UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Incidencia de factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025

Tesis

para optar el grado académico de Maestra en Administración y Gestión Empresarial

Autora: Br. Karen Graciela, López Silva

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Incidencia de factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Merino Velásquez, Jesús (presidente)
Código ORCID: 0000-0003-3301-4487

Dr. Luy Navarrete, Wayky Alfredo (secretario)
Código ORCID: 0000-0003-0334-2498

Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo (vocal)
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Incidencia de factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. López Silva, Karen Graciela (autora) _____
Código ORCID: 0009-0004-7121-3262

Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo (asesor) _____
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo Nº 155-2019-SUNEDU/CD
ESCUELA DE POSGRADO
Tumbes – Perú

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veinticuatro días del mes de junio del dos mil veinticinco, siendo las nueve horas, se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, los miembros de jurado calificador constituido con la Resolución, **Resolución N° 306-2024/UNTUMBES-EPG-D** del dieciséis de setiembre de dos mil veinticuatro: Dr. Jesús Merino Velásquez (presidente) e integrado por Dr. Wayky Alfredo Luy (secretario) y Dr. Augusto Oswaldo Benavides Medina (vocal y asesor).

Instalado el jurado, se procedió a la evaluación, deliberación y calificación del acto de la sustentación de la tesis titulada: ***"Incidencia de factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025";*** presentado por la maestranda Karen Graciela López Silva. para optar el grado académico de Maestra en Administración y Gestión Empresarial.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la correspondiente, deliberación el jurado, conforme a lo normado en el artículo N° 111 del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la sustentante **Aprobado**, con el calificativo de **Muy Buena**

Por lo anterior, la sustentante está expedita para iniciar los trámites correspondientes y conducentes a la obtención del grado académico de Maestra en Administración y Gestión Empresarial , en conformidad con lo normado en la Ley Universitaria N° 30220, el Texto Único Ordenado del Estatuto, El Reglamento General, el Reglamento General de Grados Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diez horas y quince minutos, del mismo día, se dio por concluido la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de público asistente.

Tumbes, 24 de junio 2025

Dr. Jesús Merino Velásquez
Presidente
DNI: 00240035
Código ORCID: 0000-0003-3301-4487

Dr. Wayky Alfredo Luy Navarrete
Secretario
DNI: 03585602
Código ORCID: 0000-0003-0334-2498

Dr. Augusto Oswaldo Benavides Medina
Vocal - Asesor
DNI: 00227131
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945

C.c.
Jurado de Tesis (03).
Interesado
Unidad de Investigación.
Archivo (Director EPG).

REPORTE TURNITIN

Incidencia de factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
5	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo

DEDICATORIA

A mis amados padres, Juan y Martha, cuyo amor incondicional, sacrificio y sabias enseñanzas han sido la base de mi perseverancia. Gracias por brindarme su apoyo inquebrantable y por demostrarme que no existen desafíos imposibles cuando se enfrentan con determinación y esfuerzo.

A mi hijo, Liam, mi motor y razón de ser, quien da sentido a cada uno de mis días y me impulsa a superarme constantemente. Su existencia es mi mayor inspiración y la fuerza que me motiva a seguir adelante con pasión y entrega.

Con profundo amor y gratitud, dedico este logro a ustedes.

Karen Graciela López Silva

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por haber guiado cada uno de mis pasos, brindándome la claridad, paciencia y perseverancia necesarias para culminar esta etapa importante de mi vida.

A mi asesor, por su valiosa orientación, compromiso y constante disposición para brindarme sus conocimientos y consejos durante el desarrollo de este trabajo académico.

A todos los docentes de la Maestría, quienes, con su experiencia, dedicación y enseñanza, han contribuido significativamente a mi formación profesional y personal, permitiéndome adquirir las herramientas necesarias para alcanzar este objetivo.

A cada uno de ustedes, mi sincero y profundo agradecimiento.

Karen Graciela López Silva

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN 13
ABSTRACT 14
I. INTRODUCCIÓN 15
II. REVISIÓN DE LITERATURA 19
2.1. Bases teórico – científicas 19
2.1.1. Comportamiento del consumidor 19
2.1.2. Selección de un instituto de educación superior 24
2.2. Antecedentes 30
2.2.1. Internacionales 30
2.2.2. Nacionales 32
2.2.3. Locales 34
2.3. Definición de términos básicos 35
III. MATERIALES Y MÉTODOS 36
3.1. Hipótesis 36
3.2. Definición y operacionalización de variables 37
3.3. Enfoque metodológico 38
3.4. Tipo de estudio 39
3.5. Diseño de la investigación 39
3.6. Población, muestra y muestreo 40
3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 44
3.8. Procesamiento y análisis de datos 49
3.9. Análisis de Fiabilidad 46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES 51
4.1. Resultados 51
4.1.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio 53
4.1.2. Análisis inferencial 57
4.2. Discusiones 63
V. CONCLUSIONES 72
VI. RECOMENDACIONES 74
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 76
ANEXOS .....

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de Institutos de educación superior tecnológicos y matrículas en Perú. 26

Tabla 2. Población de estudiantes en IEST públicos en la región Tumbes 2024.26

Tabla 3. Población estudiantil del primer año académico de los IEST públicos, Tumbes..... 40

Tabla 4. Muestra por estrato de los IEST públicos de la región Tumbes. 43

Tabla 5. Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach 47

Tabla 6. Estadística de Fiabilidad de variable "Comportamiento del consumidor". 48

Tabla 7. Estadística de Fiabilidad de variable "Selección de un Instituto de Educación Superior"..... 48

Tabla 8. Distribución por rango edad de los estudiantes de IEST público. 51

Tabla 9. Distribución por sexo de los estudiantes de IEST público. 52

Tabla 10. Procedencia de los estudiantes de IEST públicos. 52

Tabla 11. Distribución de los niveles del comportamiento del consumidor y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes. 53

Tabla 12. Distribución de los niveles del Factor Personal y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.. 54

Tabla 13. Distribución de los niveles del Factor Psicológico y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes. 55

Tabla 14. Distribución de los niveles del Factor Social y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.. 56

Tabla 15. Distribución de los niveles del Factor Cultural y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.. 57

Tabla 16. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre las variables de estudio. 58

Tabla 17. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Personal y la Selección de un instituto de educación superior. 59

Tabla 18. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Psicológico y la Selección de un instituto de educación superior. 60

Tabla 19. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Social y la Selección de un instituto de educación superior. 61

Tabla 20. Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Cultural y la Selección de un instituto de educación superior. 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del sistema educativo peruano 24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia 85
Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables 87
Anexo 3. Cuestionario 89
Anexo 4. Baremos 92
Anexo 5. Juicio de expertos 93
Anexo 6. Análisis de datos 116
Anexo 7. Prueba Piloto 117
Anexo 8. Reporte de ESCALE 124
Anexo 9. Fotografías 130
Anexo 10. Permiso de institutos 132

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la selección de un instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025. Para ello, se consideraron cuatro factores principales: personal, psicológico, social y cultural, los cuales fueron analizados a partir de datos recolectados mediante encuestas aplicadas a 244 estudiantes matriculados en el primer semestre académico de los institutos tecnológicos públicos de la región Tumbes. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de alcance transversal y de tipo correlacional. Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para determinar el grado de relación entre las variables analizadas, así como entre cada uno de los factores del comportamiento del consumidor y la selección de un instituto de educación superior. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las variables del estudio, con un Rho de 0.642. Asimismo, todos los factores evaluados mostraron una correlación positiva y moderada significativa en el proceso de selección, siendo el factor personal el que presentó la mayor correlación (Rho = 0.612), seguido del factor psicológico (Rho = 0.581), el factor social (Rho = 0.578), y finalmente, el factor cultural, que obtuvo la correlación más baja (Rho = 0.433). Estos hallazgos evidencian que la decisión de los estudiantes no se basa en un único factor, sino en una combinación de elementos personales, psicológicos, sociales y culturales, siendo los aspectos personales y psicológicos los que tienen mayor peso. Finalmente, se recomienda extender futuras investigaciones hacia instituciones privadas, universidades y estudiantes de secundaria, con el fin de obtener una visión más amplia y comparativa del comportamiento del consumidor educativo en la región.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, personal, psicológico, social, cultural, educación superior, institutos tecnológicos públicos.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the impact of consumer behavior determinants on the selection of a public technological higher education institute in the Tumbes region during the year 2025. To this end, four main factors were considered: personal, psychological, social, and cultural, which were analyzed using data collected through surveys administered to 244 students enrolled in the first academic semester at public technological institutes in the Tumbes region. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. Spearman's correlation coefficient (Rho) was used to determine the degree of relationship between the variables analyzed, as well as between each of the consumer behavior factors and the selection of a higher education institute. The results showed a moderate and statistically significant positive correlation between the study variables, with a Rho of 0.642. Likewise, all the factors evaluated showed a significant, moderate, positive correlation in the selection process, with the personal factor showing the highest correlation (Rho = 0.612), followed by the psychological factor (Rho = 0.581), the social factor (Rho = 0.578), and finally, the cultural factor, which had the lowest correlation (Rho = 0.433). These findings demonstrate that students' decisions are not based on a single factor, but rather on a combination of personal, psychological, social, and cultural elements, with personal and psychological aspects having the greatest weight. Finally, it is recommended that future research be extended to private institutions, universities, and high school students, in order to obtain a broader and more comparative view of educational consumer behavior in the region.

Keywords: Consumer behavior, personal, psychological, social, cultural, higher education, public technological institutes.

I. INTRODUCCIÓN

La educación técnica y tecnológica se ha convertido en una vía esencial para impulsar el desarrollo económico sostenido y mejorar la equidad social a nivel global. Este tipo de formación permite a los jóvenes desarrollar capacidades prácticas vinculadas con el entorno productivo, facilitando su acceso al empleo formal y mejorando sus perspectivas profesionales. No obstante, en América Latina su impacto aún es limitado. La baja proporción de estudiantes matriculados en carreras técnicas refleja esta realidad: por ejemplo, en Nicaragua solo el 9 % de los jóvenes opta por esta ruta formativa, mientras que, en Uruguay, uno de los niveles más altos alcanza el 28.8 % (IIPE UNESCO, 2022).

En el contexto peruano, la educación técnica y tecnológica enfrenta retos similares. Según la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU, 2024), en 2022 solo el 30.9% de los egresados de secundaria optaron por continuar estudios superiores. A pesar de la importancia de los Institutos de Educación Superior Tecnológicos (IEST) Públicos como alternativa de formación, estos no logran captar el interés suficiente de los estudiantes.

En la región de Tumbes, la situación es aún más crítica. De acuerdo con datos de la Estadística de Calidad Educativa del MINEDU (2023), de los 4,123 egresados de secundaria, apenas el 19.8% (alrededor de 817 estudiantes) eligieron matricularse en un IEST público. Esta baja tasa de matrícula evidencia la necesidad de analizar los factores que influyen en la decisión de continuar estudios en este tipo de instituciones.

Diversos estudios han analizado los factores que inciden en la selección de una institución de educación superior desde distintos enfoques. A nivel internacional tenemos a Olvera et al. (2019) en México, identificaron la influencia de la orientación

vocacional, la situación económica y el entorno familiar. En Ecuador, Cárdenas y Pinos (2021) señalaron la importancia del prestigio docente y la flexibilidad horaria, mientras que, en Chile, Kroff et al. (2020) resaltaron el papel de las becas y la ubicación geográfica. En el contexto peruano, Bravo y Castro (2024), al aplicar un cuestionario en el distrito de La Victoria, en Lima, y Valencia (2024), en la ciudad de Arequipa, coincidieron en que los factores del comportamiento del consumidor influyen de manera significativa en el proceso de decisión de compra; Sota y Viteri (2021), en un estudio realizado en Piura, encontraron que los factores institucionales y demográficos influyen significativamente en la decisión de los estudiantes. Hernández (2018) en Piura, concluye que existe una correlación significativa entre la decisión de elegir un instituto de educación superior tecnológico y los factores del comportamiento del consumidor. En la región Tumbes existe una carencia de estudios específicos que analicen la relación entre las variables de comportamiento del consumidor y la selección de IEST público en Tumbes. Sin embargo, Carrillo (2024) realiza un estudio del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto, donde se reflejó una asociación positiva considerable entre ambas variables. Estos antecedentes evidencian que el comportamiento del consumidor varía considerablemente según el contexto geográfico, socioeconómico y cultural, lo que refuerza la necesidad de realizar un estudio específico para la región de Tumbes.

A partir de este contexto, la presente investigación busca responder la siguiente interrogante: ¿Cómo inciden los factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025? Asimismo, entre los específicos tenemos: 1. ¿Cómo incide el factor personal al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes? 2. ¿Cómo incide el factor psicológico al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes? 3. ¿Cómo incide el factor social al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región de Tumbes? 4. ¿Cómo incide el factor cultural al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes?

La investigación se sustenta en el marco teórico del comportamiento del consumidor, específicamente aplicado al contexto de la educación superior tecnológica en la región Tumbes. Aunque los IEST públicos cumplen un rol clave en la formación profesional de los jóvenes, no existen estudios detallados que analicen los factores que influyen en su elección. Por ello, este trabajo resulta innovador, ya que permite generar información estadística sobre los elementos que inciden directamente en las decisiones de los estudiantes. A su vez, los hallazgos fortalecen la base teórica para futuras investigaciones y contribuyen al entendimiento de los factores personales, sociales, psicológicos y culturales vinculadas al comportamiento del consumidor en el ámbito educativo.

En su metodología, se justifica la elección de un enfoque cuantitativo, el cual facilita la recolección y el análisis de datos numéricos de forma objetiva y sistemática (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Asimismo, se emplea una investigación de tipo correlacional, que, según Hernández y Mendoza (2018), permite establecer el grado de relación entre variables sin necesidad de manipularlas. Esto resulta fundamental para analizar la asociación entre los factores del comportamiento del consumidor y la selección institucional.

Se opta también por un diseño no experimental, que permite observar las variables tal como se presentan en su entorno natural, lo cual incrementa la validez y confiabilidad de los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En cuanto a la recolección de datos, se utiliza un cuestionario, lo que permite obtener información directa de los estudiantes de forma estandarizada y sistemática, asegurando la uniformidad del proceso y la comparabilidad de los resultados.

El estudio pretende de modo general: Determinar la incidencia de los factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público en la región Tumbes durante el año 2025. De donde se desprende sus objetivos específicos: 1. Describir la incidencia del factor personal al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. 2. Explicar la incidencia del factor psicológico al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. 3. Analizar la incidencia del factor social al seleccionar un Instituto de educación

superior tecnológico público en la región Tumbes. 4. Determinar la incidencia del factor cultural al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Antes de definir el comportamiento del consumidor, es importante definir qué es un consumidor. Según Armstrong y Kotler (2012) y Schiffman y Lazar (2010), un consumidor puede ser un individuo, una familia, una empresa u organización que adquiere bienes o servicios para consumo final, con el propósito de satisfacer necesidades, deseos o requerimientos personales o empresariales. Esto incluye tanto bienes tangibles como servicios intangibles, con el objetivo último de satisfacción personal o funcional.

Solomón (2008) añade que los consumidores no solo adquieren productos, sino que también participan en procesos de selección, uso y disposición de los mismos. Este proceso implica la asignación de recursos como tiempo, dinero y esfuerzo hacia diferentes opciones de consumo.

El estudio del CC, se enfoca en los procesos que los consumidores atraviesan al seleccionar, comprar, usar o desechar productos, servicios, ideas o experiencias (Solomón, 2008). Este proceso no se limita escuetamente a la compra, sino que implica una serie de actividades continuas que van desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación posterior del producto o servicio adquirido.

Los consumidores desempeñan varios roles a lo largo de este proceso: pueden ser iniciadores, influenciadores, decidores, compradores o usuarios finales, dependiendo del contexto de consumo y las decisiones involucradas (Armstrong & Kotler, 2012). Esta diversidad de roles refleja la complejidad del CC y la importancia de entender cómo interactúan diferentes factores internos y externos en el proceso de toma de decisiones.

Estas definiciones comparten elementos, ninguna tiene exactamente la misma similitud. Como contribución al campo del CC, a partir de las definiciones anteriores, se puede llegar a la siguiente definición:

El comportamiento del consumidor, es un estudio emocional y conductual que experimentan los individuos, familias u organizaciones al identificar una necesidad y posteriormente tomar la decisión de adquirir, utilizar y disponer de productos, servicios ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus deseos, necesidades y expectativas.

a) Factores del comportamiento del consumidor

Armstrong y Kotler (2012) declaran, los factores que inciden en el comportamiento del consumidor pueden categorizarse en cuatro grupos principales:

Factores personales

Los factores personales hacen referencia a las características internas, particulares e inherentes a cada individuo o entidad consumidora que moldean sus decisiones, conductas y patrones de consumo (Schiffman & Lazar, 2010; Solomón, 2008). Estos factores son únicos para cada persona e incluyen aspectos como la edad, ocupación y situación económica.

Uno de los factores personales clave que moldea el CC es la ocupación u oficio que desempeña cada individuo (Hoyer et al., 2018). La profesión, empleo o actividad laboral que realiza una persona determina en gran medida su situación económica, estatus social y estilo de vida, lo cual a su vez influye en sus decisiones y patrones de consumo (Solomón, 2008). Por ejemplo, un médico con ingresos elevados tendrá mayores posibilidades de adquirir productos y servicios de alta gama, mientras que un trabajador de salario mínimo deberá enfocarse en satisfacer necesidades básicas con un presupuesto más limitado.

