMPORTANTE	92	24%
IMPORTANTE	110	29%
MUY IMPORTANTE	151	39%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

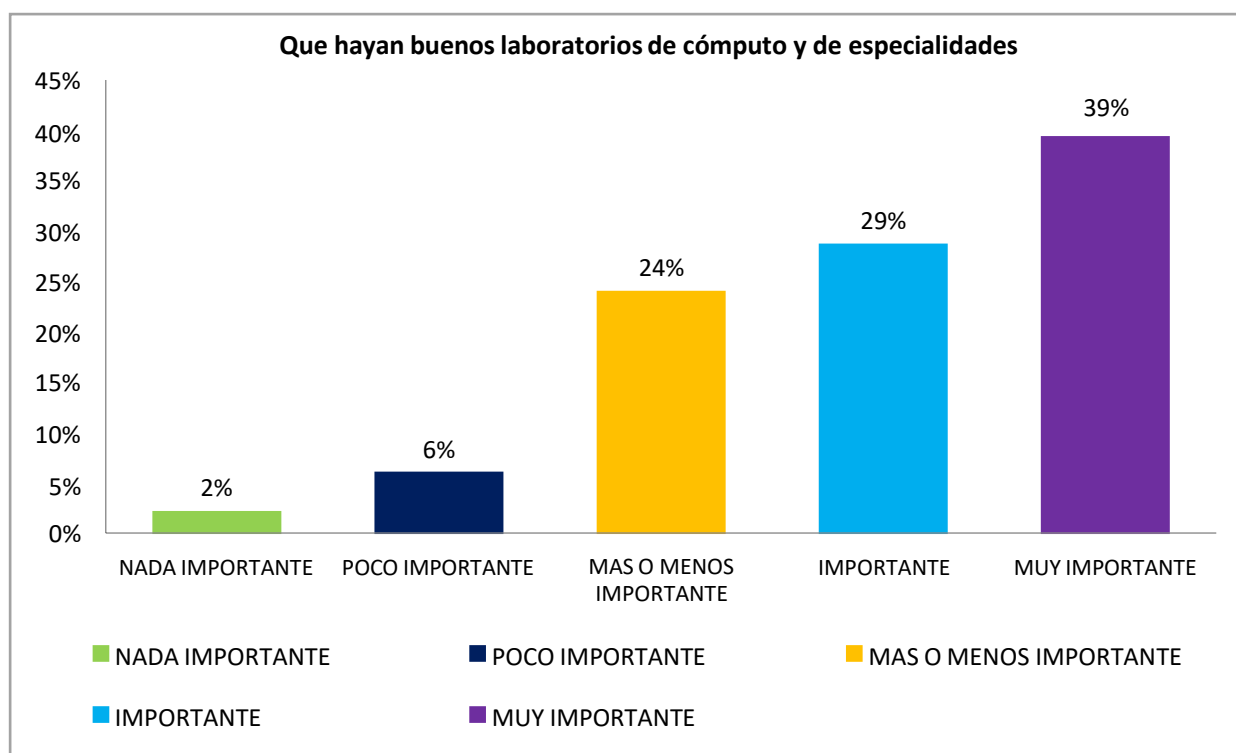


Figura 10: Que haya buenos laboratorios de cómputo y de especialidades

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 39% que representa 151 estudiantes, considera que es muy importante que haya buenos laboratorios de cómputo y de especialidades, mientras que el 2% que serían 8 estudiantes, es nada importante.

Tabla 11: El que al egresar de esa Universidad tenga buenas posibilidades de conseguir empleo

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	5	1%
POCO IMPORTANTE	35	9%
MAS O MENOS IMPORTANTE	74	19%
IMPORTANTE	85	22%
MUY IMPORTANTE	185	48%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

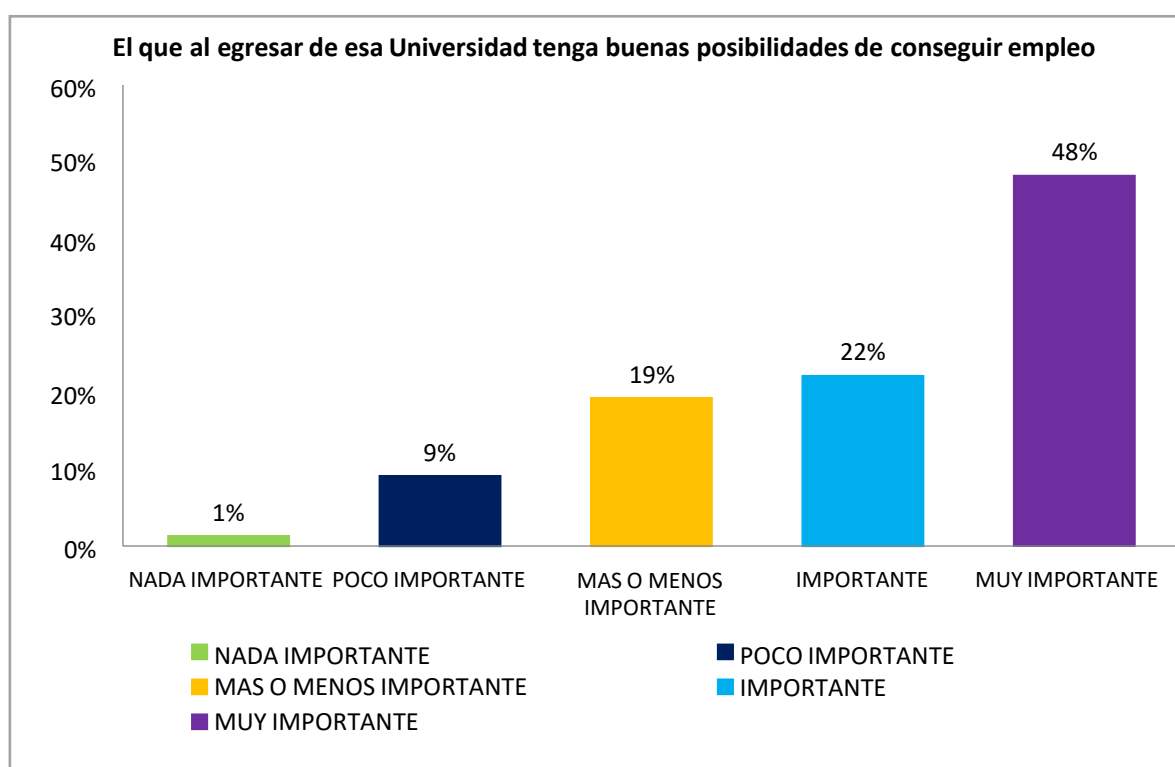


Figura 11: El que al egresar de esa Universidad tenga buenas posibilidades de conseguir empleo

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Como se observa en el gráfico, el 48% que representa 185 estudiantes, consideran que es muy importante que, al egresar de esa universidad, tenga buenas posibilidades de conseguir empleo, mientras que el 1% que serían 5 estudiantes, es nada importante.

Tabla 12: Que la publicidad de la Universidad en radio y TV me convenza

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	46	12%
POCO IMPORTANTE	83	22%
MAS O MENOS IMPORTANTE	119	31%
IMPORTANTE	81	21%
MUY IMPORTANTE	55	14%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