Estrechamente vinculado al factor de la ocupación, se encuentra la situación económica del consumidor, la cual se refiere a sus ingresos disponibles,

ahorros, deudas, poder adquisitivo y activos. La situación económica de las personas, determina su capacidad y disposición para gastar en diferentes categorías de productos y servicios. Un consumidor con una situación económica holgada podrá permitirse artículos de lujo y costosos, mientras que aquellos con dificultades económicas se enfocarán en cubrir necesidades básicas (Armstrong & Kotler, 2012). Las empresas deben considerar los niveles socioeconómicos y presupuestos de sus mercados meta al diseñar estrategias de precios y ofertas.

Otro factor personal relevante es el estilo de vida, el cual comprende los patrones de vida, actividades, intereses, opiniones y conductas de un individuo (Peter & Olson, 2006). El estilo de vida refleja la personalidad e identidad de cada persona y determina sus preferencias y decisiones de consumo. Por ejemplo, una persona con un estilo de vida deportivo y saludable consumirá artículos relacionados al ejercicio y nutrición; mientras que alguien con un estilo de vida tecnológico optará por dispositivos y servicios de vanguardia. Las empresas segmentan mercados y diseñan productos acordes a los diferentes estilos de vida de sus consumidores meta.

Factores psicológicos

Los factores psicológicos son elementos internos y subjetivos que moldean la forma en que los consumidores perciben, procesan y responden a los diversos estímulos de marketing y situaciones de consumo (Schiffman & Lazar, 2010; Solomón, 2008). Estos factores psicológicos abarcan aspectos como la motivación, percepción y actitudes de cada individuo consumidor.

Una característica fundamental de los factores psicológicos es la motivación, que se refiere a las fuerzas internas que impulsan el comportamiento de los consumidores hacia la satisfacción de necesidades y deseos (Hoyer et al., 2018). Las motivaciones pueden ser racionales, emocionales, conscientes o inconscientes, y varían en intensidad dependiendo de la importancia que cada persona le asigne a una necesidad específica. Conocer las motivaciones de compra es crucial para que los mercadólogos puedan diseñar ofertas y comunicaciones persuasivas que activen estos impulsos motivacionales.

Otro aspecto psicológico relevante es la percepción, que según Schiffman y Lazar (2010), la percepción es un proceso mediante el cual un individuo “selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 157). Debido a que la percepción es un proceso subjetivo, un mismo estímulo puede ser interpretado de maneras distintas por diferentes consumidores según sus necesidades, expectativas y experiencias previas.

Finalmente, un factor psicológico clave son las actitudes, estas se definen como las evaluaciones, sentimientos y tendencias de acción favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea (Armstrong & Kotler, 2012). Las actitudes de los consumidores influyen significativamente en sus intenciones y decisiones de compra hacia determinados productos, servicios o marcas. Por ello, los mercadólogos buscan crear actitudes positivas y lealtad mediante la entrega de valor superior y experiencias satisfactorias para el cliente.

Factores sociales

Además de los factores personales y psicológicos, el CC también se ve influenciado por factores sociales externos, los cuales se refieren a las interacciones e influencias que los consumidores experimentan de parte de otros individuos o grupos de referencia (Schiffman & Lazar, 2010; Solomón, 2008). Estos factores sociales moldean las actitudes, valores y conductas de consumo de las personas, al establecer pautas, normas y presiones que afectan sus decisiones de compra.

Una de las principales características de los factores sociales es la opinión de los amigos y pares, quienes ejercen una influencia significativa en las preferencias y elecciones de consumo, especialmente en categorías de productos visibles y de alto involucramiento (Hoyer et al., 2018). Los individuos suelen buscar la aprobación de sus amigos y grupos de referencia, por lo que tienden a imitar sus patrones de consumo para sentirse aceptados e integrados. Además, las recomendaciones y experiencias compartidas por

amigos son una fuente valiosa de información que guía las decisiones de compra.

Otro factor social influyente es la familia, que representa el grupo de referencia más importante para un individuo (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Desde la infancia, las personas adquieren valores, hábitos y pautas de consumo a través del aprendizaje e influencia de sus padres y familiares cercanos. Además, la etapa del ciclo de vida familiar determina las necesidades y prioridades de consumo, por ejemplo, una familia con hijos pequeños tendrá patrones de compra distintos a una pareja de recién casados o a una persona soltera.

En la era digital actual, las redes sociales han cobrado una importancia creciente como factor social que impacta el comportamiento del consumidor (Armstrong & Kotler, 2012; Peter & Olson, 2006). Las plataformas sociales facilitan la interacción y compartición de opiniones, experiencias y recomendaciones entre usuarios, lo cual influye en sus decisiones y preferencias de consumo. Además, las redes sociales permiten a las marcas conectar e interactuar directamente con sus consumidores, impactando sus actitudes y formando comunidades de fans y seguidores leales.

Factores culturales

Los factores culturales son elementos externos que ejercen una profunda influencia en los valores, creencias, percepciones y patrones de conducta de los consumidores (Schiffman & Lazar, 2010; Solomón, 2008). Estos factores culturales determinan, en gran medida, las necesidades, deseos y comportamientos de consumo que son aceptados y considerados deseables en una sociedad.

Una dimensión clave de los factores culturales es la cultura en sí misma, que abarca el conjunto de valores, creencias, costumbres, tradiciones y formas de comportamiento aprendidas y transmitidas por una sociedad (Hoyer et al., 2018). La cultura establece pautas generales sobre qué es apropiado o inapropiado en términos de consumo, moldeando las actitudes y preferencias

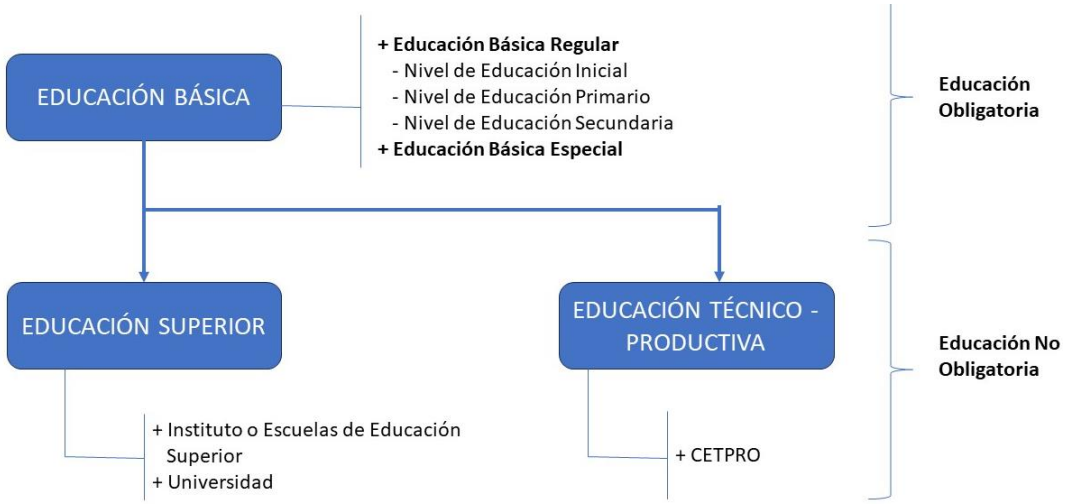
de los individuos pertenecientes a dicha cultura. Por ejemplo, en algunas culturas se valora el consumo ostentoso como símbolo de estatus, mientras que en otras se aprecia la simplicidad y la austeridad.

Dentro de una misma cultura, existen subculturas que comparten creencias, valores y patrones de conducta distintivos (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Las subculturas pueden formarse en torno a características como la raza, etnia, religión, ubicación geográfica o edad, y tienden a exhibir preferencias y hábitos de consumo únicos.

2.1.2. Selección de un instituto de educación superior

La educación superior tecnológica es el nivel educativo que se imparte después de la educación secundaria, como se puede apreciar en Figura 1, y está orientado a la formación de técnicos en áreas específicas de la ciencia, la tecnología y las artes (UNESCO, 2024).

Figura 1. *Esquema del sistema educativo peruano*



En el Perú, la educación superior tecnológica está regulada por el Ministerio de Educación (Minedu) a través de la Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior (Ley Nº 30512). Esta ley establece las disposiciones necesarias para la creación, el funcionamiento y la supervisión de los institutos y escuelas de educación superior, tanto públicos como privados. Su principal objetivo es garantizar la calidad de la educación superior en el país, asegurando que los

estudiantes reciban una formación adecuada que les permita desarrollarse profesionalmente y contribuir al desarrollo nacional (Ministerio de Educación, 2023).

La educación superior tecnológica, según la Ley N° 30512, corresponde al nivel educativo impartido después de la educación secundaria, orientado específicamente a la formación de técnicos en áreas relacionadas con la ciencia, la tecnología y las artes. Los principales objetivos de este nivel educativo son formar profesionales técnicos de alto nivel con competencias pertinentes al entorno laboral nacional e internacional, fomentar el desarrollo científico, tecnológico y artístico del país, así como promover la innovación y el emprendimiento (Ley Nº 30512, 2016).

Los programas de estudio en la educación superior tecnológica tienen una duración de tres años y otorgan el título de técnico superior. Este título, reconocido por el Estado peruano, habilita a los egresados para desempeñarse de manera competitiva en el mercado laboral. Además, esta ley ha generado un impacto significativo en el sistema educativo peruano al mejorar la calidad de la enseñanza, ampliar la oferta de programas académicos y facilitar el acceso a este nivel educativo (Minedu, 2024).

De acuerdo con el Censo a Institutos de Educación Superior Tecnológica de 2024, elaborado por el Ministerio de Educación (Minedu), en el Perú existen un total de 900 Institutos de Educación Superior Tecnológica. De estos, 367 son públicos, lo que representa el 40.78% del total. Asimismo, se observa una marcada concentración de la matrícula en instituciones privadas. Esta distribución permite visualizar el peso relativo de cada tipo de gestión en la oferta educativa nacional, tanto en número de instituciones como en cantidad de estudiantes matriculados, como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1.

Total de Institutos de educación superior tecnológicos y matrículas en Perú.

Tipo	Institutos 2024		Matriculas 2024	
	N	%	N	%
Privada	529.00	58.8%	381 120	74.07%
Pública de gestión directa	367.00	40.78%	132 475	25.75%
Pública de gestión privada	4.00	0.44%	948	0.18%
Total	900.00	100.00%	514 543	100.00%

Fuente: ESCALE, Censo 2024.

En la región Tumbes, la oferta de Institutos de Educación Superior Tecnológica (IEST) incluye tanto instituciones públicas como privadas. Según los datos del Censo 2024, los IEST públicos de gestión directa concentran la mayor cantidad de estudiantes matriculados en la región. Esta información permite identificar la distribución de la población estudiantil según el tipo de gestión institucional y la localización específica de cada instituto. Como se muestra en la Tabla 2, los IEST públicos superan ampliamente en matrícula a los privados en esta zona del país.

Tabla 2.

Población de estudiantes en IEST públicos en la región Tumbes 2024.

Código modular	Nombre	Tipo de gestión	Población
1138270	24 de Julio Zarumilla	Pública de Gestión directa	551
0510784	CAP. FAP. José Abelardo Quiñones	Pública de Gestión directa	946
1144450	Contralmirante Manuel Villar Olivera	Pública de Gestión directa	340
1733658	Iberoamericano	Privada	46
1143023	Modern Systems	Privada	243
Total			2,126

Fuente: ESCALE, Censo 2024.

b) Proceso de selección

Una de las primeras teorías sobre el comportamiento del comprador fue propuesta por Howard y Sheth (1969). Según estos autores, la elección del comprador incluye tres elementos principales: la motivación, las alternativas y los mediadores de decisión. En el contexto de la selección educativa, las instituciones que llegan a la lista final de opciones pueden ser de diferentes tipos, como privadas o públicas. Este conjunto reducido de alternativas es denominado colectivamente como el "conjunto evocado". Howard y Sheth (1969) definen el conjunto evocado como "la lista de opciones elegidas por el consumidor cuando toma una decisión de compra" (p. 468).

Por otro lado, Menon et al. (2007) señalan que la búsqueda de información no siempre es un indicador "perfecto" de racionalidad. Algunos individuos que recopilan información no logran utilizarla de manera efectiva, ya sea porque la seleccionan de manera inadecuada o porque dependen excesivamente de individuos o grupos de referencia. Por lo tanto, los resultados sugieren que el supuesto de racionalidad no explica completamente el comportamiento de un gran número de tomadores de decisiones educativas individuales.

En este sentido, la decisión de compra surge a partir de la clasificación que el consumidor realiza de las opciones disponibles, lo cual forma la intención de compra. Actualmente, los estudiantes buscan más información para tomar decisiones más informadas. Elegir un instituto de educación superior se asemeja a una decisión de compra, ya que implica un proceso complejo y significativo. Según Muthaly et al. (2013), las decisiones de elección universitaria requieren un alto nivel de participación. Estos autores afirman que "los estudiantes deben considerar varios factores diferentes. Además, la decisión afectará a la autoimagen del estudiante, ya que implica un estilo de vida de inversión a largo plazo y constantes sacrificios monetarios, por lo que el riesgo de tomar una decisión equivocada es extremadamente alto" (p. 54).

c) Factores que influyen en la selección de un instituto de educación superior tecnológico público

La selección de un IEST público en Perú es un proceso importante que puede tener un impacto significativo en el futuro de un estudiante. Hay una serie de factores que influyen en esta selección, que pueden dividirse en tres categorías: factores institucionales, factores demográficos y comunicación institucional.

Factores demográficos

Los factores demográficos son la base más popular para la segmentación de la base de clientes. Según Peter y Olson, 2006, "Una de las razones es que las necesidades, preferencias y grado de uso de los consumidores tienden a variar. Otra razón es que es más fácil de medir que la mayoría de los otros tipos de variables" (p. 166).

Los factores demográficos están relacionados con las características personales del estudiante. Entre los más importantes se encuentran la edad, que es un indicador demográfico fundamental utilizado para comprender la estructura de una población. A través de la distribución por edades, es posible conocer la proporción de personas en diferentes grupos de edad, como niños, jóvenes, adultos y personas mayores. También el género es un indicador demográfico clave que se refiere a la división de una población en categorías de hombres y mujeres. La distribución por género es esencial para comprender la composición de una población en términos de la proporción de hombres y mujeres en diferentes grupos de edad y en diversas áreas geográficas.

Otro factor relevante son los ingresos familiares, que son un indicador importante del bienestar económico de una familia y su capacidad para satisfacer sus necesidades y metas financieras. Estos ingresos pueden influir en la calidad de vida de la familia, su acceso a servicios esenciales y su capacidad para ahorrar o invertir para el futuro. Los ingresos familiares

pueden determinar si una familia puede pagar estos costos sin dificultad o si necesitará buscar opciones de financiamiento, becas o préstamos.

Factores institucionales

Los factores institucionales están relacionados con las propias IEST. Entre los más importantes, según Mamani (2018), se encuentran la reputación, el costo de la matrícula, la infraestructura, la ubicación, las oportunidades laborales y los horarios flexibles.

La reputación de un instituto es crucial porque juega un papel clave en la decisión de los futuros estudiantes. El costo de la matrícula y otros gastos de un IEST es un factor importante que los estudiantes consideran especialmente si tienen limitaciones financieras. La educación superior puede ser costosa, por lo que es importante comparar los costos de diferentes institutos para encontrar la mejor opción para el estudiante. La infraestructura de un IEST público es importante para garantizar que los estudiantes tengan un entorno adecuado para aprender. Una buena infraestructura puede proporcionar a los estudiantes acceso a laboratorios, talleres, bibliotecas y otras instalaciones que les permiten aprender de manera práctica y efectiva.

La ubicación es otro factor importante a considerar al seleccionar un IEST público, ya que puede afectar la experiencia educativa de los estudiantes. Una ubicación conveniente puede facilitar que los estudiantes asistan a clases y participen en actividades extracurriculares. Además, las oportunidades laborales son cruciales, ya que una buena oportunidad laboral puede ayudar a los estudiantes a encontrar un trabajo después de graduarse, lo que les permitirá comenzar a construir sus carreras. Los estudiantes que se gradúan de un instituto con buenas oportunidades laborales suelen tener mejores salarios que los que se gradúan de un instituto con pocas oportunidades laborales. Finalmente, los horarios flexibles pueden ayudar a los estudiantes a conciliar sus estudios con sus otras responsabilidades, como el trabajo o el cuidado de niños. Los horarios flexibles pueden hacer que la educación superior sea más accesible para los estudiantes que tienen otras responsabilidades.

Comunicación institucional

La comunicación que se realiza de manera organizada por una institución y se dirige a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad se conoce como comunicación institucional, según detallan Cavaller et al. (2014) y Mamani (2018). Además, se divide en comunicación offline y online.

La comunicación offline se realiza a través de canales tradicionales, como la prensa, la televisión, la radio, los periódicos y los eventos presenciales. La comunicación offline puede ser utilizada para informar a los estudiantes sobre las opciones disponibles, generar interés en los institutos y facilitar el proceso de toma de decisiones. Por otro lado, la comunicación online se realiza a través de canales digitales, como la web, las redes sociales, el correo electrónico y los chatbots. La comunicación online puede ser utilizada para informar a los estudiantes sobre las opciones disponibles, generar interés en los institutos y facilitar el proceso de toma de decisiones.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacionales

En Paraguay, Vásquez (2023) realizó una investigación titulada “Factores que influyen en la elección de la carrera universitaria en los estudiantes de la educación media de la ciudad de Pilar”. Para esta investigación se empleó un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo documental, considerando factores como la acreditación de las carreras, la calidad educativa, la infraestructura, la rápida inserción laboral, las divisas generadas, presiones parentales y demandas del mercado laboral local. El documento no presenta resultados numéricos, ya que se trata de una investigación documental con enfoque cualitativo. El estudio revela que los estudiantes requieren apoyo de sus familias y profesores durante su proceso de elección de carrera, que es fundamental recibir buena información antes y después de la escuela para garantizar que reciben la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre sus carreras profesionales, y que la orientación

vocacional es un aspecto crucial en su proceso de toma de decisiones, ya que los estudiantes universitarios requieren ideas u orientación claras.