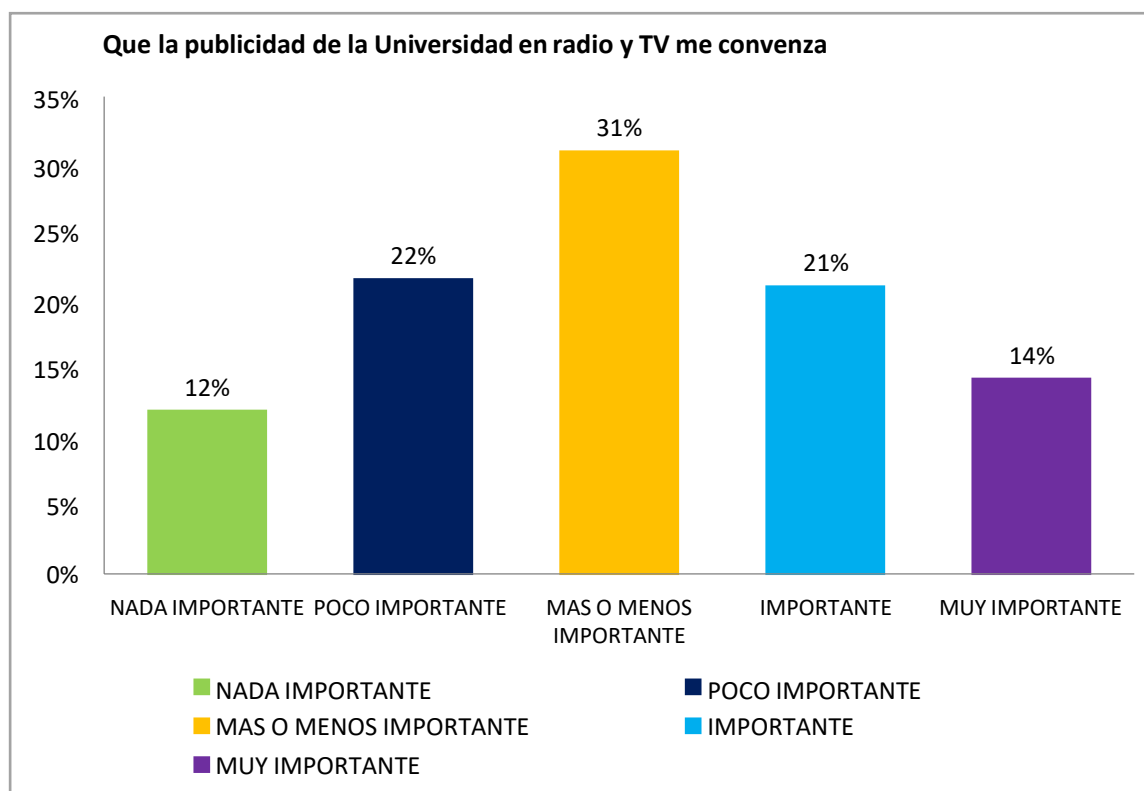


Figura 12: Que la publicidad de la Universidad en radio y TV me convenza

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 31% que representa 119 estudiantes, consideran que es maso menos importante que la publicidad de la universidad en radio y TV me convenza, mientras que el 12% que serían 46 estudiantes, es nada importante

Tabla 13: Que en la página web y redes sociales de la Universidad encuentre mucha información que me ayude a decidir

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	33	9%
POCO IMPORTANTE	76	20%
MAS O MENOS IMPORTANTE	107	28%
IMPORTANTE	88	23%
MUY IMPORTANTE	80	21%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

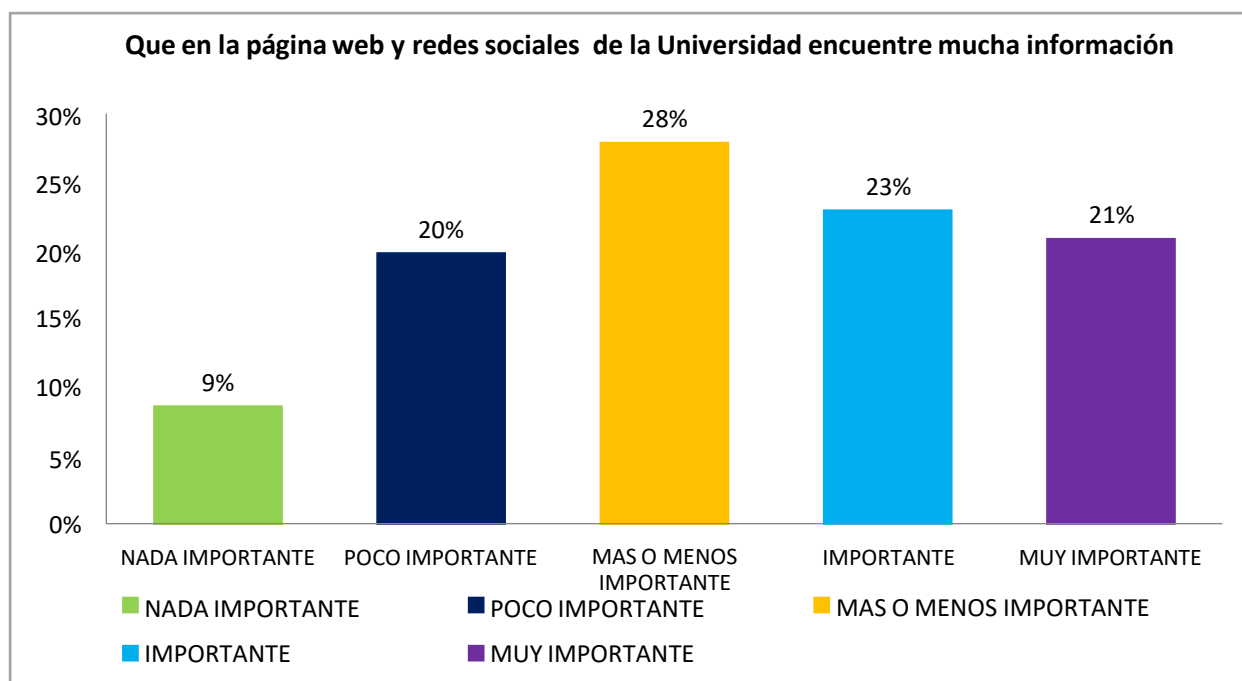


Figura 13: Que en la página web y redes sociales de la Universidad encuentre mucha información que me ayude a decidir

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 28% que representa 106 estudiantes, consideran que es más o menos importante que en la página web y redes sociales de la universidad encuentre mucha información que me ayude a decidir, mientras que el 9% que serían 10 estudiantes, es nada importante.

Tabla 14: La opinión de mis padres y/o hermanos

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	10	3%
POCO IMPORTANTE	83	22%
MAS O MENOS IMPORTANTE	87	23%
IMPORTANTE	106	28%
MUY IMPORTANTE	98	26%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

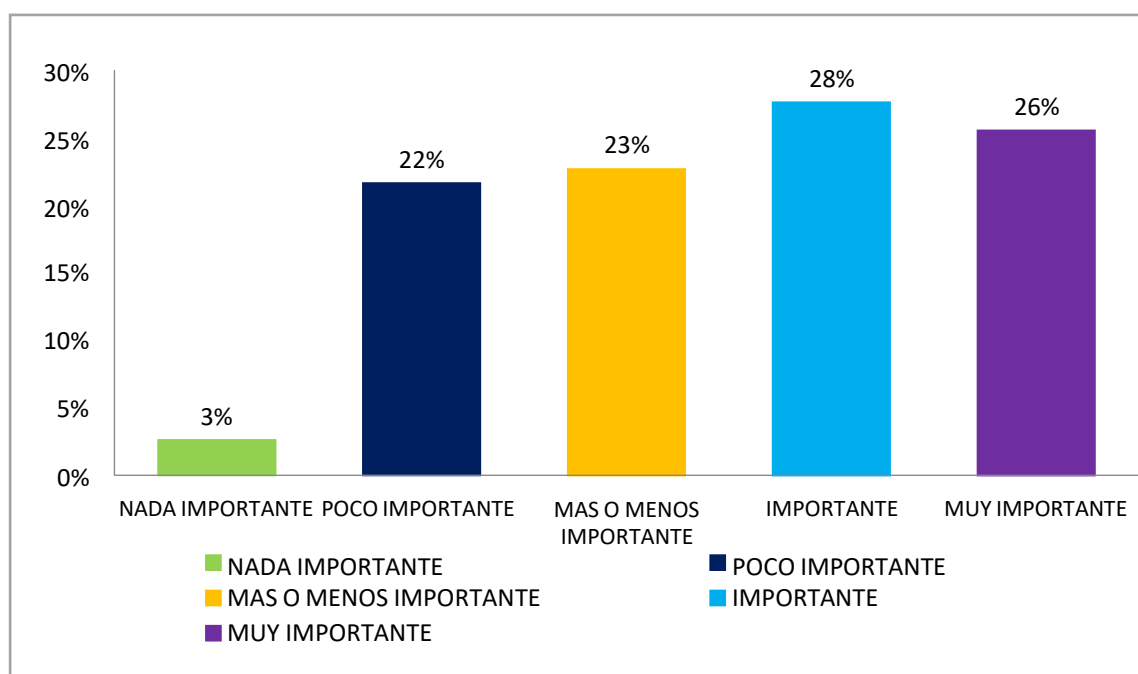


Figura 14: La opinión de mis padres y/o hermanos

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 28% la cual representa a 108 estudiantes, les parece importante la opinión de sus padres para la toma de decisión es escoger la universidad, por otro lado, a 10 personas no le importa la opinión de ellos.

Tabla 15: La opinión de otros familiares (tíos, padrinos, etc)

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	35	9%
POCO IMPORTANTE	97	25%
MAS O MENOS IMPORTANTE	162	42%
IMPORTANTE	67	17%
MUY IMPORTANTE	23	6%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

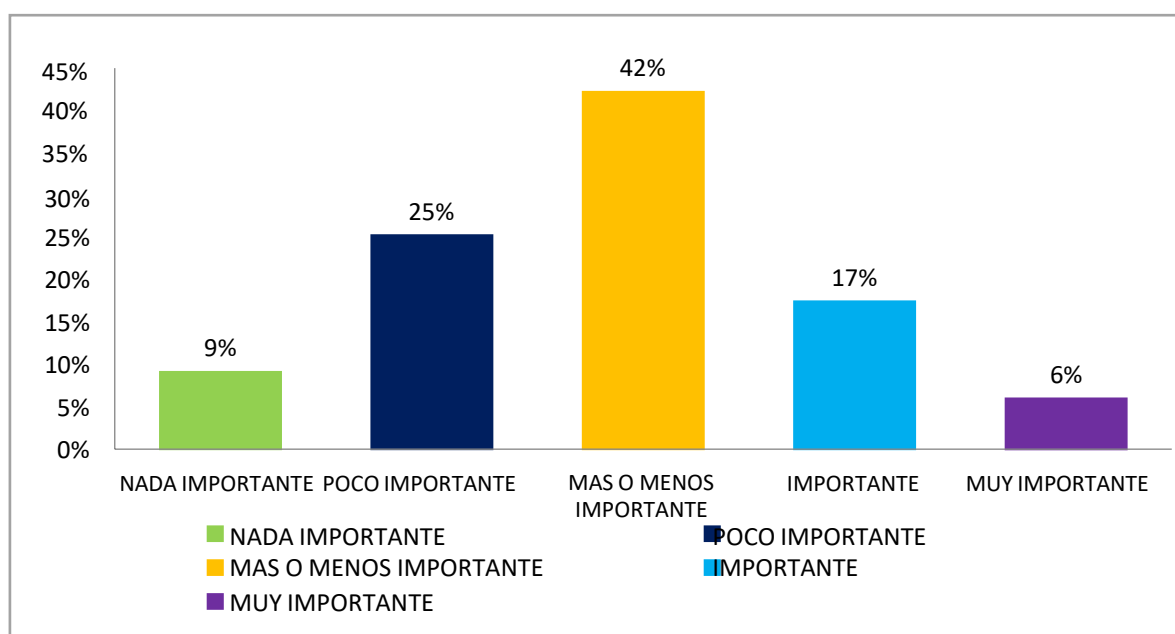


Figura 15: La opinión de otros familiares (tíos, padrinos, etc)

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 42% que representa 162 estudiantes, consideran que es más o menos importante la opinión de otros familiares, mientras que el 9% que serían 35 estudiantes, es nada importante.

Tabla 16: La opinión de mis amigos

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	70	18%
POCO IMPORTANTE	116	30%
MAS O MENOS IMPORTANTE	133	35%
IMPORTANTE	41	11%
MUY IMPORTANTE	24	6%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

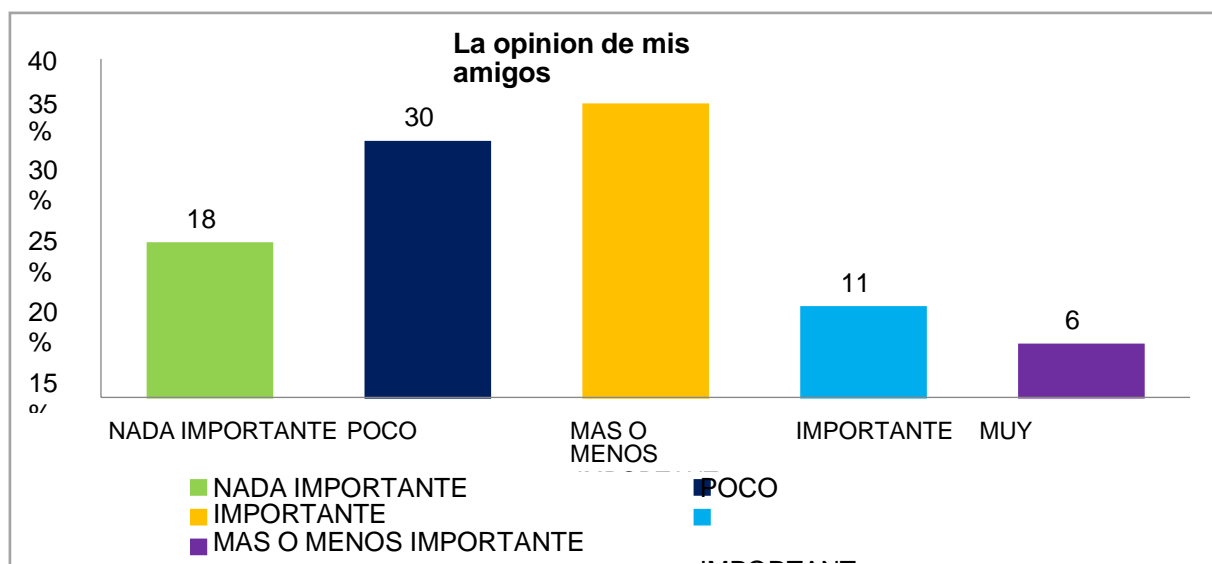


Figura 16: La opinión de mis amigos

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 35 % que representa 133 estudiantes, considera que es más o menos importante la opinión de sus amigos, mientras que el 18% que serían 70 estudiantes, es nada importante.

Tabla 17: La clase social a la que pertenezco

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	98	26%
POCO IMPORTANTE	90	23%
MAS O MENOS IMPORTANTE	114	30%
IMPORTANTE	51	13%
MUY IMPORTANTE	31	8%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

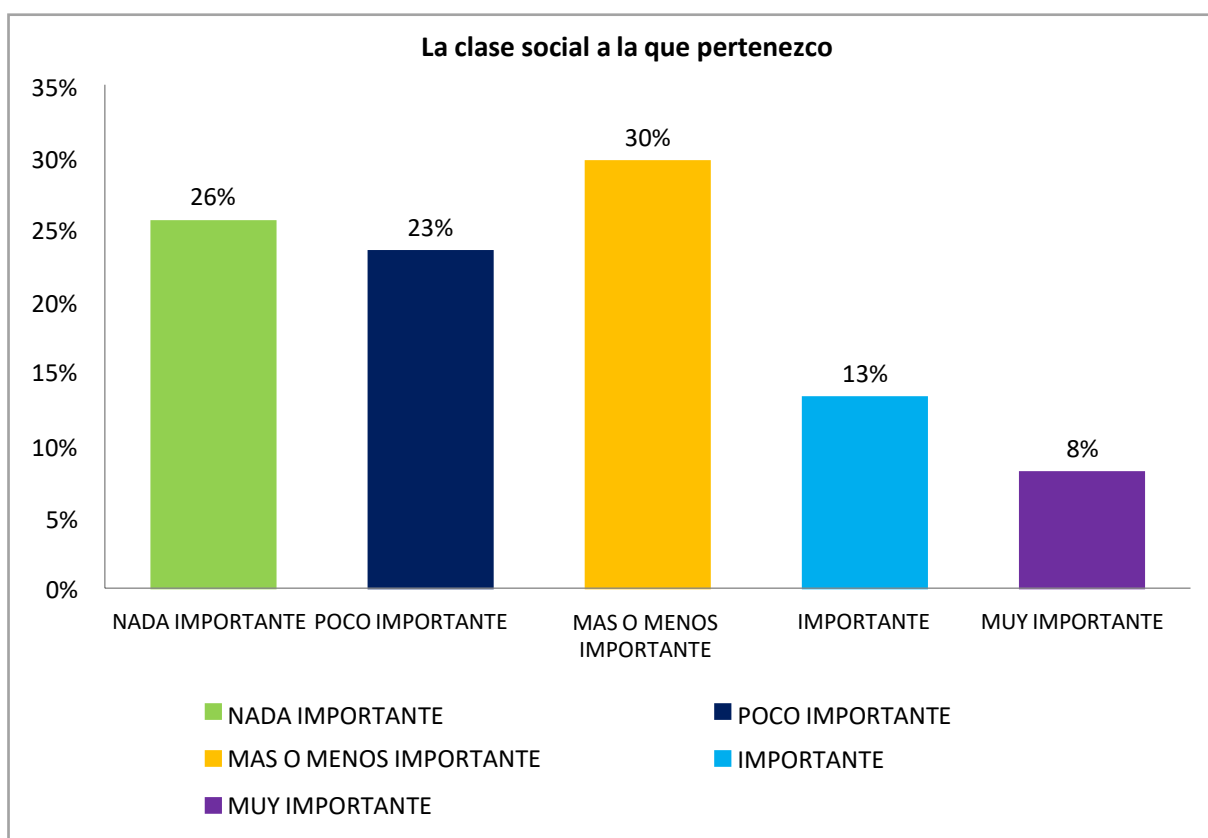


Figura 17: La clase social a la que pertenezco

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 30% que representa 114 estudiantes, consideran que es más o menos importante la clase social a la que pertenezco, mientras que el 26% que serían 98 estudiantes, es nada importante.