Ríos Romero et al. (2021) realizaron la investigación titulada "Determinación de los factores que inciden en la elección de una universidad: Caso de estudio del Instituto Tecnológico de Milpa Alta," en Ciudad de México. El objetivo fue identificar los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de nivel medio superior al elegir una universidad. Se utilizó una metodología con enfoque exploratorio, aplicando una encuesta previamente validada a estudiantes de diversas alcaldías como Xochimilco, Milpa Alta y Tláhuac. Los factores clave identificados incluyeron el plan de estudios, la ubicación, el apoyo familiar, la situación económica, el examen de admisión y las becas. Las principales conclusiones indicaron que la ubicación y el costo son factores fundamentales para los estudiantes al momento de seleccionar una universidad. Asimismo, el prestigio de la institución y el plan de estudios influyen de manera significativa en la decisión final. Se destacó la importancia de ajustar las estrategias institucionales para satisfacer las necesidades de los estudiantes, ofreciendo un servicio educativo de calidad que facilite la inserción laboral y académica de los futuros prospectos.

En Ecuador, Cárdenas y Pinos (2021) realizaron una investigación titulada “Análisis de los factores que influyen en la selección de una universidad en bachilleres de la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue determinar los factores que influyen en la selección de una universidad en un grupo de bachilleres de Guayaquil, evaluando aspectos como la imagen, prestigio, infraestructura y otros factores relevantes. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra fue de 196 bachilleres recién graduados en Guayaquil, a quienes se les aplicó un instrumento de medición de 34 ítems agrupados en cinco dimensiones: infraestructura, económico, académico, administrativos, sociales y prestaciones, con un índice de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.930. Los resultados indicaron que la dimensión académica (44.15%) y la administrativa (69.7%) fueron las más influyentes al momento de escoger una universidad. Como principal conclusión, se estableció que la imagen y prestigio institucional se definen en función de los aspectos académicos y administrativos proyectados a los postulantes.

En Chile, Kroff et al. (2020) realizaron una investigación titulada “Principales factores que influyen en la selección de estudios superiores de los estudiantes de la Universidad de Los Lagos, sede Chiloé”, cuyo objetivo fue conocer los principales factores considerados por los estudiantes de dicha sede para la selección de una institución de educación superior y la carrera en la que se matricularon. Se utilizó un enfoque cuantitativo, un diseño explicativo y no experimental. La muestra estuvo conformada por 190 estudiantes de primer año de la cohorte 2019, y se aplicó una encuesta de cuatro ítems mediante un formulario de Google Drive como instrumento de evaluación. Los principales factores que influyen son las becas y beneficios ofrecidos por las instituciones (75.90%), la ubicación geográfica cercana al hogar (57.44%), la acreditación de la carrera (77.44%), la calidad docente (64.10%), la duración de la carrera (64.62%) y el plan de estudios (63.08%).

2.2.2. Nacionales

La investigación realizada por Bravo y Castro (2024) en el distrito de la Victoria, Lima, “Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del mercado minorista N°1, distrito de La Victoria, Lima, 2022”, la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental, de alcance transversal y nivel correlacional. Se aplico una encuesta a 341 consumidores. Concluye que los factores del comportamiento del consumidor influyen significativamente en el proceso de decisión de compra, evidenciado por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.745, lo que indica una relación positiva alta. Asimismo, se identificaron correlaciones significativas con cada dimensión: factor social (Rho = 0.662), factor cultural (Rho = 0.601), factor personal (Rho = 0.769) y factor psicológico (Rho = 0.784), lo que resalta el impacto de cada uno de estos aspectos en la toma de decisiones del consumidor.

Valencia (2024) en Arequipa realizo la investigación “Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023” la metodología utilizada fue de tipo de investigación básica, con nivel correlacional, diseño no experimental, transversal y descriptivo, muestra de 169 clientes a quienes se les aplico como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Concluyendo que, existe una relación significativa entre

los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra con un Rho de 0.982. Además, se observaron correlaciones positivas significativas entre los factores evaluados y la decisión de compra, destacando el factor personal (Rho = 0.956), el factor cultural (Rho = 0.742), el factor social (Rho = 0.727), y el factor psicológico (Rho = 0.446), lo que evidencia la influencia que cada uno de estos elementos ejerce en el comportamiento del consumidor.

Sota y Viteri (2021) en la ciudad de Piura se presenta como un valioso referente. En su estudio titulado “Factores que influyen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura”, los autores encontraron que los factores institucionales, como el costo, la infraestructura y la reputación de la institución, junto con los factores demográficos, como la edad y los ingresos familiares, son los principales determinantes en la elección de una universidad por parte de los jóvenes piuranos. El valor de correlación de Spearman (Rho = 0.655) indica una influencia significativa entre las variables de estudio. En particular, se identificó una relación positiva de intensidad media entre los factores evaluados y la decisión de compra. El factor institucional presentó una correlación de Rho = 0.642, el factor social Rho = 0.413, y el factor demográfico Rho = 0.598. Todos estos resultados mostraron un nivel de significancia de 0.000, lo cual refuerza la relevancia de los aspectos institucionales, sociales y demográficos en la elección de un instituto de educación superior.

También podemos encontrar la investigación realizada por Hernández (2018), titulado “Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un IEST privado en la ciudad de Piura 2018”. El objetivo fue determinar la relación entre las variables de estudio, comportamiento del consumidor y decisión de compra en un contexto de servicio. El diseño utilizado fue no experimental y de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario. La muestra fue probabilística estratificada, garantizando una representación proporcional de estudiantes de cada uno de los 10 IEST privados seleccionados en Piura, con un total de 365 estudiantes. Los datos fueron obtenidos de ESCALE del MINEDU. La prueba piloto aplicada al 10% de la población (36 estudiantes) obtuvo una confiabilidad en Alfa de Cronbach de 0.792, indicando una confiabilidad aceptable.

Finalmente, se concluye que existe una correlación significativa (Rho de Spearman = 0.539) entre la decisión de elegir un instituto de educación superior tecnológico y los factores del comportamiento del consumidor. Entre estos, destacan el factor personal (Rho = 0.364), el factor psicológico (Rho = 0.255), el factor social (Rho = 0.356) y el factor cultural (Rho = 0.393), todos con niveles de significancia que respaldan su influencia en el proceso de decisión.

2.2.3. Locales

A nivel local, la revisión de la literatura muestra una carencia de estudios específicos que analicen la relación entre las variables de comportamiento del consumidor y la selección de IEST público en Tumbes. Sin embargo, la investigación realizada por Carrillo (2024), “El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023”, siendo el objetivo general “determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en dicho establecimiento”. Siguiendo la metodología según su fin aplicada, enfoque cuantitativo, muestra de 384 consumidores, aplicando cuestionario de 30 preguntas. El estudio evidenció que el comportamiento del consumidor se ubicó mayoritariamente en un nivel alto, representando un 75%, mientras que su influencia en la decisión de compra alcanzó un 68% en el mismo nivel. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0.690) reflejó una asociación positiva considerable entre ambas variables. En cuanto a los factores específicos, los culturales mostraron una influencia del 79% en nivel alto, con un Rho de 0.408; los sociales, un 63% en nivel alto y un Rho de 0.498; los personales, un 67% en nivel alto con un Rho de 0.763, siendo este el más alto; y los psicológicos, un 57% en nivel alto con un Rho de 0.340. Todos estos resultados indican una relación significativa y positiva con la decisión de compra.

2.3. Definición de términos básicos

Reputación

La reputación es la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa, basada en experiencias previas, opiniones y evaluaciones externas. Es un factor clave en la confianza y lealtad del cliente (Fombrun & van Riel, 2020, p. 35).

Infraestructura

La infraestructura comprende las instalaciones físicas y tecnológicas que una organización dispone para ofrecer sus productos o servicios. Una buena infraestructura puede mejorar la experiencia del consumidor (Lovelock & Wirtz, 2021, p. 263).

Marca

Es un nombre, término, símbolo o diseño que identifica y diferencia los productos de una empresa de los de la competencia (Gonzáles et al., 2011).

Satisfacción del consumidor

Según Pasquotto et al., (2012), la satisfacción del consumidor es el nivel de conformidad de un cliente tras el consumo de un producto o servicio. Se alcanza cuando sus expectativas son cumplidas o superadas.

Publicidad

Es una forma de comunicación pagada utilizada para influir en el comportamiento del consumidor a través de medios masivos (Belch & Belch, 2021, p. 25).

Demografía

De acuerdo con el diccionario demográfico multilingüe de las Naciones Unidas, la demografía se define como “la ciencia dedicada al estudio de la población humana. Su propósito es analizar su tamaño, estructura, evolución y características generales, abordándolas principalmente desde un enfoque cuantitativo”.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

H_i: Los factores determinantes del comportamiento del consumidor inciden de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

H_0: Los factores determinantes del comportamiento del consumidor no inciden de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

Hipótesis especificas

Hipótesis especificas 1:

H_1: El factor personal incide de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

H_0: El factor personal no incide de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

Hipótesis especificas 2:

H_2: El factor psicológico incide de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

H_0: El factor psicológico no incide de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

Hipótesis especificas 3:

H_3: El factor social incide de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

H_0: El factor social no incide de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

Hipótesis especificas 4:

H_4: El factor cultural incide de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

H_0: El factor cultural no incide de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

3.2. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Según Armstrong y Kotler (2012), se refiere al estudio de cómo los individuos y las organizaciones toman decisiones relacionadas con la compra, uso y disposición de bienes y servicios.

Definición operacional

La primera variable, comportamiento del consumidor, en términos operacionales, se analizó a través del factor personal, psicológico, social y cultural. En el factor personal, se consideraron indicadores como la ocupación, situación económica y estilo de vida. En el factor psicológico, se analizaron elementos internos como la motivación personal, la percepción de riesgo y la adaptabilidad. El factor social incluyó la influencia de amigos, la familia y las redes sociales, mientras que el factor cultural abordó la relevancia de la cultura, la clase social. La importancia de estos indicadores se midió mediante una escala de Likert, que va de "1: No es importante" a "5: Muy importante", donde cada ítem del cuestionario de 14 preguntas evalúa diversos aspectos del comportamiento del consumidor.

Variable 2: Seleccionar un instituto de educación superior

Definición conceptual

En cuanto a la segunda variable, Selección de un Instituto de Educación Superior, Buendía y Rivera (2010) la definen como el proceso mediante el cual los estudiantes eligen una institución educativa superior de entre un conjunto de opciones, estableciendo un orden de preferencia.

Definición operacional

Esta variable se analizó a través de dimensiones como los factores institucionales, la comunicación institucional y los factores demográficos. En el factor institucional se incluyeron indicadores como la reputación, el costo, la ubicación, la infraestructura, las oportunidades laborales y la flexibilidad de horarios. En el caso de la comunicación institucional, se evaluó la efectividad tanto de la comunicación offline como online. Finalmente, el factor demográfico considera variables como la edad, género y los ingresos familiares, que son determinantes en la elección de una institución de educación superior. De manera similar al caso del comportamiento del consumidor, la importancia de estos factores se evaluó mediante una escala de Likert, en la que los estudiantes calificaron cada aspecto del 1 al 5, siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante". Para esta variable, se formularon 17 preguntas.

3.3. Enfoque metodológico

Según Hernández et. al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la relación y análisis de datos numéricos para responder preguntas específicas de la investigación.

En este estudio se adoptó un enfoque cuantitativo porque se trabajó con datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas y se buscó identificar si existía relación entre las variables planteadas en la hipótesis.

3.4. Tipo de estudio

De acuerdo con Sampieri et al. (2014), una investigación puede clasificarse en función del nivel de profundidad con que se aborda el problema, siendo los principales tipos: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La investigación descriptiva busca detallar las características de un fenómeno tal como se presenta, sin modificarlo; mientras que la investigación correlacional tiene como propósito identificar la existencia o no de una relación entre dos o más variables.

En el caso del presente trabajo, se trató de una investigación de tipo descriptiva y correlacional, ya que se describieron las características de las variables principales y se examinó si existía una relación entre ellas. No se buscó establecer causas ni manipular variables, sino observarlas tal como se presentaban en la realidad del contexto estudiado.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño de investigación se refiere a la planificación específica del estudio, que organiza los procedimientos y métodos para abordar el problema de investigación. Según Hernández et al. (2014), se pueden utilizar diversos diseños de investigación como experimental, no experimental, transversal, longitudinal, entre otros. En este estudio, se empleó un diseño no experimental y transversal.

El diseño no experimental se caracteriza por no manipular las variables, sino observarlas tal como se presentan en su entorno natural. En este estudio, las variables no fueron controladas ni alteradas, sino que fueron observadas de forma natural.

El diseño transversal implica que los datos se recogieron en un solo momento en el tiempo. Este diseño es útil cuando no se necesita realizar un seguimiento a largo plazo de las variables ni intervenir sobre ellas.

Para la contrastación de hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, dado que las variables en estudio eran ordinales y no requerían una distribución normal. Esto permitió determinar si existía una relación significativa entre las variables observadas en un solo momento del tiempo.

3.6. Población, muestra y muestreo

Población

Arias et al., (2016) la definieron como “un conjunto claramente definido, delimitado y accesible de casos que sirve como base para seleccionar la muestra. Este grupo debe cumplir con ciertos criterios previamente establecidos”.

La población de esta investigación estuvo conformada por 667 estudiantes matriculados en el primer año académico de los tres Institutos de Educación Superior Tecnológicos (IEST) públicos ubicados en la región Tumbes.

Tabla 3.
Población estudiantil del primer año académico de los IEST públicos, Tumbes.

Código modular	Nombre	Sexo		Total
		H	M	
1138270	24 de Julio Zarumilla	104	110	214
0510784	Cap. FAP. José Abelardo Quiñones	157	155	312
1144450	Contralmirante Manuel Villar Olivera	65	76	141
Total		326	341	667

Fuente: MINEDU, Censo 2024.

En la Tabla 3 se presenta la distribución de la población estudiantil según el sexo y el instituto de procedencia. El Instituto “Cap. FAP José Abelardo Quiñones” concentra la mayor cantidad de estudiantes con 312 estudiantes, seguido por el Instituto “24 de Julio Zarumilla” con 214 estudiantes, y finalmente el Instituto “Contralmirante Manuel Villar Olivera” con 141 estudiantes. Además, se observa un equilibrio entre hombres (326) y mujeres (341).

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2020), “es un subconjunto de la población o universo que nos interesa, sobre la cual se recolectarán datos y deberá ser representativa” (p. 196).

Teniendo en cuenta las características de esta investigación la muestra es probabilística. Para Hernández et al. (2014) “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos”.

La muestra se determinó con la fórmula de poblaciones finitas (Aguilar, 2005).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{667 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (667 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 243.99 \approx 244$$

Donde:

N: 667, población.

Z: 1.96 al 95% de confianza.

p: 50%, probabilidad positiva.

q: 50%, probabilidad negativa.

e: 5%, Margen de error.

n: 244, muestra.

El tamaño de la muestra es de 244 estudiantes que asisten a los IEST públicos ubicados en la región de Tumbes durante el año 2025.

Muestreo

Para Niño (2011) es “una técnica por medio de la cual se determina la muestra de la población, dentro del criterio de asegurar su confiabilidad” (p. 56)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el muestreo estratificado, definido por Hernández et al. (2014) como “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p. 181). Dado que la población objetivo estuvo compuesta por estudiantes del primer año académico de tres institutos públicos con características particulares en términos de matrícula, el muestreo estratificado permitió garantizar una representación adecuada de cada instituto dentro de la muestra, evitando que uno de ellos quede subrepresentado o excluido.

Cada instituto constituyó un estrato independiente. Dentro de cada estrato, los estudiantes fueron seleccionados utilizando un muestreo aleatorio simple. Definido por Otzen y Manterola como “todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra”. Asegurando que todos los elementos de cada estrato tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados.

Los estratos se determinaron con la fórmula definida por Hernández et al. (2014).

$$fh = \frac{nh}{Nh} = \frac{244}{667}$$

$$fh = 0.366$$

Donde:

fh: fracción constante, 0.366

nh: Total de la muestra, 244

Nh: Total de la población, 667

Tabla 4.

Muestra por estrato de los IEST públicos de la región Tumbes.

Nombre	Población			Muestra (Población*0.366)		
	H	M	Total	H	M	Total
24 de Julio Zarumilla	104	110	214	38	40	78
Cap. Fap. José Abelardo Quiñones	157	155	312	57	57	114
Contralmirante Manuel Villar Olivera	65	76	141	24	28	52
Total	326	341	667	119	125	244

Fuente: Minedu, Censo 2024.

En la Tabla 4 se muestra cómo se determinó la muestra mediante un muestreo estratificado proporcional, tomando como base el total de estudiantes matriculados en el primer año académico de los tres IEST públicos de la región Tumbes. Para ello, se aplicó la fracción constante de muestreo de 0.366, lo cual permitió obtener una muestra representativa de 244 estudiantes, distribuidos de manera proporcional al tamaño de la población de cada instituto y clasificados según el sexo.

Para esta investigación, se ha establecido un criterio de exclusión basado en la voluntad de los participantes. Solo se considerarán aquellos estudiantes que acepten participar. De esta manera, se asegura que la participación sea completamente voluntaria y ética.