Tabla 18: El que la universidad sea más aparente para mi género

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	48	13%
POCO IMPORTANTE	116	30%
MAS O MENOS IMPORTANTE	113	29%
IMPORTANTE	63	16%
MUY IMPORTANTE	44	11%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

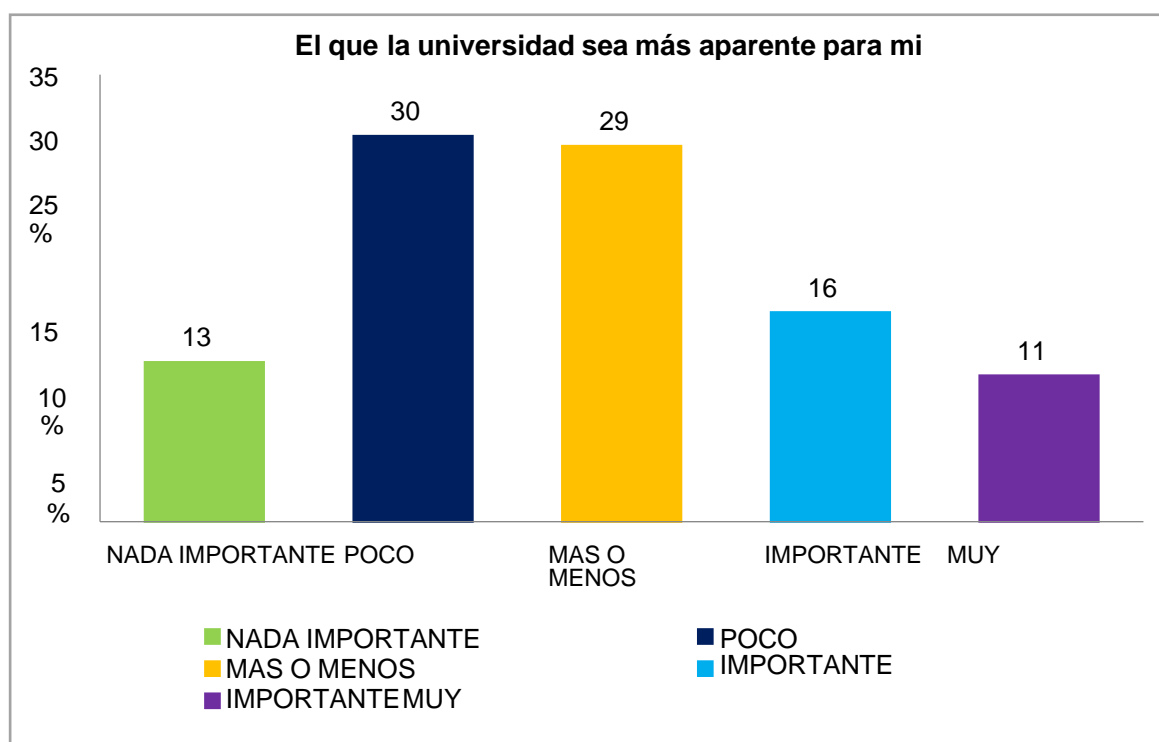


Figura 18: El que la universidad sea más aparente para mi género

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 30% que representa 116 estudiantes, consideran que es poco importante el que la universidad sea más aparente para su género, mientras que el 13% que serían 48, es nada importante.

Tabla 19: Los ingresos de la familia

Opciones	Respuesta	Porcentaje
NADA IMPORTANTE	9	2%
POCO IMPORTANTE	25	7%
MAS O MENOS IMPORTANTE	56	15%
IMPORTANTE	107	28%
MUY IMPORTANTE	187	49%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

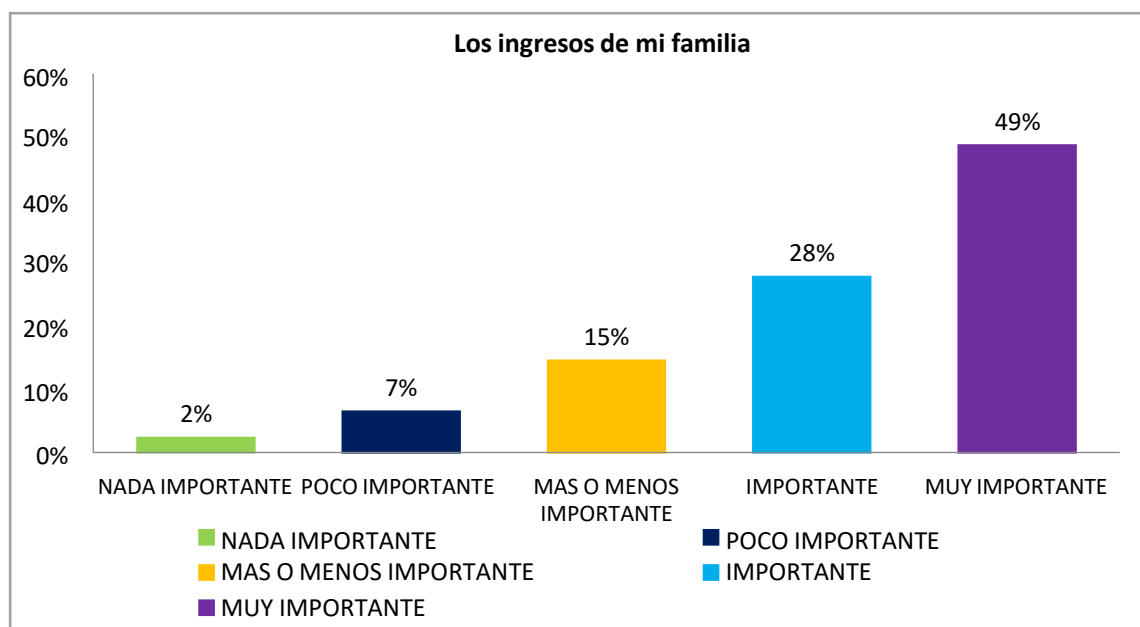


Figura 19: Los ingresos de la familia

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 49% que representa 187 estudiantes, consideran que es muy importante los ingresos de la familia, mientras que el 2% que serían 9, es nada importante.

Tabla 20: Ya tengo decidido estudiar una carrera universitaria

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
EN DESACUERDO	42	11%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	103	27%
DE ACUERDO	128	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	105	27%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

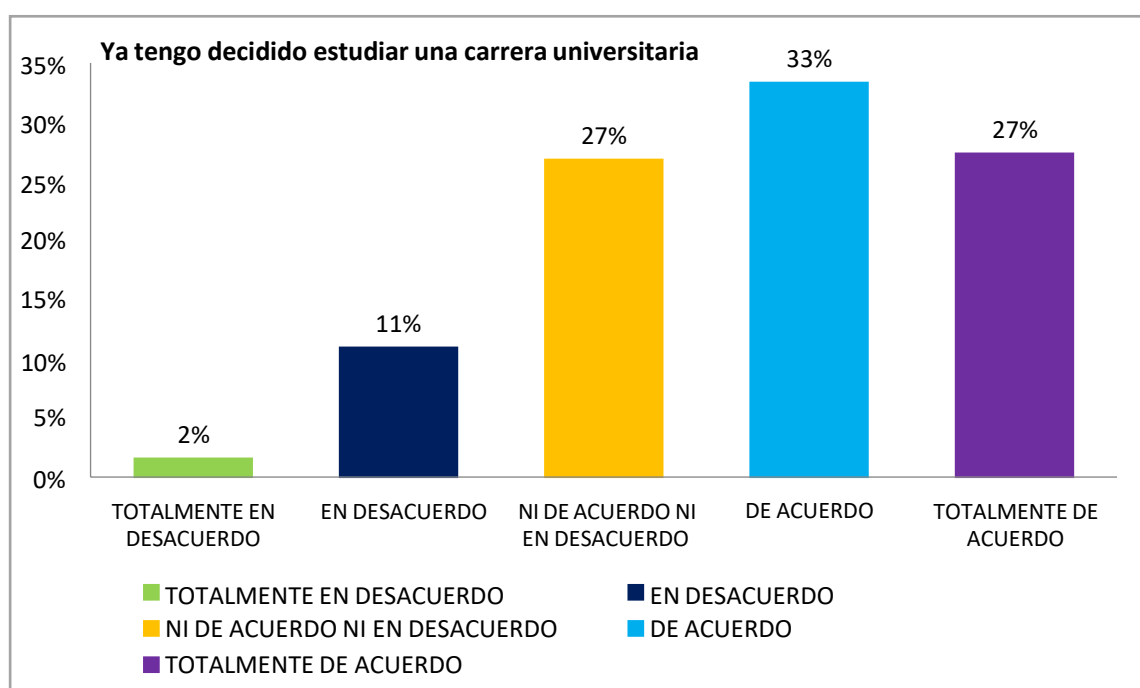


Figura 20: Ya tengo decidido estudiar una carrera universitaria

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 33% que representa 128 estudiantes, consideran que está de acuerdo que tienen decidido estudiar una carrera universitaria, mientras que el 2% que serían 6, totalmente en desacuerdo.

Tabla 21: Conozco qué universidades hay en Piura

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	4%
EN DESACUERDO	52	14%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	82	21%
DE ACUERDO	114	30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	120	31%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

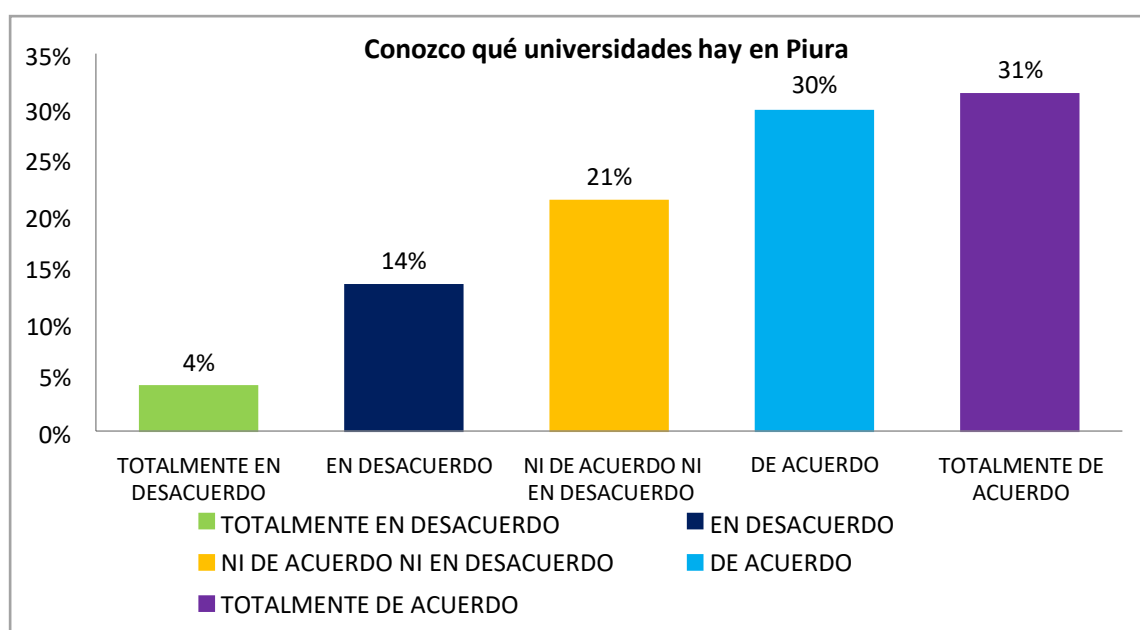


Figura 21: Conozco qué universidades hay en Piura

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: como se observa en el gráfico, el 31% que representa 120 estudiantes, consideran que están totalmente de acuerdo en que conocen que universidades hay en Piura, mientras que el 4% que serían 16, totalmente en desacuerdo.

Tabla 22: Antes de decidir qué universidades elegir me informaré y evaluaré a cada una de ellas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%
EN DESACUERDO	24	6%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	81	21%
DE ACUERDO	131	34%
TOTALMENTE DE ACUERDO	142	37%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

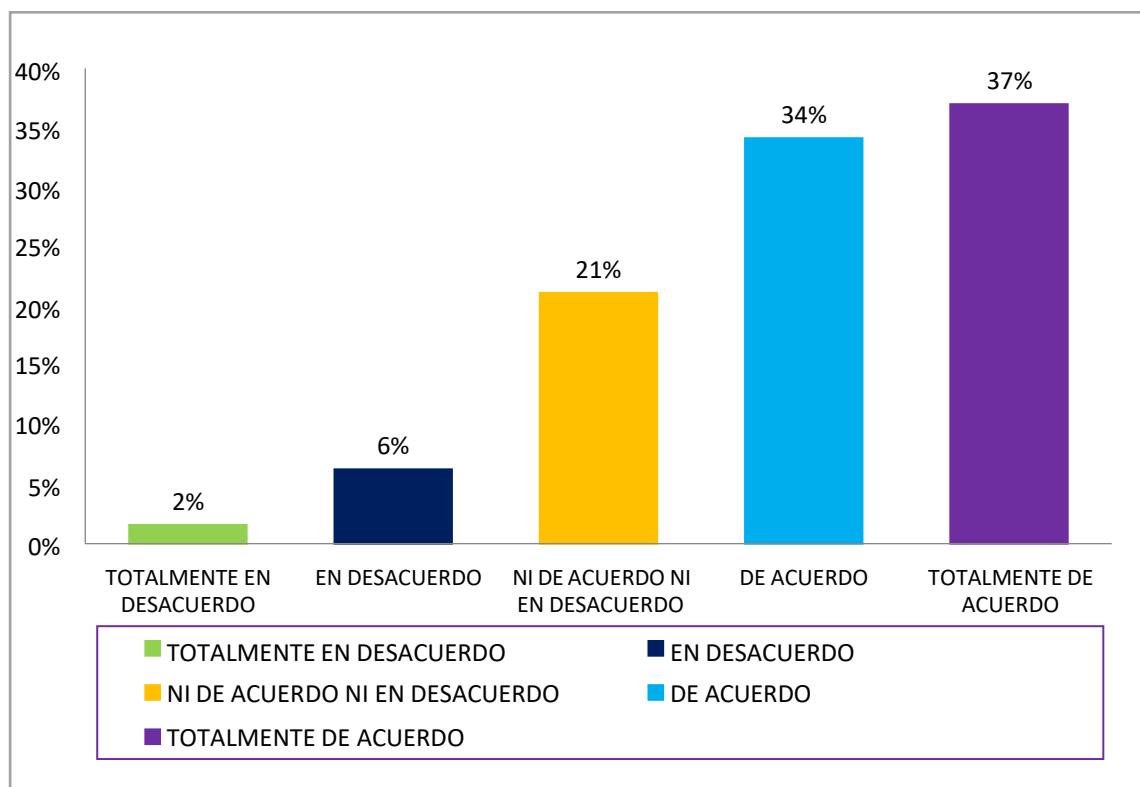


Figura 22: Antes de decidir qué universidades elegir me informaré y evaluaré a cada una de ellas

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Se visualiza que el 37% de la muestra están totalmente de acuerdo que antes de decidir que universidad elegir tiene que informarse u evaluar cada una de ellas, en cambio el 2% esta en totalmente en desacuerdo.

Tabla 23: Una vez que evalué las universidades nada cambiará mi elección

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
EN DESACUERDO	36	9%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	108	28%
DE ACUERDO	129	34%
TOTALMENTE DE ACUERDO	106	28%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

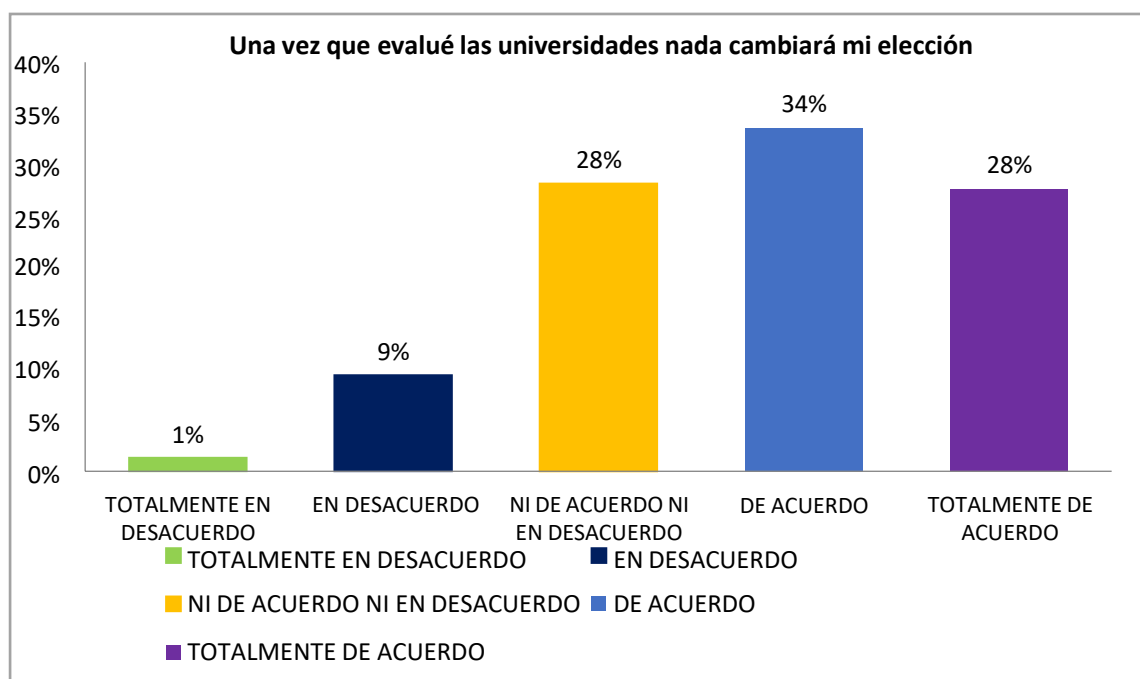


Figura 23: Una vez que evalué las universidades nada cambiará mi elección

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Como se plasma en la figura 23, el 34% de los encuestados están de acuerdo que apenas evalué la universidad nada cambiará su elección, en cambio el 1% están indecisos en la toma de decisión.