El instrumento de medición será aplicado tanto a hombres como mujeres del primer año académico de acuerdo a la tabla 4 en horas de receso a fin de recopilar la información de manera efectiva.

3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Varios autores lo definen como “un proceso amplio. Los métodos de investigación incluyen identificar la investigación, recopilar y analizar datos, así como presentar conclusiones y recomendaciones” (Medina R & et al., 2023, p.13).

Métodos generales

Los métodos generales de investigación permiten estructurar y desarrollar estudios con base en enfoques sistemáticos y lógicos. Entre estos, el método inductivo se basa en la observación de casos particulares para formular principios generales. Hernández et al. (2014). En contraste, el método deductivo parte de premisas generales para llegar a conclusiones particulares, Rodríguez y Pérez (2017) lo describen como la obtención de resultados a partir de principios establecidos.

En el desarrollo de esta investigación se aplicó el método inductivo – deductivo. Desde el enfoque inductivo, se partió de la recolección de información específica mediante encuestas dirigidas a estudiantes de la región de Tumbes, lo que permitió identificar relaciones entre los factores del comportamiento del consumidor y la selección de un instituto de educación superior. A su vez, desde el enfoque deductivo, se formularon hipótesis basadas en teorías previas establecidas sobre el comportamiento del consumidor, las cuales fueron contrastadas a través del análisis estadístico de los datos.

Métodos específicos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, lo que permitió medir y analizar de manera numérica los factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público en la región de Tumbes durante el año 2025. Este enfoque se centró en la recopilación de datos objetivos, verificables y replicables, que fueron procesados mediante técnicas estadísticas con el fin de identificar relaciones significativas entre las variables involucradas (Hernández-Sampieri, 2018). El estudio fue de tipo básico, orientado a la generación de conocimientos teóricos sobre la problemática

abordada. No se buscó resolver un problema práctico inmediato, sino contribuir al fortalecimiento de los marcos conceptuales que sustenten futuras investigaciones o aplicaciones en contextos similares (Tan et al., 2008).

El análisis de datos se realizó desde un enfoque correlacional, al centrarse en identificar las relaciones significativas entre los factores determinantes del comportamiento del consumidor y la decisión de elegir un IEST público. Asimismo, se adoptó un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables independientes ni se intervino en el entorno natural de los participantes. La observación y recolección de datos se llevaron a cabo en su contexto natural, lo que garantizó la autenticidad y validez de los resultados obtenidos (Hernández-Sampieri, 2018).

Adicionalmente, se utilizó un enfoque descriptivo, cuyo objetivo fue describir las características del fenómeno estudiado, en este caso, las características del comportamiento del consumidor al elegir un IEST público, sin manipular las variables. Este enfoque se centró en el "qué" sucede en lugar de abordar el "por qué" o "cómo", proporcionando una visión detallada de las relaciones observadas sin intervenir en ellas. (Guevara A., & et al., 2020)

Finalmente, la temporalidad de la investigación fue transversal, ya que la recolección de información se realizó en un único momento específico, correspondiente al año 2025. Este diseño permitió captar una imagen representativa de las condiciones y decisiones de los consumidores en ese contexto específico, lo que resultó coherente con los objetivos planteados para este tipo de estudios (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Técnicas de recolección de datos

La técnica para recolectar los datos utilizado fue la encuesta. Casas et al. (2002), lo define como:

> “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más

amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características".

La encuesta fue adecuada para esta investigación por su enfoque cuantitativo que permitió obtener respuestas claras y medibles sobre los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la selección de un IEST público en la región Tumbes.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en este estudio fue el cuestionario. Según Hernández et al. (2014), es "un conjunto de preguntas relacionadas con las variables de estudio".

Las preguntas del cuestionario se formularon utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde los estudiantes pudieron indicar su grado de importancia con afirmaciones relacionadas con diversos aspectos que afectan su decisión. La escala de Likert permitirá captar de manera precisa la intensidad de las percepciones y actitudes de los estudiantes hacia estos factores (Batthyány & Cabrera, 2011).

Este instrumento permitirá evaluar las dos variables de estudio, el primero referido a la variable "Comportamiento del consumidor", que conta de 04 dimensiones y 14 preguntas. La variable "Seleccionar un Instituto de Educación Superior", consta de 03 dimensiones y 17 preguntas, como se refleja en el Anexo 3. Cuestionario.

3.8. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

La validez de un instrumento hace referencia al grado en que este mide de forma precisa el concepto o variable que se propone evaluar (La validez en la investigación científica, s.f.). Dentro de sus tipos, la validez de contenido se enfoca en verificar si los ítems que lo componen representan adecuadamente todas las

dimensiones del constructo que se desea medir, asegurando así su coherencia y pertinencia frente al objetivo del estudio.

En esta investigación, la validez de contenido del cuestionario fue determinada mediante la técnica del juicio de expertos. Para ello, se contó con la participación de tres especialistas en el área, quienes evaluaron cada ítem en función de su claridad, relevancia y coherencia con las variables definidas. Como parte del proceso de análisis, se aplicó el índice V de Aiken, el cual permitió cuantificar el nivel de acuerdo entre los jueces. Los resultados obtenidos (Anexo 5) indicaron valores superiores al umbral mínimo aceptado (V > 0.70) (Merino-Soto & Livia-Segovia, 2009), lo que confirma que el instrumento utilizado presenta una adecuada validez de contenido.

Confiabilidad

La Confiabilidad se define como la estabilidad y consistencia de las mediciones cuando se repiten bajo las mismas condiciones. Si los resultados varían considerablemente en cada intento, la medición se considera inestable e inconsistente, lo que afecta la precisión de los datos. (Prieto & Delgado, 2010, p.67)

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se realizó un análisis de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach. Para ello, se aplicó una prueba piloto a una muestra equivalente al 20% de la muestra total, es decir, 49 estudiantes.

Tabla 5.

Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach

índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	] 0.9, 1]
2	Muy bueno	] 0.7, 0.9]
3	Bueno	] 0.5, 0.7]
4	Regular	] 0.3, 0.5]
5	Deficiente	0, 0.3]

Fuente: Adaptado de Tuapanta D., et al., 2017.

Se aplicó un cuestionario conformado por 14 ítems para medir la variable “Comportamiento del consumidor”. Como resultado, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.872, tal como se muestra en la Tabla 6. Según los criterios de interpretación presentados en la Tabla 5, este valor indica un nivel de confiabilidad “muy buena”.

Tabla 6.

Estadística de Fiabilidad de variable "Comportamiento del consumidor".

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,872	14

Fuente: Aplicación en SPSS

Por otro lado, para evaluar la variable "selección de un instituto de educación superior", se utilizó un cuestionario de 17 ítems, alcanzando un Alfa de Cronbach de 0.927, tal como se muestra en la Tabla 7 y según los criterios de interpretación de la Tabla 5 el valor indica un nivel de confiabilidad “excelente”.

Tabla 7.

Estadística de Fiabilidad de variable "Selección de un Instituto de Educación Superior".

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	17

Fuente: Aplicación en SPSS

Este resultado evidencia una excelente confiabilidad, lo que respalda la consistencia interna y la confiabilidad de los instrumentos empleados en el estudio. Para más detalle ver Anexo 7. Prueba Piloto.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

La recopilación de información se realizó mediante un cuestionario aplicándose a un grupo de 244 estudiantes. Posteriormente, los datos recolectados fueron organizados y tabulados en una hoja de Excel, permitiendo exportarlos al programa estadístico SPSS; herramienta que facilitó el manejo eficiente de la información y la generación de resultados que respondieran a los objetivos e hipótesis planteadas.

Para el tratamiento de la información recolectada a través de los cuestionarios, se utilizó la escala de Likert de cinco puntos, donde 1 representaba el menor nivel de importancia y 5 el mayor. Posteriormente, estos puntajes fueron clasificados en tres niveles: bajo, medio y alto. Para ello, se utilizó como base el rango de valores posibles (calculado como la diferencia entre el puntaje máximo y el mínimo) y se dividió dicho rango en tres partes iguales. Así, se establecieron los intervalos que definieron cada categoría.

Por ejemplo, para la variable “Comportamiento del consumidor”, que tenía un puntaje mínimo de 14 y un máximo de 70, se estableció un rango de 56 puntos, el cual se dividió en tres tramos de 18.6 puntos aproximadamente. Esto permitió clasificar a los estudiantes en niveles: bajo (14 a 32), medio (33 a 51) y alto (52 a 70). El mismo procedimiento se aplicó para la variable “Selección del instituto de educación superior”, con rangos de puntuación que permitieron definir las mismas tres categorías: bajo (17 a 39), medio (40 a 62) y alto (63 a 85).

De esta manera, se transformaron los datos brutos en información categorizada, facilitando su análisis posterior a través de frecuencias y porcentajes.

Análisis de datos

Para procesar los datos verifiqué si los datos seguían una distribución normal. Para ello, utilicé la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Anexo 6), que me permitió analizar el comportamiento de las variables cuantitativas en la muestra. Esta prueba es útil cuando se trabaja con muestras grandes, como en este caso.

Los resultados indicaron que la significancia (p = 0.00) fue menor a 0.05 en ambas variables, lo que sugiere que los datos no presentan una distribución normal. Por tanto, decidí emplear pruebas estadísticas no paramétricas, específicamente la correlación de Rho de Spearman, ya que se ajusta mejor a las características de los datos.

Al procesar los datos se obtuvo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman para efectuar la correlación entre variables (Anexo 6). Y la significación bilateral que comparada con el P- valor, permitió la comprobación de la hipótesis. Estos resultados fueron interpretados empleando la estadística descriptiva e inferencial. Luego se discutieron con las bases teórico – científicas y los antecedentes, llevándonos a las conclusiones relacionadas con los objetivos de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

En el presente acápite se presentaron los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas. Primero se mostraron algunos datos generales de los estudiantes que participaron, como su edad, sexo y procedencia. Luego, se analizó cómo incidieron los factores del comportamiento del consumidor al momento de seleccionar estudiar en un Instituto de Educación Superior Tecnológico (IEST) público en la región de Tumbes en el año 2025.

4.1. Resultados

En esta sección se describieron las características generales de los encuestados: edad, sexo y procedencia, a través de tablas.

Distribución por edad

Tabla 8.

Distribución por rango edad de los estudiantes de IEST público.

Rango de edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
17 – 18	57	23.4%
19 – 20	125	51.2%
21 – 22	29	11.9%
23 – 24	23	9.4%
25 a más	10	4.1%
Total	244	100.0 %

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

La Tabla 8 muestra la distribución de edades de un total de 244 estudiantes del primer semestre académico de los diferentes Institutos de Educación Superior ubicados en la región Tumbes. El grupo más numeroso correspondió al rango de 19 a 20 años, con 125 estudiantes, lo que representó el 51.2 % del total. Le siguió el rango de 17 a 18 años, con 57 estudiantes (23.4 %). A medida que aumentó la edad, la cantidad de estudiantes disminuyó: 29 estudiantes (11.9 %) tenían entre 21 y 22 años, 23 estudiantes (9.4 %) entre 23 y 24 años, y solo 10 estudiantes (4.1 %) tenían 25 años o más.

Distribución por sexo

Tabla 9.

Distribución por sexo de los estudiantes de IEST público.

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Masculino	119	48.8 %
Femenino	125	51.2 %
Total	244	100.0 %

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

En la tabla 09, se puede observar la distribución de los estudiantes por sexo en los institutos de educación superior tecnológicos públicos, donde se observa que la las estudiantes mujeres, representan el 51.23% del total (125 estudiantes), en tanto que los varones están representados con 48.77 % (119 estudiantes). Estos datos indican una ligera predominancia femenina en la matrícula, generándose una oportunidad para la empleabilidad.

Distribución según su procedencia

Tabla 10.

Procedencia de los estudiantes de IEST públicos.

Provincia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Zarumilla	64	26.2 %
Contralmirante Villar	39	16.0 %
Tumbes	141	57.8 %
Total	244	100.0%

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

La tabla 10 muestra la procedencia de los estudiantes de IEST públicos. Se identificó que la mayor parte proviene de Tumbes, con 141 estudiantes (57.78%), seguido de Zarumilla, con 64 estudiantes (26.23%), y finalmente Contralmirante Villar, con 39 estudiantes (15.99%).

4.1.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio

Para el objetivo general:

Determinar la incidencia de los factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

Tabla 11.

Distribución de los niveles del comportamiento del consumidor y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.

	Comportamiento de consumidor			Selección del instituto		
Categoría	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)
Alto	[52 - 70]	161	66.00%	[63 - 85]	149	61.1%
Medio	[33 - 51]	75	30.70%	[40 - 62]	90	36.9%
Bajo	[14 - 32]	8	3.30%	[17 - 39]	5	2.0%
Total		244	100.00%		244	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

La Tabla 11 presentó la distribución de los estudiantes del primer semestre según su nivel de comportamiento como consumidores y el grado de análisis aplicado al seleccionar su instituto de estudios. En relación con los niveles de comportamiento del consumidor, el 66,0% de los estudiantes encuestados (n=161) se ubicó en el nivel alto, mientras que el 30,7% (n=75) se encontró en el nivel medio. Únicamente el 3,3% (n=8) presentó un nivel bajo de comportamiento del consumidor.

Por otro lado, respecto a la variable selección del instituto, el 61,1% (n=149) de los estudiantes reportó un nivel alto, seguido del 36,9% (n=90) en nivel medio, y un 2,0% (n=5) en nivel bajo.

Para el objetivo específico 1:

Describir la incidencia del factor personal al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

Tabla 12.

Distribución de los niveles del Factor Personal y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.

	Factor Personal			Selección del instituto		
Categoría	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)
Alto	[24 – 30]	153	62.7%	[63 - 85]	149	61.1%
Medio	[15 – 23]	72	29.5%	[40 - 62]	90	36.9%
Bajo	[6 -14]	19	7.8%	[17 - 39]	5	2.0%
Total		244	100.00%		244	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

En cuanto al nivel del factor personal, de acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 12, se observó que el 62,7% de los estudiantes encuestados (n=153) se ubicó en el nivel alto, mientras que el 29,5% (n=72) alcanzó un nivel medio. Por su parte, el 7,8% (n=19) presentó un nivel bajo en esta dimensión. Estos valores correspondieron a la distribución obtenida en la muestra de estudiantes de institutos de educación superior tecnológicos públicos de la región Tumbes durante el año 2025.

Para el objetivo específico 2:

Explicar la incidencia del factor psicológico al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

Tabla 13.

Distribución de los niveles del Factor Psicológico y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.

	Factor Psicológico			Selección del instituto		
Categoría	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)
Alto	[13 - 15]	124	50.8%	[63 - 85]	149	61.1%
Medio	[8 - 12]	95	38.9 %	[40 - 62]	90	36.9%
Bajo	[3 - 7]	25	10.2%	[17 - 39]	5	2.0%
Total		244	100.0 %		244	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

La tabla 13 presenta la distribución de frecuencias de uno de los factores evaluados en una muestra de 244 estudiantes. Se observa que 124 personas (50.8%) se ubican en el nivel alto, con puntajes entre 13 y 15, lo que representa poco más de la mitad de los encuestados. Asimismo, 95 personas (38.9%) se encuentran en el nivel medio, con valores entre 8 y 12. Finalmente, 25 personas (10.2%) se sitúan en el nivel bajo, con puntajes entre 3 y 7.

Para el objetivo específico 3:

Analizar la incidencia del factor social al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

Tabla 14.

Distribución de los niveles del Factor Social y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.

	Factor Social			Selección del instituto		
Categoría	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)
Alto	[13 - 15]	133	54.5%	[63 - 85]	149	61.1%
Medio	[8 - 12]	80	32.8%	[40 - 62]	90	36.9%
Bajo	[3 - 7]	31	12.7%	[17 - 39]	5	2.0%
Total		244	100.0 %		244	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

La tabla 14 muestra la distribución entre el factor social y la selección del instituto en 244 estudiantes, dividida en tres niveles: alto, medio y bajo. En cuanto al factor social, se observa que el 54.5% de los encuestados se ubican en un nivel alto, el 32.8% en un nivel medio y el 12.7% en un nivel bajo. Por su parte, en la selección del instituto, el 61.1% presenta un nivel alto, el 36.9% un nivel medio y solo el 2.0% se encuentra en el nivel bajo.

Para el objetivo específico 4: Determinar la incidencia del factor cultural al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.

Tabla 15.

Distribución de los niveles del Factor Cultural y la selección del instituto en los estudiantes del IEST público de la región Tumbes.

	Factor cultural			Selección del instituto		
Categoría	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)	Rango	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (H%)
Alto	[8 - 10]	150	61.5%	[63 - 85]	149	61.1%
Medio	[5 - 7]	61	25.0%	[40 - 62]	90	36.9%
Bajo	[2 - 4]	33	13.5%	[17 - 39]	5	2.0%
Total		244	100.0%		244	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los estudiantes de los IEST público.

La tabla 15 muestra la distribución entre el factor cultural y la selección del instituto en estudiantes, dividida en tres niveles: alto, medio y bajo. En cuanto al factor cultural, se observa que el 61.5% de los encuestados se ubican en un nivel alto, el 25.0% en un nivel medio y el 13.5% en un nivel bajo. Por su parte, en la selección del instituto, el 61.1% presenta un nivel alto, el 36.9% un nivel medio y solo el 2.0% se encuentra en el nivel bajo.

4.1.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis para el objetivo general:

H_i: Los factores determinantes del comportamiento del consumidor inciden de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

H_0: Los factores determinantes del comportamiento del consumidor no inciden de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

Tabla 16.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre las variables de estudio.

Rho Spearman		Comportamiento del consumidor	Seleccionar un Instituto de educación superior
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	0.642**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	244	244
Seleccionar un Instituto de educación superior	Coeficiente de correlación	0.642**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	244	244

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Aplicación en SPSS

Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman, presentados en la Tabla 16 y teniendo en cuenta el Anexo 6, indican un coeficiente de correlación de 0.642, lo cual representa una relación positiva moderada entre las variables comportamiento del consumidor y selección de un instituto de educación superior. Además, se observó un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0.01$).

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:

H_1: El factor personal inciden de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

H_0: El factor personal no inciden de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

Tabla 17.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Personal y la Selección de un instituto de educación superior.

Rho Spearman		Factor Personal	Seleccionar un Instituto de educación superior
Factor Personal	Coeficiente de correlación	1,000	0.612**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	244	244
Seleccionar un Instituto de educación superior	Coeficiente de correlación	0.612**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	244	244

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Aplicación en SPSS

En la Tabla 17 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman entre el factor personal y la variable selección de un instituto de educación superior es de 0.612, lo cual indica una relación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue de 0.000, lo que evidencia que la correlación es estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0.01$).

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:

H_2: El factor psicológico inciden de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

H_0: El factor psicológico no inciden de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

Tabla 18.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Psicológico y la Selección de un instituto de educación superior.

Rho Spearman		Factor Psicológico	Seleccionar un Instituto de educación superior
Factor Psicológico	Coeficiente de correlación	1,000	0.581**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	244	244
Seleccionar un Instituto de educación superior	Coeficiente de correlación	0.581**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	244	244

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Aplicación en SPSS

Los resultados obtenidos en la Tabla 18 de correlación de Spearman, indican que el coeficiente de correlación es de 0.581, lo cual refleja una relación positiva y de intensidad moderada entre ambos. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0.000, lo que indica que el resultado es estadísticamente significativo, ya que es menor al nivel crítico de 0.05.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3:

H_3: El factor social inciden de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

H_0: El factor social no inciden de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

Tabla 19.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Social y la Selección de un instituto de educación superior.

Rho Spearman		Factor Social	Seleccionar un Instituto de educación superior
Factor Social	Coeficiente de correlación	1,000	0.578**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	244	244
Seleccionar un Instituto de educación superior	Coeficiente de correlación	0.578**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	244	244

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Aplicación en SPSS

Teniendo en cuenta la Tabla 19, de Correlación de Spearman donde el coeficiente de correlación obtenido es de 0.578, indica una relación positiva moderada entre ambos elementos. Además, el valor de significancia bilateral es de 0.000, lo que confirma que esta relación es estadísticamente significativa, ya que es menor a 0.05.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4:

H_4: El factor cultural inciden de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

H_0: El factor cultural no inciden de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.

Tabla 20.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el Factor Cultural y la Selección de un instituto de educación superior.

Rho Spearman		Factor Cultural	Seleccionar un Instituto de educación superior
Factor Cultural	Coeficiente de correlación	1,000	0.433**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	244	244
Seleccionar un Instituto de educación superior	Coeficiente de correlación	0.433**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	244	244

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Aplicación en SPSS

Los resultados del análisis de Spearman que se muestran en la Tabla 20, evidencian que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.433, lo que indica una relación positiva de intensidad moderada. El valor de significancia (bilateral) fue de 0.000, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa, ya que está por debajo del umbral de 0.05.

4.2. Discusiones

La interpretación de los hallazgos parte de considerar que la población encuestada estuvo conformada por 244 estudiantes de institutos de educación superior tecnológicos públicos de la región Tumbes, mayoritariamente jóvenes de entre 17 y 20 años, con una distribución equilibrada por sexo y con procedencia principalmente de la provincia de Tumbes. Este perfil de participantes otorga solidez a los resultados, ya que refleja de manera adecuada el público objetivo al que están dirigidos estos centros de formación técnica.

Para el objetivo general

En relación con el objetivo general, que planteó demostrar la incidencia de los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la selección de un instituto de educación superior tecnológico público en la región de Tumbes durante el año 2025. Los resultados descriptivos, presentados en la Tabla 11, mostraron que el 66,0% de los estudiantes presentó un nivel alto de comportamiento del consumidor, medido a través de dimensiones personales, psicológicas, sociales y culturales. En términos de la variable selección del instituto, el 61,1% manifestó un nivel alto. Estos valores sugieren que la decisión de matrícula no fue improvisada, sino construida a partir de valoraciones y percepciones relevantes para su contexto.

En términos inferenciales, según los resultados presentados en la Tabla 16, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,642 con un nivel de significancia de 0,000, lo cual permite confirmar la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el comportamiento del consumidor y la selección de un IEST público. Este resultado valida la hipótesis general planteada en el estudio.

Al contrastar los resultados con la literatura previa, se encontraron coincidencias con lo reportado por Hernández (2018) en Piura, quien encontró una correlación significativa (Rho de Spearman = 0,539) entre la decisión de elegir un instituto tecnológico y los factores del comportamiento del consumidor. Dentro de este estudio se destacó la influencia del factor personal (Rho = 0,364), psicológico (Rho = 0,255), social (Rho = 0,356) y cultural (Rho = 0,393). En ambos casos, los datos

respaldan la hipótesis de que dichos factores influyen de manera significativa en la selección de un instituto.

A nivel nacional, Bravo y Castro (2024) reportaron un coeficiente de 0,745 al analizar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en un mercado minorista, mientras que Valencia (2024) obtuvo un Rho de 0,982 en un estudio aplicado a clientes de un supermercado en Arequipa, destacando especialmente el peso del factor personal. Aunque estos contextos corresponden al ámbito comercial, el nivel de incidencia de los factores del comportamiento del consumidor es comparable al hallado en el presente estudio, lo que refuerza la aplicabilidad de estos conceptos en servicios educativos.

A nivel local, Carrillo (2024) en la ciudad de Tumbes reportó un coeficiente de 0,690 entre comportamiento del consumidor y decisión de compra, destacando correlaciones significativas con los factores personales (Rho = 0,763), culturales (Rho = 0,408), sociales (Rho = 0,498) y psicológicos (Rho = 0,340). Si bien el escenario corresponde a la adquisición de productos, dichos resultados refuerzan la vigencia de los factores evaluados también en la presente investigación, dado que las percepciones, valores y experiencias previas condicionan de forma semejante las decisiones de los estudiantes al momento de elegir un centro de estudios.

Desde el marco teórico, Armstrong y Kotler (2012), sostienen que el comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores, entre los que destacan los personales, psicológicos, sociales y culturales. Los personales incluyen aspectos como ocupación, estilo de vida y situación económica los cuales afectan directamente sus decisiones de compra. Los factores psicológicos, abarcan la motivación personal, percepción y adaptabilidad, elementos que influyen en cómo el consumidor procesa la información y toma decisiones. Por otro lado, los factores sociales comprenden la influencia de la familia, amigos y redes sociales, los cuales condicionan el comportamiento del consumidor al estar en constante interacción con su entorno. Finalmente, los factores culturales son los que tienen mayor influencia en el comportamiento, ya que incluyen la cultura, la subcultura y

la clase social, los cuales forman los valores, percepciones y comportamientos del individuo desde una edad temprana. Esta clasificación permite entender cómo diferentes dimensiones inciden en la elección de un producto o servicio, como puede ser la selección de un instituto de educación superior.

De forma complementaria, en el ámbito internacional, Vásquez (2023) en Paraguay, empleando un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo-documental, concluye que los factores que inciden en dicha elección son: la acreditación de las carreras, la calidad educativa, la infraestructura, la rápida inserción laboral, las divisas generadas y las presiones parentales. Teniendo en cuenta estos hallazgos, es posible afirmar que dichos factores también se relacionan con los analizados en la presente investigación. Por ejemplo, la acreditación de las carreras y la calidad educativa pueden clasificarse como factores psicológicos, ya que se vinculan con la percepción del riesgo que tienen los estudiantes al elegir un instituto. Por otro lado, la rápida inserción laboral y las divisas generadas corresponden a factores personales, al estar asociadas con las metas individuales, aspiraciones profesionales y beneficios esperados. Asimismo, las presiones parentales se consideran factores sociales, al derivarse del entorno familiar como grupo de influencia.

Un caso similar es el estudio de Ríos Romero et al. (2021), cuyo objetivo fue identificar los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de nivel medio superior al elegir una universidad, utilizando una metodología con enfoque exploratorio. Los autores concluyen que los factores que influyen son: el plan de estudios, la ubicación, el apoyo familiar, la situación económica, el examen de admisión y las becas. Estos factores pueden clasificarse dentro de los factores del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el plan de estudios se considera un factor psicológico, ya que está relacionado con la percepción del riesgo y la motivación personal. La ubicación se clasifica como un factor personal, porque influye en la comodidad y la accesibilidad para el estudiante. El apoyo familiar es un factor social, ya que proviene de la influencia de la familia. La situación económica corresponde a un factor personal, por estar directamente relacionada con las condiciones individuales del estudiante. El examen de admisión se asocia a un factor psicológico, porque tiene que ver con la percepción de capacidad y el

manejo del estrés. Finalmente, las becas se consideran un factor personal y psicológico, ya que están relacionadas con el estilo de vida del estudiante y su percepción de oportunidades para acceder a la educación superior.

Con estos resultados se afirma que los factores del comportamiento del consumidor (personales, psicológicos, sociales y culturales), tienen una relación directa y significativa con la decisión de seleccionar un instituto. Esto permite concluir que los factores del comportamiento del consumidor desempeñan un papel clave en la decisión que toman los estudiantes al momento de seleccionar su centro de estudios. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi), lo que confirma que los factores del comportamiento del consumidor inciden de manera positiva y significativa en el proceso de decisión de los estudiantes.

Tras haber confirmado la influencia significativa de estos factores, se procederá a analizar en detalle cada uno de ellos (personal, psicológico, social y cultural), con el fin de precisar el grado de correlación individual que presentan con la variable de selección del instituto.

Para el objetivo específico 1

El primer objetivo específico tiene como finalidad describir la incidencia del factor personal en la selección de un instituto de educación superior tecnológico público en la región de Tumbes durante el año 2025. En los resultados descriptivos, mostrado en la Tabla 12, sugiere que la mayoría de los estudiantes atribuyó alta relevancia a aspectos personales vinculados a su decisión académica, tales como la ocupación, situación económica y estilo de vida, indicadores contemplados en las preguntas 1 al 6 del cuestionario aplicado.

En el análisis inferencial, la prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0,612, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado confirma la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el factor personal y la selección del instituto, respaldando la hipótesis específica 1 del estudio. La magnitud de esta correlación es moderada, lo que indica que los factores personales no solo están presentes en el análisis de los

estudiantes, sino que tienen un peso considerable al momento de tomar la decisión final.

Al contrastar estos resultados con antecedentes previos, se evidencia consistencia con Hernández (2018) en Piura, quien reportó una correlación de 0,364 entre el factor personal y la elección de un instituto privado, confirmando su influencia relevante en contextos educativos. Asimismo, Carrillo (2024) en Tumbes evidenció que el factor personal obtuvo la correlación más alta (Rho = 0,763) en un estudio orientado al comportamiento de compra, demostrando que las condiciones personales, como la capacidad económica y las aspiraciones profesionales, son factores decisivos en procesos de selección, tanto de servicios como de instituciones educativas.

Desde el sustento teórico, Armstrong y Kotler (2012) destacan que los factores personales agrupan características como ingresos, ocupación, estilo de vida y situación familiar, elementos que condicionan las decisiones de consumo de manera directa. En la educación superior, esto se traduce en evaluar no solo el costo de la matrícula, sino también la disponibilidad de becas, la cercanía del instituto y la proyección de oportunidades laborales futuras.

En síntesis, los resultados del presente estudio refuerzan la relevancia del factor personal como variable clave en la elección de un IEST público en Tumbes, ratificando su influencia positiva moderada y significativa en el proceso de decisión de los estudiantes. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula planteada y se acepta la hipótesis alternativa, que sostiene que el factor personal incide de manera significativa en la decisión académica.

Para el objetivo específico 2

El segundo objetivo específico busca explicar la incidencia del factor psicológico al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público en la región de Tumbes durante el año 2025. En los resultados descriptivos, mostrado en la Tabla 13, sugiere para más de la mitad de los participantes, aspectos psicológicos como motivaciones personales, percepciones de riesgo, así como la capacidad de adaptación tecnológica, tuvieron alta relevancia al momento de tomar su decisión

académica. Estos indicadores fueron evaluados mediante las preguntas 7 al 9 del cuestionario aplicado.

Respecto al análisis inferencial, la prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0,581 con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que confirmó la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el factor psicológico y la selección del instituto. La magnitud moderada de esta correlación sugiere que los elementos psicológicos ejercieron un impacto importante en la elección educativa, aunque ligeramente menor que el factor personal.

En comparación con investigaciones previas, el coeficiente de correlación obtenido en esta investigación (Rho = 0.581) evidencia una relación más fuerte entre el factor psicológico y la decisión de elegir un instituto de educación superior. Por ejemplo, Hernández (2018) reportó un Rho = 0.255, indicando una relación positiva baja pero significativa. Carrillo (2024) también halló una relación positiva baja con un coeficiente de Rho = 0.340. En estudios realizados en el sur del país, Bravo y Castro (2024) en Lima obtuvo un Rho = 0.784, mientras que Valencia (2024) en Arequipa alcanzó un Rho = 0.446. Estos contrastes permiten observar que, si bien la magnitud de la relación varía según el contexto regional, existe un consenso sobre la importancia del factor psicológico en el proceso de decisión.

Desde el sustento teórico, Armstrong y Kotler (2012) explican que los factores psicológicos incluyen motivaciones, percepciones, creencias y actitudes que configuran la manera en que el consumidor procesa la información, valora alternativas y finalmente toma decisiones. En el ámbito educativo, este factor se traduce en la confianza que el estudiante deposita en su capacidad, la valoración de oportunidades de progreso y la percepción de prestigio o calidad de la institución.

En síntesis, los resultados confirman que el factor psicológico ejerce una influencia moderada y significativa en la decisión de seleccionar un IEST público en la región Tumbes, aunque con menor intensidad comparado con el factor personal. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula correspondiente al objetivo específico 2 y se acepta la hipótesis alternativa, validando su incidencia en el proceso de decisión académica.

Para el objetivo específico 3

El tercer objetivo específico busca analizar la incidencia del factor social al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público en la región de Tumbes durante el año 2025. El análisis descriptivo sugiere que más de la mitad de los participantes consideró de alta relevancia la influencia de su entorno social (familia, amigos, redes sociales y referencias cercanas) en su decisión académica, aspectos evaluados mediante las preguntas 10 a 12 del cuestionario.

En cuanto al análisis inferencial, la prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0,578, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado confirmó la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el factor social y la selección del instituto, lo que valida la hipótesis específica 3. La magnitud moderada de la correlación indica que el entorno social, aunque no es el factor más determinante, ejerce un papel relevante al momento de tomar decisiones educativas.

Al contrastar estos resultados con antecedentes, se advierte concordancia con Hernández (2018) en Piura, quien reportó un Rho de 0,356 para el factor social en decisiones académicas. Asimismo, Carrillo (2024) en Tumbes obtuvo un coeficiente de 0,498 para el factor social en decisiones de compra, ratificando que la influencia de familiares, amistades y redes sociales también impacta en la selección de productos y servicios.

En el contexto internacional, Vásquez (2023) en Paraguay destacó las presiones parentales como un factor influyente en la elección de carrera universitaria, mientras que Ríos Romero et al. (2021) en México señalaron el apoyo familiar como un elemento decisivo en el proceso de selección universitaria, hallazgos que coinciden con la relevancia otorgada al entorno social en el presente estudio.

Desde el marco teórico, Armstrong y Kotler (2012) sostienen que los factores sociales comprenden la influencia de la familia, los grupos de referencia y las redes sociales, los cuales configuran actitudes y comportamientos de compra mediante procesos de socialización y transmisión de valores. En el ámbito educativo, este factor puede traducirse en la importancia que los estudiantes asignan a la

experiencia de personas cercanas, opiniones de allegados y validación social de su decisión académica.

En síntesis, los resultados confirman que el factor social ejerce una influencia positiva y significativa en la decisión de seleccionar un IEST público en la región Tumbes, aunque con menor intensidad que el factor personal. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula correspondiente al objetivo específico 3 y se acepta la hipótesis alternativa, que respalda su incidencia en el proceso de decisión académica de los estudiantes.

Para el objetivo específico 4

El cuarto objetivo específico es determinar la incidencia del factor cultural al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público en la región de Tumbes durante el año 2025. En el análisis descriptivo, se identificó que más de la mitad de los participantes valoró significativamente aspectos relacionados con el ambiente institucional, los valores promovidos por la institución, así como la percepción de estatus social que implica estudiar en determinada casa de estudios, aspectos medidos mediante las preguntas 13 y 14 del cuestionario aplicado.

Respecto al análisis inferencial, la prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0,433, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado confirmó la existencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el factor cultural y la selección del instituto. Sin embargo, la magnitud de la correlación fue moderada-baja, lo que sugiere que, si bien el factor cultural incide en la decisión académica, su impacto es menor comparado con los otros factores evaluados.

Al contrastar estos hallazgos con antecedentes, Hernández (2018) reportó un Rho de 0,393 para el factor cultural en Piura, confirmando su influencia relevante en decisiones educativas. A nivel local, Carrillo (2024) en Tumbes identificó un Rho de 0,408 para el factor cultural en decisiones de compra, lo que evidencia que la cultura, entendida como valores, costumbres y tradiciones, también afecta la elección de bienes y servicios, incluyendo instituciones educativas.