Tabla 24: Siempre dejo la posibilidad de considerar algo que me haga cambiar de opinión

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4%
EN DESACUERDO	55	14%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	104	27%
DE ACUERDO	137	36%
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	19%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

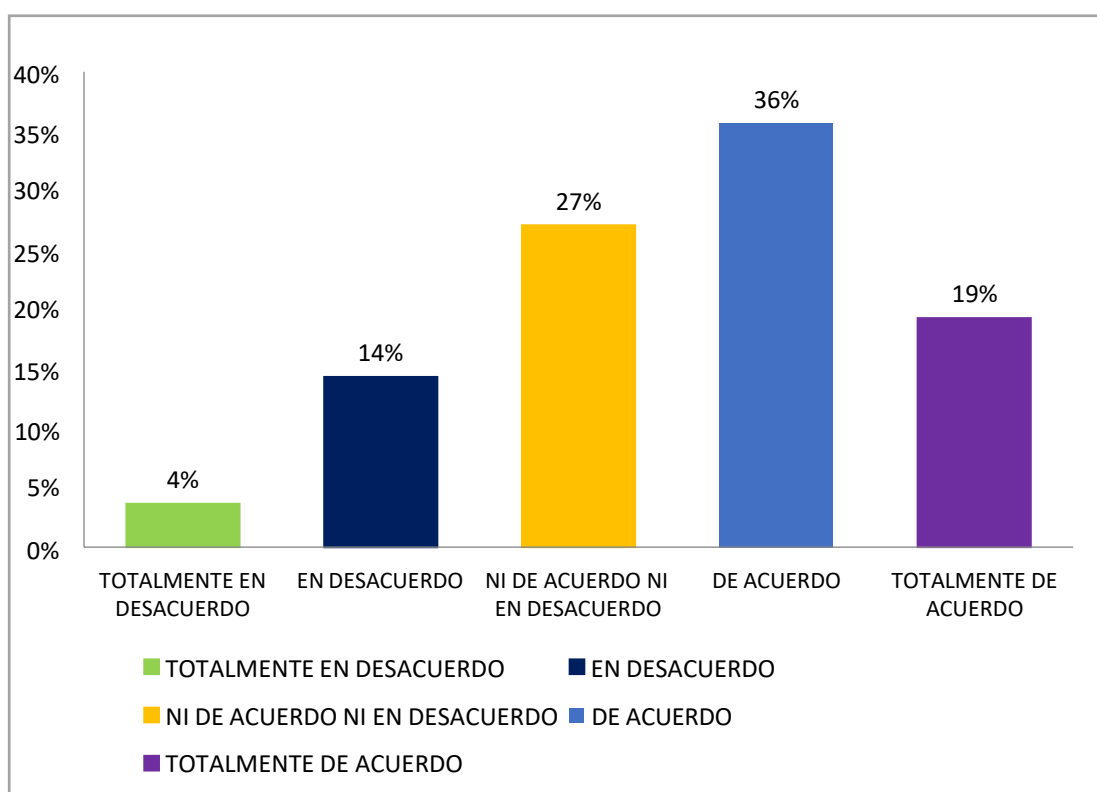


Figura 24: Siempre dejo la posibilidad de considerar algo que me haga cambiar de opinión

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Se visualiza que el 36% de los encuestados están de acuerdo en dejar la posibilidad de considerar algo que pueda cambiar su opinión, en cambio el 4% son estudiantes con su decisión firme

Tabla 25: Después de elegir la universidad si tomé una buena decisión

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	7%
EN DESACUERDO	59	15%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	22%
DE ACUERDO	91	24%
TOTALMENTE DE ACUERDO	124	32%
Total	384	100%

Nota. Datos extraídos por la encuesta. Elaboración de las autoras.

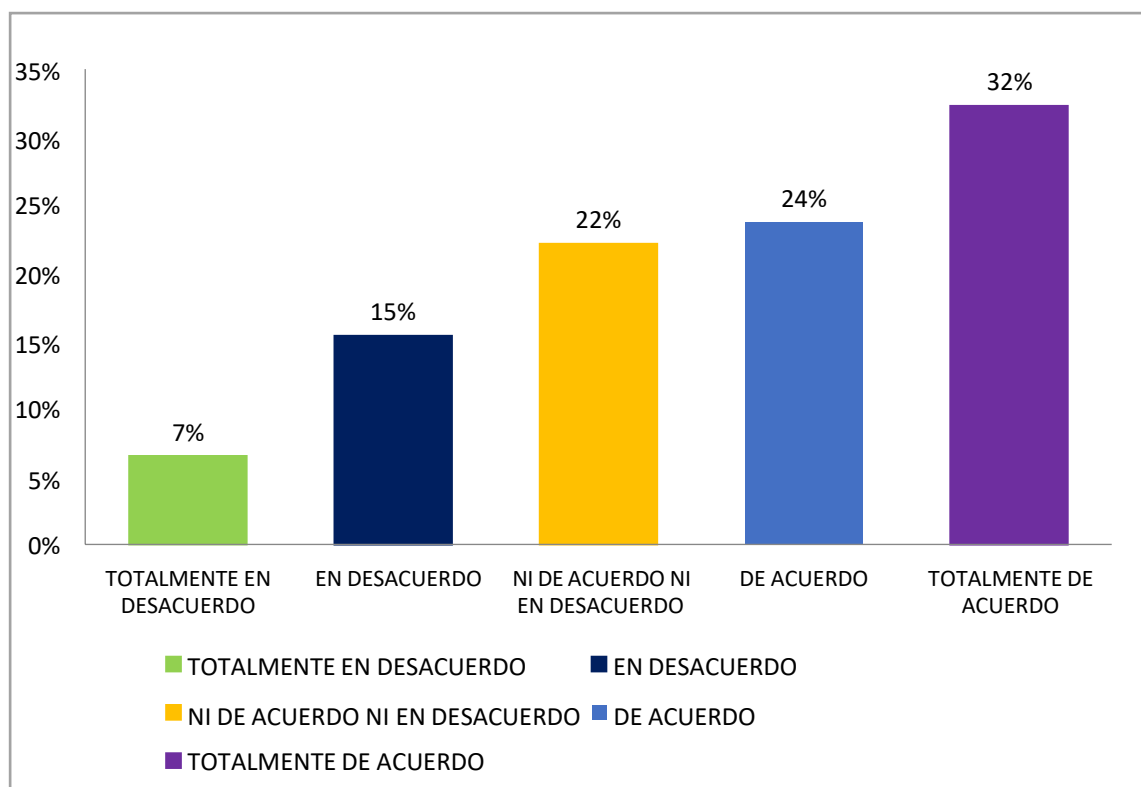


Figura 25: Después de elegir la universidad si tomé una buena decisión

Fuente: Autoría Propia. Tomado de Encuestas.

Interpretación: Como visualizamos en la figura 25, el 32% que representa a 124 estudiantes luego de elegir la universidad se dan cuenta que tomaron una buena decisión, en cambio e 7% que representa a 25 estudiantes están en desacuerdo.

4.2. Prueba de hipótesis

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se creó una base de datos en el programa Excel, para luego trasladarlos al programa estadístico SPSS V.25, se procedió a la elaboración de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para datos > 50 con la intención de establecer si es una distribución normal o no, con ello se ha determinado la aplicación de la prueba no paramétrica de Spearman, para determinar la influencia de cada factor en la elección de una Universidad, empleando las mediciones propuestas por Hernández (2014):

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = correlación positiva muy débil
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = correlación positiva media
- +0.75 = correlación positiva considerable
- +0.90 = correlación positiva muy fuerte
- +1.00 = correlación positiva perfecta

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de los factores que influyen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021.

Hipótesis:

H₀: Los datos tienen una distribución normal H_i:

Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de Significancia:

Confianza = 95%

Significancia (alfa) = 5%

Criterio de Decisión:

Si $p < 0,05$ rechazamos la H₀ y se acepta la H_i Si

$p \geq 0,05$ aceptamos la H₀ y rechazamos la H_i

Tabla 26: Prueba estadística de Normalidad de Kolmogorov Smirnov

VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD	0.284	384	0.000
F. Institucionales	0.241	384	0.000
F. Sociales	0.251	384	0.000
F. Demográficos	0.253	384	0.000
DECISIÓN DE COMPRA	0.210	384	0.000
Pre compra (Pre elección)	0.203	384	0.000
Compra (Elección)	0.225	384	0.000
Post Compra (Post Elección)	0.190	384	0.000

Nota: Datos obtenidos en SPSS en base a cuestionario de Factores y Decisión de Compra

Interpretación:

La tabla 1 muestra que en la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos, todos los niveles de significancia son menores al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que los datos se distribuyen de manera no normal, siendo necesario emplear la prueba no paramétrica de “Correlación de Spearman”, para poder dar respuesta a los objetivos planteados.

Objetivo Específico 1: Identificar la influencia de los factores institucionales en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2020.

Tabla 27 Influencia del factor institucional en la elección de una universidad

				Factor Institucional	Compra total
Rho de Spearman	Factor Institucional	Coeficiente de correlación	de	1.000	,642**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		384	384
	Compra total	Coeficiente de correlación	de	,642**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 2 muestra un coeficiente de Spearman $Rho = 0.642$ con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo cual indica una relación positiva media; esto significa que el factor institucional si influye de manera significativa en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura.

Objetivo Específico 2: Identificar la influencia de los factores sociales en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2020.