En el contexto internacional, Vásquez (2023) destacó la importancia de la acreditación de carreras y la calidad educativa como elementos percibidos culturalmente por la comunidad educativa paraguaya. Por su parte, Ríos Romero et al. (2021) en México mencionaron el prestigio institucional como un componente de percepción cultural que orienta la decisión universitaria de los estudiantes. Estos aspectos guardan relación con las dimensiones cultural es exploradas en el presente estudio.

Desde el respaldo teórico, Armstrong y Kotler (2012) señalan que los factores culturales son los de mayor influencia en el comportamiento del consumidor, ya que establecen valores, normas y percepciones que guían las decisiones desde la infancia. En el ámbito educativo, esto se traduce en la preferencia por instituciones que transmitan prestigio, tradición, seguridad y reconocimiento social.

En síntesis, los resultados obtenidos confirman que el factor cultural influye de manera positiva moderada y significativa en la decisión de seleccionar un IEST público en la región Tumbes, aunque su incidencia sea menos intensa en comparación con otros factores. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula correspondiente al objetivo específico 4 y se acepta la hipótesis alternativa, validando el papel de los factores culturales en la decisión académica de los estudiantes.

V. CONCLUSIONES

1. A partir del objetivo general, los factores determinantes del comportamiento del consumidor inciden de manera positiva y estadísticamente significativa en la elección de un instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes, durante el año 2025. El análisis realizado mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman evidenció una relación directa moderadamente alta entre ambas variables (Rho = 0.642, $p < 0.01$), lo que permite confirmar que la conducta del estudiante no es aleatoria, sino el resultado de un proceso en el que interactúan factores personales, psicológicos, sociales y culturales. Este hallazgo valida la hipótesis de investigación y cumple con el propósito central del estudio.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se determinó que el factor personal muestra la mayor incidencia sobre la decisión de los estudiantes (Rho = 0.612). Los indicadores analizados: ocupación, situación económica y estilo de vida, contribuyen de forma diferenciada al proceso de selección, destacando que las condiciones individuales actúan como filtros iniciales de acceso, influencia y valoración de la oferta educativa. La consistencia de este resultado sugiere que los institutos deben comprender y segmentar mejor a sus potenciales públicos, considerando estos atributos para afinar sus estrategias institucionales.
3. En relación con el segundo objetivo específico, se evidenció que el factor psicológico tiene una influencia significativa en la selección de un instituto de educación superior (Rho = 0.581). Elementos como la motivación personal, la percepción de riesgo frente al entorno educativo y la capacidad de adaptación del estudiante condicionan el grado de confianza y disposición hacia determinadas opciones. Este hallazgo permite afirmar que las decisiones están mediadas no solo por factores externos, sino también por la forma en que los individuos procesan la información, evalúan riesgos y proyectan expectativas.
4. Sobre el tercer objetivo específico, el factor social presenta una correlación significativa con la variable de estudio (Rho = 0.578), siendo evidente que la opinión de personas cercanas como la familia, amistades y redes sociales, influye directamente en la percepción de valor y legitimidad institucional. Este

resultado refuerza la noción de que la decisión de selección de un instituto de educación superior es un fenómeno socialmente construido, en el cual los vínculos afectivos y las referencias compartidas modulan la conducta del consumidor.

5. Con respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que el factor cultural también incide de manera positiva en la elección de una institución, aunque con menor intensidad que los anteriores (Rho = 0.433). Las creencias, valores y elementos propios del entorno cultural de los estudiantes actúan como marcos interpretativos desde los cuales se evalúan la pertinencia y adecuación de las ofertas académicas. Si bien su peso es menor, su influencia es significativa.
6. La presente investigación aportó evidencia empírica específica para el contexto de la región Tumbes, donde existe limitada documentación sobre el comportamiento del consumidor aplicado a la elección de institutos tecnológicos públicos. Este estudio permitió integrar en un solo modelo de análisis los factores personales, psicológicos, sociales y culturales, midiendo cuantitativamente su incidencia y generando indicadores concretos que pueden ser replicados en futuras investigaciones o utilizados por las propias instituciones para orientar planes de captación y retención estudiantil. Asimismo, contribuyó a visibilizar que los estudiantes técnicos no solo se mueven por aspectos económicos, sino también por expectativas psicológicas y redes de referencia social y cultural, lo que amplía la mirada tradicional de la gestión educativa pública.
7. Finalmente, los resultados obtenidos abrieron la posibilidad de proyecciones futuras orientadas a profundizar este fenómeno mediante estudios cualitativos o poblaciones distintas, aplicando el mismo modelo de análisis del comportamiento del consumidor a estudiantes de quinto año de secundaria o a aquellos matriculados en institutos tecnológicos privados. Esto permitiría identificar cómo inciden los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en diferentes contextos educativos, contrastando similitudes y diferencias entre sectores, y enriqueciendo así la comprensión integral del proceso de elección académica más allá del escenario inicial abordado en esta investigación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Dado que se comprobó una correlación significativa entre el comportamiento del consumidor y la selección de educación superior, se sugiere que los institutos de educación superior tecnológicos públicos diseñen e implementen planes de posicionamiento y marketing educativo orientados a los factores personales, psicológicos, sociales y culturales de los estudiantes. Estas estrategias deben basarse en el conocimiento detallado del público objetivo y difundirse por medio de canales digitales y presenciales que maximicen el alcance y la identificación con la propuesta institucional.
2. Dado que el factor personal presentó la mayor incidencia (Rho = 0.612), se recomienda que los institutos desarrollen perfiles de sus potenciales estudiantes para identificar sus características personales más comunes (edad, ocupación, estilo de vida, etc.). Con esta información, podrían diseñar campañas de admisión más personalizadas, así como adaptar sus horarios, programas y servicios a las necesidades reales de los jóvenes de la región.
3. Considerando que el segundo factor con mayor incidencia fue el psicológico (Rho = 0.581), se sugiere reforzar la comunicación institucional resaltando los beneficios emocionales y motivacionales de estudiar en el instituto, como el crecimiento personal, la posibilidad de superación, la empleabilidad y el cumplimiento de metas. También sería útil implementar programas de orientación vocacional y charlas motivacionales desde los últimos años de secundaria para conectar con las aspiraciones de los estudiantes.

4. Dado que el entorno familiar, los amigos y otras personas influyen significativamente en la elección educativa (Rho = 0.578), los institutos podrían organizar ferias informativas o jornadas de puertas abiertas donde participen tanto los postulantes como sus familias. Asimismo, sería útil fortalecer la presencia del instituto en redes sociales.
5. Aunque el factor con menor incidencia (Rho = 0.433) fue el cultural, siguen influyendo en la toma de decisiones. Por ello, se recomienda promover una imagen institucional que respete y valore las tradiciones locales, la identidad regional y los principios de equidad y respeto.
6. Los institutos tecnológicos públicos de la región Tumbes pueden aplicar los resultados de esta investigación como insumo para fortalecer sus estrategias de orientación vocacional, difusión institucional y retención estudiantil, incorporando de manera integral los factores personales, psicológicos, sociales y culturales que influyen en la decisión académica, con el fin de responder mejor al perfil y necesidades reales de su población estudiantil.
7. Finalmente, se sugiere impulsar investigaciones futuras con enfoque cualitativo que profundicen el análisis del comportamiento del consumidor educativo, así como replicar el modelo planteado en esta tesis con poblaciones diferentes, tales como estudiantes de quinto año de secundaria o de institutos tecnológicos privados, para contrastar y enriquecer la comprensión de este fenómeno en diversos contextos formativos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press. Obtenido de Https://Irp.Cdn-Website.Com/E38aeb7a/Files/Uploaded/%5BM%5ddavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.Pdf

Arias Gonzalés, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Enfoques Consulting Eirl. Https://Doi.Org/Https://Gc.Scalahed.Com/Recursos/Files/R161r/W26022w/Arias_S2.Pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación. Https://Doi.Org/Https://Frrq.Cvg.Utn.Edu.Ar/Pluginfile.Php/14584/Mod_Resource/Content/1/Fundamentos%20del%20marketing-Kotler.Pdf

Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la Investigación En las Ciencias Empresariales.* 8qlyhuvlgdg1dflrqdogh6dq$Qwrqlr$Edggho&Xvfr. Https://Doi.Org/Https://Repositorio.Unsaac.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12918/5402/L-2020-001.Pdf

Belch, G., & Belch, M. (2003). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. © The Mcgraw−Hill. Obtenido de Http://182.160.97.198:8080/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.Pdf?Sequence=2

Bravo Samame, D., & Castro Espilco, J. (2024). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del mercado minorista N°1, Distrito de la Victoria, Lima, 2022.* Lima: Repositorio Academico USMP. Obtenido de Https://Repositorio.Usmp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12727/15608/Bravo_Sde-Castro_Ejj.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Buendía , A., & Rivera, R. (2010). Modelo de Selección para el ingreso a la Educación Superior: El Caso de la Uach. *Revista De La Educación Superior, 24*(156), 55-72. Https://Doi.Org/Https://Www.Scielo.Org.Mx/Pdf/Resu/V39n156/V39n156a4.Pdf

Cárdenas-García, J., & Pinos-Bravo, G. (2021). Análisis de Los Factores que influyen en la selección de una Universidad en Bachilleres de la Ciudad de Guayaquil. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 8*(3), 14. Https://Doi.Org/10.46677/Compendium.V8i3.995

Carrillo Mogollon, B. (2024). *El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial Brybay, Tumbes, 2023.* Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de Https://Repositorio.Untumbes.Edu.Pe/Handle/20.500.12874/65254

Espino, J., Morón, J., Huamán, L., Soto, B., & Morón, L. (2023). El Desarrollo de la Calidad Educativa en Educación Superior Universitaria: Revisión Sistemática 2019-2023. *Comuniacción: Revista De Investigación en Comunicación y Desarrollo, 14*(4), 348-359. Https://Doi.Org/10.33595/2226-1478.14.4.876

Estadística De Calidad Educativa [Escale]. (2023). *Escale*. Https://Escale.Minedu.Gob.Pe

Fombrun, C. (2018). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image.* Harvard Bussiness School Press. Obtenido De Https://Ri.Reptrak.Com/Hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.Pdf

González De La Cuba, J. R. (2004). El Financiamiento De La Educación Superior En El Peru. Https://Www2.Congreso.Gob.Pe/Sicr/Cendocbib/Con4_Uibd.Nsf/5fadf7e61432a71805257c78005a119d/$File/El_Financiamiento_Educaci%C3%B3n_Superior_Per%C3%Ba.Pdf.

Guevara A., G., Vedesoto A., A., & Castro M., N. (2020). Metodología de Investigación Educativa (Descriptivas, Experimentales, Participativas, y de Investigación-Acción). *Saberes Del Mundo*. Doi:10.26820/Recimundo/4.(3).Julio.2020.163-173

González, E., Orozco, M., & Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría Y Administración*, 217-239. Obtenido de Https://Www.Scielo.Org.Mx/Pdf/Cya/N235/N235a11.Pdf

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy.* United States: Mcgraw-Hill. Obtenido De Https://Aclasites.Wordpress.Com/Wp-Content/Uploads/2017/02/Consumer-Behavior-Building-Marketing-Strategy-11th-Edition.Pdf

Hernandez Querevalu, R. (2018). Factores Del Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Elección De Un Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado En La Ciudad De Piura 2018". *Tesis*. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativa Y Mixta.* Mc Graw Hill Educación. Https://Doi.Org/Http://104.207.147.154:8080/Handle/54000/1292

Hoyer, W., Maclnnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento Del Consumidor.* Cengage Learning. Https://Doi.Org/Https://Issuu.Com/Cengagelatam/Docs/Hoyer_7ª_Issuu

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido De Https://Campus.Eco.Unlpam.Edu.Ar/Pluginfile.Php/154367/Mod_Resource/Content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.Pdf

Kroff Trujillo, F., Sandoval Henríquez, F., & Iglesias Mills, N. (2020). Principales Factores Que Influyen En La Selección De Estudios Superiores De Los Estudiantes De La Universidad De Los Lagos, Sede Chiloé. *Conocimiento Educativo, 7*, 9. Https://Doi.Org/Https://Camjol.Info/Index.Php/Ceunicaes/Article/View/10027

La validez en la investigación científica. (s.f.). Repositorio CUAED - UNAM. https://repositorio-

uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2142/mod_resource/content/1/Contenido/index.html

Latina, S. D. (2019). *Sistema De Información De Tendencias Educativas En América Latina.* Https://Siteal.Iiep.Unesco.Org/Sites/Default/Files/Sit_Informe_Pdfs/Siteal_Educacion_Superior_20190525.Pdf.

Lino-Valverde, R. M. (2019). Tipos De Comportamientos De Compra Universitarios: Caso Santa Cruz De La Sierra- Bolivia. *Investigación, Invovación, Ingeniería*, 15. Https://Doi.Org/Https://Revistasdigitales.Uniboyaca.Edu.Co/Index.Php/Reiv3/Article/Download/940/743/7893

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *Marketing De Servicios Personal, Tecnología Y Estrategia* (Vol. 6). México: Pearson Educación. Obtenido de Https://Fad.Unsa.Edu.Pe/Bancayseguros/Wp-Content/Uploads/Sites/4/2019/03/1902-Marketing-De-Servicios-Christopher-Lovelock.Pdf

Mamani Ramos, O. J. (2018). Factores Que Influyen En La Elección De Una Universidad En Los Estudiantes Jóvenes Y Adultos Del Perú. *Trabajo Fin De Máster*. Madrid: Universidad Complutense.

Medina R, M., Rojas L., R., Bustamante H., W., Loaiza C., R., Martel C., C., & Castillo A., R. (2023). *Metología De La Investigación - Técnicas E Instrumentos De Investigación.* Instituto Universitario De Innovación Ciencia Y Tecnología Inudi Perú. Doi:Https://Doi.Org/10.35622/Inudi.B.080

Merino-Soto, C., & Livia-Segovia, J. (2009). *Intervalos de confianza asimétricos para el índice de validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken*. Anales de Psicología, 25(1), 169-171. https://revistas.um.es/analesps/article/download/71631/69111/297261#:~:text=anales%20de%20psicolog%C3%ADa%202009%2C%20vol,de%20Aiken%20C%C3%A9sar%20Merino%20Soto1

Ministerio De Desarrollo Social. (2021). *Cantidad De Alumnos Matriculados De La Educación Pública Y Privada Según Subsitema Por Forma De Administración*.

Moreno, C. (2024). Gobernanza, Gobierno Y Gestión De La Educación Superior. *Revista De Educación Superior Y Sociedad, 36*(1), 456. Https://Doi.Org/Https://Ess.Iesalc.Unesco.Org/Index.Php/Ess3/Issue/View/52

Oficina Para América Latina Y El Caribe Del IIPE UNESCO. (2022). *Sistema De Información De Tendencias Educativas En América Latina*. Obtenido De Https://Siteal.Iiep.Unesco.Org/

Oliver, R. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer. Obtenido De Https://Www.Taylorfrancis.Com/Books/Mono/10.4324/9781315700892/Satisfaction-Behavioral-Perspective-Consumer-Richard-Oliver

Olvera Aquino, F. P., González Torres, A., Rodríguez Cuellar, R., & Poblano Ojinaga, E. R. (2019). Factores Que Intervienen En La Elección De Una Institución De Educación Superior (Ies): Una Revisión Sistemática De Literatura. *Educateconciencia, 21*(22), 18. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.58299/Edu.V21i22.105

Pasquotto M, M., Monfort B., M., & Oliveira A., D. (2012). Elementos Determinantes De La Satisfacción Del Consumidor De Servicios Turísticos. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 1244-1261. Obtenido De Https://Www.Scielo.Org.Ar/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S1851-17322012000500010&Lng=Es&Tlng=Es

Patrinos, H. (2016). *Por Qué La Educación Es Importante Para El Desarrollo Económico*. Blogs Del Banco Mundial: Https://Blogs.Worldbank.Org/Es/Voices/Por-Que-La-Educacion-Es-Importante-Para-El-Desarrollo-Economico

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento Del Consumidor Y Estrategia De Marketing.* Mcgraw-Hill Interamericana. Https://Doi.Org/Https://Dspace.Itsjapon.Edu.Ec/Jspui/Bitstream/123456789/

3899/1/Comportamiento%20del%20consumidor%20y%20estrategia%20de%20marketing%20peter%207ª%20ed.Pdf

Prieto, G., & Delgado, A. (2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. *Papeles Del Psicólogo, 31*(1), 67-74. Obtenido De Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Www.Redalyc.Org/Pdf/778/77812441007.Pdf

Ríos, V., Mendoza, F., & Gamboa, A. (2021). Fecha De Recepción: Septiembre 2020 l Fecha De Aceptación: Diciembre 2020ipsumtec4 l Volumen 4 –N° 1 l Enero –Junio2021determinación De Los Factores Que Inciden En La Elección De Unauniversidad, Aplicando El Análisis Factorial Exploratorio, Caso Deestudio. *Ipsumtec*, 11. Https://Doi.Org/Https://Revistas.Milpaalta.Tecnm.Mx/Index.Php/Ipsumtec/Article/View/84/127

Rodríguez J., A., & Pérez J., A. (1 De Marzo De 2017). Métodos Científicos De Indagación Y De Construcción Del Conocimiento . *Métodos Científicos De Indagación Y De Construcción Del Conocimiento*, 179-200. Doi:Https://Doi.Org/10.21158/01208160.N82.2017.1647

Ruiz Flores, A. S., Reyes López, J. G., & García Bencomo, M. (6 De Octubre De 2023). Factores Culturales, Sociales, Personales Y Psicológicos Asociados Al Comportamiento Del Consumidor Final. *Informe*. Ciudad De México, México: 27 Congreso Internacional De Ciencias Administrativas.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor.* Pearson Educación. Https://Doi.Org/Https://Psicologadelconsumidor.Wordpress.Com/Wp-Content/Uploads/2016/04/Comportamiento-Del-Consumidor-Schiffman-10edi.Pdf