Tabla 28: Influencia del factor social en la elección de una universidad

			Factor Social	Compra total
Rho de Spearman	Factor Social	Coeficiente de correlación	1.000	,413**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Compra total	Coeficiente de correlación	,413**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 3 muestra un coeficiente de Spearman $Rho = 0.413$ con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo cual indica una relación positiva débil; esto significa que el factor social influye de manera significativa en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura.

Objetivo Específico 3: Identificar la influencia de los factores demográficos en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2020.

Tabla 29: Influencia del factor demográfico en la elección de una universidad

			Factor Demográfico	Compra total
Rho de Spearman	Factor Demográfico	Coeficiente de correlación	de 1.000	,598**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Compra total	Coeficiente de correlación	de ,598**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 4 muestra un coeficiente de Spearman $Rho = 0.598$ con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo cual indica una relación positiva media; esto significa que el factor demográfico influye de manera significativa en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura.

Objetivo General

Determinar los factores que tienen mayor influencia en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021.

Como se aprecia en la tabla 2 y 4 los factores de mayor influencia en la elección de una universidad son los factores institucionales y demográficos con un $Rho = 0.642$ y 0.598 respectivamente; adicionalmente consideramos que los factores que influyen en la elección de una universidad tienen una relación positiva media con la decisión de compra o elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura, con un $Rho = 0.655$ y un nivel de significancia = 0.000 tal cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 30: Influencia de factores en la elección de una universidad

Factores				Compra total	
Rho de Spearman	Factores	Coeficiente de correlación	de	1.000	,655**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		384	384
	Compra total	Coeficiente de correlación	de	,655**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.3. Discusión de resultados

Se debe acotar que el presente estudio se desarrolló durante la pandemia del Covid19 por lo que los resultados obtenidos podrían estar sesgados ya que las respuestas obtenidas al aplicar el cuestionario sin duda han tenido influencia de la coyuntura en la que se desarrolló la encuesta, que fue la técnica de recojo de datos. De la misma forma, esta crisis sanitaria obligó a que las encuestas sean recogidas mediante un cuestionario virtual con las limitaciones que este tipo de metodología conlleva. Sin embargo, se ha tenido bastante cuidado en la selección de la muestra y con ello se tiene la certeza de que los resultados son confiables.

Con relación al objetivo específico 1 que fue Identificar la influencia de los factores institucionales en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2020, la prueba del Rho de Spearman determinó que existe un significativo impacto de los indicadores incluidos en estos factores como son el prestigio académico, el costo, la ubicación, la infraestructura, las perspectivas laborales y la comunicación. Analizando cada indicador, los que mejor evaluados resultaron fueron las perspectivas laborales, la implementación de laboratorios y los costos e las pensiones. Estos resultados coinciden parcialmente con los obtenidos por Tarrilo (2016) quien desarrolló su investigación en la región San Martín y entre en función a sus hallazgos concluye que “el 72.2% de escolares de secundaria, elegiría una universidad por el nivel académico, el 11.2% por los convenios laborales y un 7.7% por los precios de las carreras”. El elemento convenios laborales está íntimamente ligado a las perspectivas laborales de la presente investigación. También el resultado hallado en este estudio en relación con el objetivo 1 se alinea con el artículo de García y Moreno (2017) quien, en su investigación realizada en Ciudad Juárez, México concluye que “Mediante un análisis factorial se encontró que al momento de optar por alguna se tomaron en cuenta factores económicos, de calidad institucional y académica, de infraestructura y administrativos. En este caso solo no hay coincidencia con los factores administrativos pero el resto de elementos sí se alinean con los resultados del presente estudio. Otra investigación en la que hay cierto nivel de coincidencia para este objetivo específico es la de Pérez (2017) quien, en su tesis llevada a cabo en Valencia, España, encontró que los factores decisivos para la elección de una universidad entre alumnos egresados de secundaria están la empleabilidad y la calidad y prestigio de la Universidad, puntos que

coinciden con los hallados en esta tesis, donde se encontró que el prestigio de la institución y las perspectivas laborales son dos de los factores institucionales de mayor peso en la elección de una universidad. Estos elementos encajan perfectamente con los citados del estudio mencionado. La publicación de Santana et al. (2015) se centra específicamente en el rol de las redes sociales en la elección de una universidad y señala concretamente que “la importancia de las redes sociales en la fase de elección de una institución universitaria radica en el proceso de búsqueda de información. De acuerdo con los resultados obtenidos, Facebook es una de las fuentes que más utilizan los estudiantes para informarse sobre las opciones de universidades, ubicándose en un tercer puesto”. Las redes sociales han sido consideradas en esta tesis en los factores institucionales dentro de lo que es comunicación, que sí tiene un impacto positivo pues los estudiantes consideran que la información obtenida a través de la página web o las redes sociales es 44% importante o muy importante.

El objetivo específico 2 en esta investigación fue identificar la influencia de los factores sociales en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2020. El resultado obtenido fue que existe una influencia positiva pero débil de estos factores en la elección del postulante. Dentro de los indicadores, el más relevante y que obtuvo un peso significativo fue la opinión de los padres y/o hermanos ya que un 54% lo consideró importante o muy importante en su decisión de elegir una universidad. En este sentido, en su investigación desarrollada en España, Mamani (2018) hace una distinción entre los jóvenes postulantes y los postulantes adultos, ya que la dependencia económica de los primeros tiene una influencia muy poderosa al momento de elegir una universidad como centro de estudios superiores. En el caso de los jóvenes, el presente estudio se alinea plenamente con el trabajo del citado autor y por ello se han elegido las dimensiones obtenidas en su investigación para aplicarlas en la tesis presente. Por el contrario, la investigación de Tarrillo (2016) que pese a que, de acuerdo al título, buscó identificar las razones que inciden en la elección de una universidad en los estudiantes de nivel secundario en San Martín, no considera los factores sociales y se centra solamente en los factores institucionales de allí que no exista coincidencia para este segundo objetivo específico. Algo similar ocurre con el estudio de García y Moreno, quienes pese a titular su investigación como “Factores considerados al seleccionar una universidad” solo han focalizado su trabajo en indagar por los

aspectos institucionales de cada universidad por lo que los resultados del segundo objetivo de esta tesis no encuentran similitud con la citada investigación. En la que sí existe algún nivel de relación es en la tesis de Soriano (2016) quien, aunque no detalla los indicadores respectivos, sí considera entre ellos a la “influencia del entorno próximo” que sin duda se refiere a la relación del postulante con las personas de su hogar o de amistades cercanas que de una u otra manera pueden impactar en la elección que él haga con relación al centro de estudios al que desea ingresar para seguir una carrera profesional. Por su parte Rodríguez-Muñiz et al (2019) idéntica como factores determinantes a las preferencias personales y en menor grado las opiniones de padres y amigos. En tanto Soutar y Turner (2002) señalan que uno de los componentes para la elección de la universidad son los componentes personales que tienen relación con el criterio familiar. Esto tiene relación con los resultados hallados en esta tesis donde el componente familiar tiene un peso significativo.

El objetivo específico 3 apuntó a identificar la influencia de los factores demográficos en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2020. En estos factores se seleccionaron como indicadores al género de los estudiantes y a los ingresos familiares. El primer elemento fue considerado como importante o muy importante solo por un 27% de los encuestados, lo que muestra su baja implicación entre los postulantes. Esto muestra que no existe un sesgo de los postulantes hacia una universidad en función de si se trata de hombres o mujeres, algo que sí ocurre a nivel escolar, en el que algunos padres prefieren un colegio exclusivamente para uno de los dos géneros. Por el contrario, el factor ingresos familiares, siendo un factor no controlado por el candidato, sí es considerado crítico por un 77% de la muestra quienes los consideraron como importante o muy importante. Indudablemente esto va aparejado con el factor institucional de costo de la enseñanza que también tuvo una consideración de muy importante por los postulantes que participaron en la encuesta que sirvió de técnica a esta investigación. Con relación a este objetivo Mamani (2018) en su tesis doctoral, a diferencia de la mayoría de autores consultados, sí incluye entre los tres importantes factores para la elección de una universidad a los elementos demográficos.