Secretaría Nacional De La Juventud [Senaju]. (24 De 01 De 2024). Https://Juventud.Gob.Pe/2024/01/Dia-Internacional-De-La-Educacion-Solo-El-30-9-De-Jovenes-Peruanos-Logro-Transitar-A-La-Educacion-Superior/

Solomon, M. (2008). *Comportamiento Del Consumidor.* Pearson Educación. Https://Doi.Org/Https://Uachatec.Com.Mx/Wp-

Content/Uploads/2019/10/Comportamiento-Del-Consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.Pdf

Sota Calderon, D. L., & Viteri Vilchez, G. P. (2021). “Factores Que Influyen En La Elecciónde Una Universidad Por Parte De Los Jóvenes En La Ciudad De Piura, Año 2021”. *Tesis*. Piura, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Tuapanta D., J., Duque V., M., & Mena R., A. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *Descubre*, 12. Obtenido De Https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/234578641.Pdf

Unesco. (2022ª). *Uruguay*. Siteal: Https://Siteal.Iiep.Unesco.Org/Pais/Uruguay

Unesco. (2022b). *Nicaragua*. Siteal: Https://Siteal.Iiep.Unesco.Org/Pais/Nicaragua

UNESCO, & Organización De Las Naciones Unidas Para La Educac. (2022). *La Encrucijada De La Educación En America Latina Y El Caribe.* La Ciencia Y Cultura. Obtenido De Https://Repositorio.Cepal.Org/Server/Api/Core/Bitstreams/Fed2d3a5-Ded8-4076-Ad34-0a183983246a/Content

Schiffman , L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido De Https://Psicologadelconsumidor.Wordpress.Com/Wp-Content/Uploads/2016/04/Comportamiento-Del-Consumidor-Schiffman-10edi.Pdf

Valencia Nuñez, J. (2024). *Factores Del Comportamiento Del Consumidor Y Proceso De Decisión De Compra En Clientes De Un Supermercado De Yanahuara, Arequipa 2023.* Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido De Https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12692/146439/Valencia_NJA-SD.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

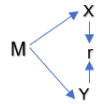
Vázquez Molinas, A. (2023). *Factores Que Influyen En La Elección De La Carrera Universitaria En Los Estudiantes De La Educación Media De La Ciudad De Pilar* (Vol. 7). Ciudad De Pilar: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Doi:Https://Doi.Org/10.37811/Cl_Rcm.V7i4.7537

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy.* World Scientific. Obtenido De Https://Www.Researchgate.Net/Publication/348960657_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_9th_Edition

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Incidencia de factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
Problema general ¿Cómo Inciden los factores determinantes del CC al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025?	**Objetivo general** Determinar la incidencia de los factores determinantes del CC al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.	**Hipótesis general** H_i: Los factores determinantes del comportamiento del consumidor inciden de manera positiva y significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025. H_0: Los factores determinantes del comportamiento del consumidor no inciden de manera positiva y ni significativa al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes durante el año 2025.	**Variable X** Comportamiento del consumidor	**Dimensiones de X** **X_1:** Factor Personal **X_2:** Factor Psicológico **X_3:** Factor Social **X_4:** Factor Cultural	**ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN** **Enfoque:** Cuantitativo **Tipo de investigación:** Básica **Diseño de investigación:** No experimental **ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN**  **X:** Comportamiento del consumidor **Y:** Seleccionar un Instituto de Educación Superior **r:** Relación de variables **M:** Muestra tomada de IEST público, Tumbes.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
Problema específico 1: ¿Cómo Incide el factor personal al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes? **Problema específico 2:** ¿Cómo Incide el factor psicológico al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes? **Problema específico 3:** ¿Cómo Incide el factor social al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes? **Problema específico 4:** ¿Cómo Incide el factor cultural al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes?	**Objetivo específico 1:** Describir la incidencia del factor personal al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. **Objetivo específico 2:** Explicar la incidencia del factor psicológico al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. **Objetivo específico 3:** Analizar la incidencia del factor social al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. **Objetivo específico 4:** Determinar la incidencia del factor cultural al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.	**Hipótesis especifica 1:** H_i: El factor personal incide positivamente al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. **Hipótesis especifica 2:** H_i: El factor psicológico incide positivamente al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. **Hipótesis especifica 3:** H_i: El factor social incide positivamente al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes. **Hipótesis especifica 4:** H_i: El factor cultural incide positivamente al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público en la región Tumbes.	**Variable Y** Seleccionar un Instituto de Educación Superior	**Dimensiones Y** Y_1: Factores institucionales Y2: Comunicación institucional Y3: Factores demográficos	**POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO** **Población:** **N=** 667 **Muestra:** **n=** 244 **TÉCNICAS E INSTRUM. RECOLECC DATOS** **Técnica:** Encuesta **Instrum. Recolecc. Datos:** Cuestionario **PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:** Después de recogida la información se ordenará y procesará los datos utilizando Microsoft Excel y SPSS, para realizar la contrastación de la hipótesis y poder discutir los resultados y finalmente elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala Likert	Ítems de cuestionario
Comportamiento del consumidor	Según Armstrong y Kotle (2012) el comportamiento del consumidor es el estudio y análisis de cómo los individuos y organizaciones toman decisiones relacionadas con la compra, el uso y la disposición de bienes y servicios.	La variable comportamiento del consumidor se analiza con las dimensiones de los factores personales, psicológicos, social y cultural.	Factor Personal	Ocupación	(1): No es importante (2): Poco importante (3): Neutro (4): Importante (5): Muy importante	1
				Situación económica		2, 3 y 4
				Estilo de vida		5, 6
			Factor Psicológico	Motivación personal		7
				Percepción de riesgo		8
				Adaptabilidad		9
			Factor Social	Opinión de amigos		10
				Influencia familiar		11
				Redes sociales		12
			Factor Cultural	Relevancia cultural		13
				Clase social		14

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala Likert	Ítems de cuestionario
Seleccionar un Instituto de Educación Superior	según Buendía y Rivera (2010) hace referencia al proceso por el cual estudiantes eligen una institución educativa superior de un conjunto de opciones en orden de preferencia.	La variable Selección de un IES se analiza con las dimensiones de factor institucional, comunicación institucional y factor demográfico.	Factor institucional	Reputación	(1): No es importante (2): Poco importante (3): Neutro (4): Importante (5): Muy importante	1, 2
				Costo		3
				Ubicación		4
				Infraestructura		5
				Oportunidad Laboral		6
				Horarios flexibles		7 y 8
			Comunicación institucional	Comunicación offline		9 y 10
				Comunicación online		11, 12 y 13
			Factor demográfico	Edad		14 y 15
				Género		16
				Ingresos familiares		17

Anexo 3. Cuestionario

Presentación:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: **"Incidencia de factores determinantes del CC al seleccionar un Instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025"** la que permitirá medir las variables de estudio y probar las hipótesis.

Instrucciones:

Responder cada una de las preguntas, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, solo marque con "+" o "x" la alternativa de su selección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas.

Datos Generales:

Edad: _____ **Género:** ◯ Masculino ◯ Femenino ◯ Prefiero no contestar

Procedencia: ◯ Tumbes ◯ Zarumilla ◯ Contralmirante Villar

No importante	Parcialmente importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

Comportamiento del consumidor

	Dimensión 1: Factores Personales	1	2	3	4	5
1	Fue importante tu ocupación al momento de seleccionar el Instituto.					
2	Fue importante tu estabilidad laboral al momento de seleccionar el Instituto.					
3	Fue importante tu nivel de ingresos al momento de seleccionar el Instituto.					
4	Consideraste importante tu nivel de deudas y obligaciones financieras al momento que seleccionaste el Instituto.					
5	Cuán importante fueron tus intereses y hobbies personales al momento de seleccionar el Instituto.					
6	Tus necesidades de tiempo libre y actividades sociales influyeron al momento de seleccionar el Instituto.					

	Dimensión 2: Factores psicológicos	1	2	3	4	5
7	La satisfacción de tus necesidades y deseos personales fueron importantes al momento de seleccionar el Instituto.					

8	La reputación del Instituto desempeñó un papel importante en la reducción de tu percepción de posibles riesgos al momento de seleccionarlo.					
9	Fue importante para ti considerar tu capacidad de adaptarte a nuevos productos, tecnologías o tendencias al momento de seleccionar el Instituto.					
	Dimensión 3: Factores sociales					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
10	Cuán importante fue la opinión de tus amigos al momento de seleccionar el Instituto.					
11	La influencia de tu familia, como padres, hermanos o cónyuge, tuvieron un impacto significativo al momento de seleccionar el Instituto.					
12	Cuán importante fue la información y las opiniones que encontraste en las redes sociales al momento de seleccionar el Instituto.					
	Dimensión 4: Factores culturales					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
13	La cultura o valores asociados al Instituto influyeron al momento de seleccionarlo.					
14	Tuviste en cuenta la percepción del estatus social que podrías obtener al estudiar en este Instituto.					

Selección de un Instituto de educación superior tecnológico público

	Dimensión 1: Factores institucionales					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Cuán importante fue la reputación y el prestigio del instituto en tu decisión de estudiar en él.					
2	Fue importante las opiniones y comentarios de otros estudiantes sobre la calidad educativa del instituto antes de inscribirte.					
3	Consideraste importante realizar una comparación con otros institutos respecto a sus costos de matrícula y mensualidades.					
4	La ubicación del instituto o campus fue un factor importante en tu decisión de inscripción.					
5	La calidad de la infraestructura, laboratorios, bibliotecas y recursos disponibles en el instituto fueron importantes en tu decisión de inscripción.					
6	La tasa de empleabilidad de los graduados del instituto fue un factor que consideraste importante al tomar tu decisión de inscripción.					
7	La disponibilidad de horarios flexibles fue importante para ti al seleccionar el instituto.					
8	La posibilidad de estudiar de manera presencial, en línea o en modalidades mixtas fue importante para ti al seleccionar el instituto.					

	Dimensión 2: Comunicación institucional	1	2	3	4	5
9	Cuán importante fue la información proporcionada en los folletos impresos, material informativo y eventos presenciales realizados por el Instituto.					
10	La interacción cara a cara con representantes del Instituto, como asesores académicos o profesores, tuvo un impacto significativo en tu percepción sobre la institución.					
11	Qué importancia le asignaría a la disponibilidad de información completa y actualizada en el sitio web del Instituto sobre programas académicos, servicios, eventos y noticias.					
12	Cuán importante fue la presencia en línea del Instituto en su perfil en redes sociales.					
13	La calidad de la información y recursos disponibles en el sitio web del Instituto fueron importantes en tu decisión.					
	Dimensión 3: Factor Demográfico	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14	Cuán importante es que el Instituto ofrezca programas de estudio adecuados a tu edad y etapa de vida.					
15	Consideras que la diversidad de edades en la población estudiantil del Instituto es relevante en tu decisión de inscripción.					
16	La presencia equitativa de géneros en el Instituto fue un factor importante para ti al tomar tu decisión de inscripción.					
17	Cuán importante fue que el Instituto ofrezca opciones de becas o ayudas financieras para estudiantes con ingresos mensuales bajos.					

Anexo 4. Baremos

Cuestionario	Dimensiones	Ítems	Rango de dimensión	Rango de variable
Comportamiento del consumidor	Factor Personal	1- 6	Bajo: [6 -14] Medio: [15 – 23] Alto: [24 – 30]	Bajo: [14 – 32] Medio: [33-51] Alto: [52 – 70]
	Factor Psicológico	7 – 9	Bajo: [3 – 7] Medio: [8 – 12] Alto: [13 – 15]	
	Factor Social	10 – 12	Bajo: [3 – 7] Medio: [8 – 12] Alto: [13 – 15]	
	Factor Cultural	13 – 14	Bajo: [2 – 4] Medio: [5 – 7] Alto: [8 – 10]	
Selección de un IES	Factor institucional	1 – 8	Bajo: [8 – 18] Medio: [19 – 29] Alto: [30 – 40]	Bajo: [17 – 39] Medio: [40-62] Alto: [63 – 85]
	Comunicación institucional	9 – 13	Bajo: [5 – 11] Medio: [12 – 18] Alto: [19 – 25]	
	Factor demográfico	14 – 17	Bajo: [4 – 9] Medio: [10 – 15] Alto: [16 – 20]	

Anexo 5. Juicio de expertos

I. Presentación

Honorable juez, siendo conocedor de su trayectoria académico-profesional e investigativa, le solicito su apoyo para evaluar la validez de contenido mediante el método de "juicio de expertos" del instrumento, Cuestionario investigación formativa.

El mismo que se aplicará a una muestra seleccionada y tiene como objetivo, recoger información directa y confidencial para consolidar el estudio científico, titulado: "**Incidencia de factores determinantes del CC al seleccionar un instituto de educación superior tecnológico público, región Tumbes, 2025".** En coherencia con el propósito que se persigue, en el cuadro adjunto, se presentan los criterios de evaluación de los ítems que consolida la herramienta mencionada.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado Nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto Nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otra pregunta puede estar incluyendo lo que pretende mide éste.
	3. Moderado Nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto Nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

II. Datos del instrumento

Aspectos	Descripción
Nombre del instrumento	Cuestionario del CC y Selección de un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público
Autor	Karen Graciela López Silva
Procedencia	Perú
Adaptación en el Perú	-
Forma de administración	Individual (x) Colectiva ( )
Tiempo de aplicación	10 min
Propósito del instrumento	El propósito del cuestionario es evaluar los factores del CC que inciden en la selección de un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público en el departamento de Tumbes en el periodo 2025.
Público objetivo	Estudiantes
Centro de aplicación	Institutos de Educación Superior Tecnológico Públicos – Tumbes
Fecha de aplicación	Diciembre 2024

Juicio de Expertos I : Alex Alfreth Armestar Amaya

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Factores Personales	Ocupación	Fue importante tu ocupación al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	3	4	4	
	Situación económica	Fue importante tu estabilidad laboral al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
		Fue importante tu nivel de ingresos al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
		Consideraste importante tu nivel de deudas y obligaciones financieras al momento que seleccionaste el Instituto.						4	4	4	
	Estilo de vida	Cuán importante fueron tus intereses y hobbies personales al momento de seleccionar el Instituto.						3	4	4	
		Tus necesidades de tiempo libre y actividades sociales influyeron al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Factores Psicológicos	Motivación personal	La satisfacción de tus necesidades y deseos personales fueron importantes al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Percepción de riesgo	La reputación del Instituto desempeñó un papel importante en la reducción de tu percepción de posibles riesgos al momento de seleccionarlo.						4	4	4	
	Actitudes	Fue importante para ti considerar tu capacidad de adaptarte a nuevos productos, tecnologías o tendencias al momento de seleccionar el Instituto.						3	3	3	
Factores Sociales	Opinión de amigos	Cuán importante fue la opinión de tus amigos al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Influencia familiar	La influencia de tu familia, como padres, hermanos o cónyuge, tuvieron un impacto significativo al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
	Redes sociales	Cuán importante fue la información y las opiniones que encontraste en las redes sociales al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
Factores Culturales	Relevancia cultural	La cultura o valores asociados al Instituto influyeron al momento de seleccionarlo.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Clase social	Tuviste en cuenta la percepción del estatus social que podrías obtener al estudiar en este Instituto.						4	4	4	
Factor Institucional	Reputación	Cuán importante fue la reputación y el prestigio del instituto en tu decisión de estudiar en él.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		Fue importante las opiniones y comentarios de otros estudiantes sobre la calidad educativa del instituto antes de inscribirte.						4	4	4	
	Costo	Consideraste importante realizar una comparación con otros institutos respecto a sus						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
		costos de matrícula y mensualidades.									
	Ubicación	La ubicación del instituto o campus fue un factor importante en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Infraestructura	La calidad de la infraestructura, laboratorios, bibliotecas y recursos disponibles en el instituto fueron importantes en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Oportunidad Laboral	La tasa de empleabilidad de los graduados del instituto fue un factor que consideraste importante al tomar tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Horarios flexibles	La disponibilidad de horarios flexibles fue importante para ti al seleccionar el instituto.						4	4	4	
		La posibilidad de estudiar de manera presencial, en línea o en modalidades mixtas fue importante para ti al seleccionar el instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Comunicación institucional	Comunicación offline	Cuán importante fue la información proporcionada en los folletos impresos, material informativo y eventos presenciales realizados por el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		La interacción cara a cara con representantes del Instituto, como asesores académicos o profesores, tuvo un impacto significativo en tu percepción sobre la institución.						4	4	4	
	Comunicación online	Qué importancia le asignaría a la disponibilidad de información completa y actualizada en el sitio web del Instituto sobre programas académicos, servicios, eventos y noticias.						4	4	4	
		Cuán importante fue la presencia en línea del Instituto en su perfil en redes sociales.						4	4	4	
		La calidad de la información y recursos disponibles en el sitio						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
		web del Instituto fueron importantes en tu decisión.									
Factor demográfico	Edad	Cuán importante es que el Instituto ofrezca programas de estudio adecuados a tu edad y etapa de vida.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		Consideras que la diversidad de edades en la población estudiantil del Instituto es relevante en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Género	La presencia equitativa de géneros en el Instituto fue un factor importante para ti al tomar tu decisión de inscripción.						3	4	4	
	Ingresos familiares	Cuán importante fue que el Instituto ofrezca opciones de becas o ayudas financieras para estudiantes con ingresos mensuales bajos.						4	4	4	

IV. Certificado de validación

4.1. Datos del experto

Nombre y Apellidos	Alex Alfreth Armestar Amaya
Centro laboral	Universidad Nacional de Tumbes
Titulo profesional	Licenciado en Administración
Grados académico y mención	Magister en Administración y Gestión Empresarial
Institución donde lo obtuvo	Universidad Nacional de Tumbes
Otros estudios	Abogado

4.2. Conclusión general

Las preguntas están acorde a sus variables, dimensiones e indicadores, lo cual permitirá obtener y recopilar la información necesaria para poder llegar a dar respuesta a la interrogante en estudios y constatación de la hipótesis.