4.4. Conclusiones

- Los factores de mayor influencia en la elección de una universidad son en primer lugar los factores institucionales y demográficos con un Rho = 0.642 y 0.598 respectivamente; adicionalmente consideramos que los factores que influyen en la elección de una universidad tienen una relación positiva media con la decisión de compra o elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura, con un Rho = 0.655 y un nivel de significancia = 0.000
- Los factores institucionales si influyen de manera significativa en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura. Esto se muestra al obtener un coeficiente de Spearman Rho = 0.642 con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo cual indica una relación positiva media.
- Los factores sociales influyen, aunque débilmente en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura al obtenerse un coeficiente de Spearman Rho = 0.413 con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo cual indica una relación positiva débil.
- Los factores demográficos influyen de manera significativa en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura. Y ello se demuestra con el coeficiente de Spearman Rho = 0.598 con nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo cual indica una relación positiva media

4.5. Recomendaciones

- Las universidades deben hacer esfuerzos para ofrecer a sus postulantes una adecuada relación de costo – beneficio. Esto debido a que los factores institucionales son los que mayor peso tienen al momento de elegir una universidad. Y dentro de estos factores los postulantes incidieron en el valor de la pensión, la implementación de laboratorios de cómputo y la probabilidad de insertarse adecuadamente en el mundo laboral. En tal sentido las universidades deben invertir en equipamiento en lo que a informática se refiere y tratar de ofrecer un precio accesible para su grupo objetivo. Y finalmente deben buscar convenios con empresas a fin de vincular su centro de estudios con las posibilidades laborales para sus alumnos.
- La comunicación de la universidad en diferentes medios como redes sociales, televisión y paneles no solo debe dirigirse al postulante sino también a los padres de familia y público en general que con su opinión o sugerencia puede, de acuerdo a los resultados, influir en la decisión del postulante de elegir una u otra institución de educación superior.
- Las universidades deben segmentar adecuadamente el mercado y considerar en este proceso al factor demográfico, especialmente la clase social ya que, en función de los resultados, los postulantes desean estudiar en un centro de estudios de nivel superior que sea acorde con la clase social a la que pertenecen.
- Debido a la fuerte orientación hacia la educación virtual, las universidades deben realizar periódicamente estudios como el presente a fin de evaluar permanentemente los factores críticos que deciden la elección de una universidad y alinear sus estrategias con los deseos y necesidades de sus postulantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Cuenca, R. (2015) *La educación universitaria en el Perú Democracia, expansión y desigualdades*. Instituto de Estudios Peruanos.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. Conceptos, estrategias y casos. (4^a. ed.). México: Cengage learning

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ava ed.). México: Pearson educación.

Leger, G. (2006) *Marketing: Product, Positioning and the Marketing Mix*. Recuperado de <https://www.ffa.org/ageducators/>

Manes, J. M. (2004). *Márketing para instituciones educativas*. Guía para planificar la captación y retención de alumnos (2.^a ed.). Buenos Aires: Granica.

Rivera, J.; Arellano, R. Y Molero, A. (2000): *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*, ESIC Editorial, Madrid. S

Santesmases Mestre, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide

Artículos

Ancheh, K.S.B., (2006). Institutional factors attracting students to Malaysian institutions of higher education. *International Review of Business Research Papers*, 2(1), pp. 46-64. A

Figallo,F, Gonzales, M y Diestra, V (2020) Perú: Educación superior en el contexto de la pandemia por el COVID-19. *Revista de Educación Superior en América Latina, ESAL 8 (julio-diciembre, 2020)*. Monográfico

Hartman, K. E. (1997). "College selection and the Internet: Advice for schools, a wake– up call for colleges", *Journal of College Admission*, núm. 154, pp. 22–31.

- Ilgan, Ataman, Ugurlu y Yurdunkulu Factors Affecting University Choice: A Study on University Freshman Students. *Buca Faculty of Education Journal*, 46, 199-216. December 2018
- Mehboob, F., Shah, S.M. And Bhutto, N.A., (2012). *Factors influencing student's enrollment decisions in selection of Higher Education Institutions (HEI's)*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), pp. 558568
- Rodríguez-Muñiz, L., Areces, D., Suárez, J., Cueli, M. y Muñiz, J. (2019) ¿Qué motivos tienen los estudiantes de Bachillerato para elegir una carrera universitaria? *Revista de Psicología y Educación / Journal of Psychology and Education*, 2019, 14(1), 1-15 (www.rpye.es)
- Sarif, Khan (2014) Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. Recuperado de: <file:///C:/Users/Efe/Downloads/10.1.1.679.4741.pdf> [Consulta: 17 de noviembre del 2020]
- Tarrillo, J. (2016) Razones que inciden en la elección de la universidad en estudiantes del nivel secundario de la Región San Martín Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, vol. VI, núm. 2, julio-noviembre, 2016, pp. 69-79 *Universidad Peruana Unión San Martín, Perú*
- Universidad América Latina (2015) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto del Consumidor/Pdf/Unidad_10](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_10.pdf).pdf
- Veloutsou, Patton y Paton (2004) University selection: Information requirements and importance. *International Journal of Educational Management* 18(3):160-17
- Warwick, J. y Mansfield, P. M. (2003). "Perceived risk in college selection: Differences in evaluative criteria used by students and parents", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 13, núms. 1–2, pp. 101–125

Tesis

García J. y Moreno, C. (2015) *Factores considerados al seleccionar una universidad caso Ciudad Juárez, México*

Mamani, O.(2018) *Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú.*

Mendieta, O. (2016) *Las clases y niveles motivacionales en la elección de la carrera técnica de Administración Industrial en los alumnos del centro de formación profesional de Senati-Piura, 2016*

Pariahuache, M. (2015) *Identificación de factores motivacionales influyentes en la elección de la carrera de educación en los y las estudiantes del primer año de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Piura.*

Pérez, J. (2017) *Análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios utilizando técnicas de agrupamiento.* Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica Universitat Politècnica de València

Soriano, P. (2016) *Un modelo estructural para el análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios.* Universitat Politècnica De València

Universidad América Latina (2015) *Comportamiento del consumidor.* Recuperado de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_10.pdf

Veloutsou, Patton y Paton (2004) University selection: Information requirements and importance. *International Journal of Educational Management* 18(3):160-17

Warwick, J. y Mansfield, P. M. (2003). "Perceived risk in college selection: Differences in evaluative criteria used by students and parents", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 13, núms. 1–2, pp. 101–125

Blogs

RPP (2019) ¿En qué universidad estudiar? Esto es lo que debes saber antes de elegir Salinas (2011) *Los grupos de referencia en las decisiones de compra*. AAlfredoSalinasblog.

Universidad del Pacífico (2017) Marketing Link. Blog de la Carrera de Marketing Universidad Tecnológica Latinoamericana en línea (2018) Blog de Administración,.Recuperado de: [https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejospara/perfil-del-consumidor/#:~:text=Perfil%20Demogr%C3%A1fico.,educaci%C3%B3n%20empleo%20etc.\)](https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejospara/perfil-del-consumidor/#:~:text=Perfil%20Demogr%C3%A1fico.,educaci%C3%B3n%20empleo%20etc.)

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta para levantamiento de información

Escala: NI = Nada Importante PI = Poco importante +/- Más o menos importante
 I = Importante MI = muy importante

¿CUÁN IMPORTANTES SON PARA UD. LOS SIGUIENTES FACTORES CUANDO SE ELIGE UNA UNIVERSIDAD PARA ESTUDIAR UNA CARRERA?		Escala				
		NI	PI	M/-	I	MI
FACTORES INSTITUCIONALES						
1	El prestigio académico de la Universidad					
2	Los convenios internacionales que tenga la Universidad					
3	El que cuente con docentes reconocidos					
4	El costo de la matricula y las pensiones					
5	El que esté cerca de mi domicilio					
6	El que la Universidad esté ubicada en una zona segura					
7	Que tenga buenos pabellones					
8	Que las aulas estén bien equipadas					
9	Que hayan buenos laboratorios de cómputo y de especialidades					
10	El que al egresar de esa Universidad tenga buenas posibilidades de conseguir empleo					
11	Que la publicidad de la Universidad en radio y TV me convenza					
12	Que en la página web de la Universidad encuentre mucha información que me ayude a decidir					
FACTORES SOCIALES						
13	La opinion de mis padres y/o hermanos					
14	La opinion de otros familiares (tíos, padrinos, etc)					
15	La opinion de mis amigos					

16	La clase social a la que pertenezco					
	FACTORES DEMOGRÁFICOS					
17	El que la Universidad sea más aparente para mi género					
18	Los ingresos de mi familia					
	DIMENSIÓN: PRE COMPRA (pre elección)					
19	Ya tengo decidido estudiar una carrera universitaria					
20	Conozco qué universidades hay en Piura					
21	Antes de decidir qué universidad elegir me informaré y evaluaré a cada una de ellas					
	DIMENSIÓN COMPRA (elección)					
22	Una vez que evalué las universidades nada cambiará mi elección					
23	Siempre dejo la posibilidad de considerar algo que me haga cambiar de opinión					
	DIMENSIÓN POST COMPRA (post elección)					
24	Después de elegir la universidad evaluaré si tomé una buena decisión					

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Factores que influyen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura, año 2021	<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son los factores que mayor influencia tienen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes de Piura en el año 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar los factores que tienen mayor influencia en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Los factores que mayor influencia tienen en la elección de una universidad son los factores institucionales</p>	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental, transversal y correlacional causal</p> <p>-Tipo de Investigación -Investigación Aplicada</p> <p>-Enfoque: cuantitativo</p> <p>-Población Estudiantes de últimos años de secundaria o de primeros años de universidad en Piura</p> <p>-Muestra 384 estudiantes</p> <p>-Técnica Encuesta</p> <p>-Instrumento Cuestionario</p> <p>-Método de análisis</p>