4.3. Firma del experto

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
Reg.Unic de Coleg.N° 8729
CLAD - TUMBES

Juicio de Expertos II: Rubén Carrasco de Lama

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Factores Personales	Ocupación	Fue importante tu ocupación al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	3	3	3	
	Situación económica	Fue importante tu estabilidad laboral al momento de seleccionar el Instituto.						3	4	4	
		Fue importante tu nivel de ingresos al momento de seleccionar el Instituto.						3	4	4	
		Consideraste importante tu nivel de deudas y obligaciones financieras al momento que seleccionaste el Instituto.						4	4	4	
	Estilo de vida	Cuán importante fueron tus intereses y hobbies personales al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
		Tus necesidades de tiempo libre y actividades sociales influyeron al momento de seleccionar el Instituto.						3	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Factores Psicológicos	Motivación personal	La satisfacción de tus necesidades y deseos personales fueron importantes al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Percepción de riesgo	La reputación del Instituto desempeñó un papel importante en la reducción de tu percepción de posibles riesgos al momento de seleccionarlo.						4	4	4	
	Actitudes	Fue importante para ti considerar tu capacidad de adaptarte a nuevos productos, tecnologías o tendencias al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
Factores Sociales	Opinión de amigos	Cuán importante fue la opinión de tus amigos al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Influencia familiar	La influencia de tu familia, como padres, hermanos o cónyuge, tuvieron un impacto significativo al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
	Redes sociales	Cuán importante fue la información y las opiniones que encontraste en las redes sociales al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
Factores Culturales	Relevancia cultural	La cultura o valores asociados al Instituto influyeron al momento de seleccionarlo.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Clase social	Tuviste en cuenta la percepción del estatus social que podrías obtener al estudiar en este Instituto.						4	4	4	
Factor Institucional	Reputación	Cuán importante fue la reputación y el prestigio del instituto en tu decisión de estudiar en él.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		Fue importante las opiniones y comentarios de otros estudiantes sobre la calidad educativa del instituto antes de inscribirte.						4	4	4	
	Costo	Consideraste importante realizar una comparación con otros institutos respecto a sus						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
		costos de matrícula y mensualidades.									
	Ubicación	La ubicación del instituto o campus fue un factor importante en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Infraestructura	La calidad de la infraestructura, laboratorios, bibliotecas y recursos disponibles en el instituto fueron importantes en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Oportunidad Laboral	La tasa de empleabilidad de los graduados del instituto fue un factor que consideraste importante al tomar tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Horarios flexibles	La disponibilidad de horarios flexibles fue importante para ti al seleccionar el instituto.						4	4	4	
		La posibilidad de estudiar de manera presencial, en línea o en modalidades mixtas fue importante para ti al seleccionar el instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Comunicación institucional	Comunicación offline	Cuán importante fue la información proporcionada en los folletos impresos, material informativo y eventos presenciales realizados por el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		La interacción cara a cara con representantes del Instituto, como asesores académicos o profesores, tuvo un impacto significativo en tu percepción sobre la institución.						4	4	4	
	Comunicación online	Qué importancia le asignaría a la disponibilidad de información completa y actualizada en el sitio web del Instituto sobre programas académicos, servicios, eventos y noticias.						4	4	4	
		Cuán importante fue la presencia en línea del Instituto en su perfil en redes sociales.						4	4	4	
		La calidad de la información y recursos disponibles en el sitio						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
		web del Instituto fueron importantes en tu decisión.									
Factor demográfico	Edad	Cuán importante es que el Instituto ofrezca programas de estudio adecuados a tu edad y etapa de vida.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		Consideras que la diversidad de edades en la población estudiantil del Instituto es relevante en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Género	La presencia equitativa de géneros en el Instituto fue un factor importante para ti al tomar tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Ingresos familiares	Cuán importante fue que el Instituto ofrezca opciones de becas o ayudas financieras para estudiantes con ingresos mensuales bajos.						4	4	4	

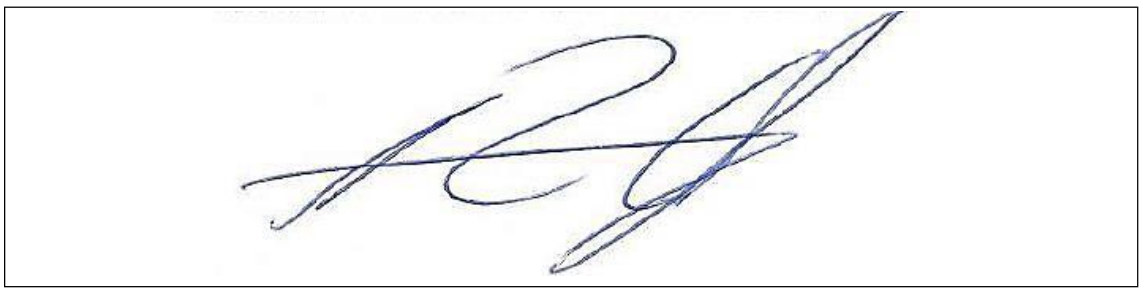
IV. Certificado de validación

4.1. Datos del experto

Nombre y Apellidos	Rubén Carrasco de Lama
Centro laboral	Cultivida
Titulo profesional	Ingeniero Agrónomo
Grados académico y mención	MBA
Institución donde lo obtuvo	Centrum Católica (PUPC)
Otros estudios	Master en EADA España

4.2. Conclusión general

4.3. Firma del experto



Juicio de Expertos III: José Domingo Mogollón Paico

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Factores Personales	Ocupación	Fue importante tu ocupación al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	3	4	4	
	Situación económica	Fue importante tu estabilidad laboral al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
		Fue importante tu nivel de ingresos al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
		Consideraste importante tu nivel de deudas y obligaciones financieras al momento que seleccionaste el Instituto.						4	4	4	
	Estilo de vida	Cuán importante fueron tus intereses y hobbies personales al momento de seleccionar el Instituto.						3	4	4	
		Tus necesidades de tiempo libre y actividades sociales influyeron al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Factores Psicológicos	Motivación personal	La satisfacción de tus necesidades y deseos personales fueron importantes al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Percepción de riesgo	La reputación del Instituto desempeñó un papel importante en la reducción de tu percepción de posibles riesgos al momento de seleccionarlo.						4	4	4	
	Actitudes	Fue importante para ti considerar tu capacidad de adaptarte a nuevos productos, tecnologías o tendencias al momento de seleccionar el Instituto.						3	3	3	
Factores Sociales	Opinión de amigos	Cuán importante fue la opinión de tus amigos al momento de seleccionar el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Influencia familiar	La influencia de tu familia, como padres, hermanos o cónyuge, tuvieron un impacto significativo al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
	Redes sociales	Cuán importante fue la información y las opiniones que encontraste en las redes sociales al momento de seleccionar el Instituto.						4	4	4	
Factores Culturales	Relevancia cultural	La cultura o valores asociados al Instituto influyeron al momento de seleccionarlo.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
	Clase social	Tuviste en cuenta la percepción del estatus social que podrías obtener al estudiar en este Instituto.						4	4	4	
Factor Institucional	Reputación	Cuán importante fue la reputación y el prestigio del instituto en tu decisión de estudiar en él.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		Fue importante las opiniones y comentarios de otros estudiantes sobre la calidad educativa del instituto antes de inscribirte.						4	4	4	
	Costo	Consideraste importante realizar una comparación con otros institutos respecto a sus						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
		costos de matrícula y mensualidades.									
	Ubicación	La ubicación del instituto o campus fue un factor importante en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Infraestructura	La calidad de la infraestructura, laboratorios, bibliotecas y recursos disponibles en el instituto fueron importantes en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Oportunidad Laboral	La tasa de empleabilidad de los graduados del instituto fue un factor que consideraste importante al tomar tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Horarios flexibles	La disponibilidad de horarios flexibles fue importante para ti al seleccionar el instituto.						4	4	4	
		La posibilidad de estudiar de manera presencial, en línea o en modalidades mixtas fue importante para ti al seleccionar el instituto.						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
Comunicación institucional	Comunicación offline	Cuán importante fue la información proporcionada en los folletos impresos, material informativo y eventos presenciales realizados por el Instituto.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		La interacción cara a cara con representantes del Instituto, como asesores académicos o profesores, tuvo un impacto significativo en tu percepción sobre la institución.						4	4	4	
	Comunicación online	Qué importancia le asignaría a la disponibilidad de información completa y actualizada en el sitio web del Instituto sobre programas académicos, servicios, eventos y noticias.						4	4	4	
		Cuán importante fue la presencia en línea del Instituto en su perfil en redes sociales.						4	4	4	
		La calidad de la información y recursos disponibles en el sitio						4	4	4	

Dimensiones	Indicadores	Ítems originales	Opciones de Respuesta					Criterios de calidad			Observaciones / Recomendaciones
			1	2	3	4	5	Claridad	Coherencia	Relevancia	
		web del Instituto fueron importantes en tu decisión.									
Factor demográfico	Edad	Cuán importante es que el Instituto ofrezca programas de estudio adecuados a tu edad y etapa de vida.	No es importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante	4	4	4	
		Consideras que la diversidad de edades en la población estudiantil del Instituto es relevante en tu decisión de inscripción.						4	4	4	
	Género	La presencia equitativa de géneros en el Instituto fue un factor importante para ti al tomar tu decisión de inscripción.						3	4	4	
	Ingresos familiares	Cuán importante fue que el Instituto ofrezca opciones de becas o ayudas financieras para estudiantes con ingresos mensuales bajos.						4	4	4	

IV. Certificado de validación

4.1. Datos del experto

Nombre y Apellidos	Jose Domingo Mogollon Paico
Centro laboral	Universidad Nacional de Tumbes
Titulo profesional	Economista
Grados académico y mención	Magister en Administración y Gestión Empresarial
Institución donde lo obtuvo	Universidad Nacional de Tumbes
Otros estudios	Derecho y Ciencia Política Estudios Doctorales en Economía

4.2. Conclusión general

Las preguntas están acorde a sus variables, dimensiones e indicadores, lo cual permitirá obtener y recopilar la información necesaria para poder llegar a dar respuesta a la interrogante en estudios y constatación de la hipótesis.

4.3. Firma del experto

Mag. Econ.Jose Domingo Mogollon Paico

Docente-Adscrito Al Departamento de

economía UNTUMBES

Anexo 6. Análisis de datos

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Variable	Estadístico	Sig. (p)
Comportamiento del consumidor	0.210	0.00
Selección de un Instituto de educación superior	0.275	0.00

Fuente: Aplicación en SPSS

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martines y Campos (2015).

Anexo 7. Prueba Piloto

Selección de la muestra

La selección de la muestra piloto se realizó mediante un muestreo estratificado, considerando un total de 244 estudiantes y extrayendo 49 para la prueba piloto. Aplicando la misma la fórmula de muestreo, se obtuvo una fracción constante de muestreo de 0.20, asegurando una distribución proporcional en los diferentes institutos. La muestra extraída de cada instituto se detalla en la siguiente tabla.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR ESTRATOS						
Nombre	Muestra			Muestra Piloto (Muestra * 0.20)		
	H	**M**	**Total**	**H**	**M**	**Total**
24 de Julio Zarumilla	38	40	**78**	8	8	**16**
Cap. Fap. José Abelardo Quiñones	57	57	**114**	12	11	**23**
Contralmirante Manuel Villar Olivera	24	28	**52**	4	6	**10**
Total	119	125	**244**	24	25	**49**

Después de realizar este análisis se procedió a la aplicación formal del cuestionario y los resultados obtenidos fueron analizados de manera exhaustiva para obtener conclusiones significativas respecto a las variables del estudio.

Base de datos de prueba piloto

D01	D02	D03	CC01	CC02	CC03	CC04	CC05	CC06	CC07	CC08	CC09	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
21	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
25	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	5	1	1	1	1	1
23	2	1	5	5	5	5	3	3	4	4	5	1	4	1	4	5
23	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4
20	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2
23	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3
26	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2
21	2	1	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	2	1	1
24	2	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
22	2	1	2	1	1	1	3	1	3	3	3	1	2	1	1	1
30	2	2	5	5	2	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5
25	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
25	2	1	2	2	2	4	4	2	2	5	5	2	5	5	5	5
20	1	1	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
19	1	1	5	2	2	2	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5
23	1	1	3	2	2	1	1	3	4	5	1	3	5	5	5	1
23	2	1	2	1	1	4	4	4	1	5	3	1	4	4	5	1
20	2	1	5	4	5	4	5	3	4	4	4	1	5	5	3	4
20	2	1	3	3	2	1	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2
20	2	1	4	5	2	1	3	4	4	4	5	3	3	3	4	2
19	1	1	4	4	1	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4
25	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
21	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
27	2	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5
22	1	3	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	5	5
19	2	1	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	2	1	2

D01	D02	D03	CC01	CC02	CC03	CC04	CC05	CC06	CC07	CC08	CC09	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
18	1	1	4	3	4	2	5	5	4	2	4	2	4	3	3	3
30	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
18	1	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
20	1	1	2	1	2	4	5	1	4	5	5	3	3	1	3	1
18	1	1	5	1	2	4	5	3	5	3	5	2	2	4	5	4
19	1	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4	1	4	4	3	1
18	1	1	2	3	4	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3	4
19	1	1	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3
19	1	1	3	4	5	2	4	4	4	2	5	4	5	5	4	3
22	1	3	4	3	5	1	4	5	2	5	1	1	5	3	2	4
18	1	1	3	3	2	1	3	1	2	3	3	2	2	3	4	2
18	1	1	3	2	1	1	4	4	5	2	4	1	1	1	1	1
24	2	1	4	5	5	5	4	3	1	5	5	1	1	3	4	4
17	1	1	3	4	5	2	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3
18	1	1	4	3	2	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2
17	3	1	4	4	3	3	3	3	5	5	1	5	5	1	1	5
21	2	1	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	4	2	1	1
17	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
18	1	1	2	3	1	1	5	2	4	3	4	4	3	4	3	4
19	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
19	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
23	2	1	4	4	5	4	5	4	3	2	3	1	5	3	4	2
24	2	1	4	4	4	2	4	4	2	3	4	1	4	3	3	2

(Continuación)

SI01	SI02	SI03	SI04	SI05	SI06	SI07	SI08	SI09	SI10	SI11	SI12	SI13	SI14	SI15	SI16	SI17
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	1	5
1	1	2	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1
5	1	1	1	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	3	1	1	3	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	3
2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5
5	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	1	1	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	1	1	5
4	1	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	5	3	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	2	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3
4	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	2	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	2	2	3

SI01	SI02	SI03	SI04	SI05	SI06	SI07	SI08	SI09	SI10	SI11	SI12	SI13	SI14	SI15	SI16	SI17
1	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	1	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	4	4	4	1	4	3	2	2	4	4	4	4
4	1	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	1	4	5
3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	5	2
5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	3	5	2	5	3	5
5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	1
4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4
2	1	2	4	5	3	1	3	4	4	3	2	3	2	1	1	2
4	2	1	1	3	4	5	5	2	3	5	5	4	4	2	2	5
5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
2	2	4	2	3	3	3	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2
1	1	1	4	3	3	3	4	3	1	1	2	4	1	3	2	3
2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	4	2	4	4	1	1	4
2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	2	1	3	5	2	4	5	3	3	4	3	3	5	1	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2
2	1	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3

Alfa de Cronbach si un elemento se elimina

Variable: Comportamiento del consumidor

Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CC01	43,00	109,208	,585	,862
CC02	43,35	108,231	,535	,864
CC03	43,37	105,862	,535	,864
CC04	43,59	104,497	,601	,860
CC05	42,98	112,104	,424	,869
CC06	43,31	107,967	,580	,862
CC07	43,10	110,719	,438	,868
CC08	42,98	110,145	,473	,867
CC09	42,94	114,767	,270	,877
CC10	44,12	107,735	,496	,866
CC11	43,06	104,225	,591	,861
CC12	43,33	104,474	,606	,860
CC13	43,33	104,391	,626	,859
CC14	43,51	101,547	,699	,854

Variable: Seleccionar un instituto de educación superior

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SI01	55,90	185,385	,726	,920
SI02	56,53	184,379	,694	,921
SI03	56,43	188,833	,542	,925
SI04	55,92	191,118	,599	,923
SI05	55,76	188,939	,671	,922
SI06	56,08	186,452	,769	,919
SI07	55,80	187,999	,731	,920
SI08	55,82	190,028	,621	,923
SI09	55,98	188,645	,664	,922
SI10	55,84	186,764	,742	,920
SI11	55,86	191,542	,655	,922
SI12	56,02	189,145	,692	,921
SI13	55,73	193,282	,623	,923
SI14	55,78	191,886	,559	,924
SI15	56,39	187,701	,566	,925
SI16	56,41	192,122	,489	,927
SI17	55,94	196,142	,437	,927

Anexo 8. Reporte de ESCALE

ESCALE
ESTADISTICA DE LA CALIDAD EDUCATIVA

24 DE JULIO DE ZARUMILLA 2024

FICHA DE DATOS

DATOS DE LA IE

Nombre de la IE	24 DE JULIO DE ZARUMILLA	**Código de la IE**	
Nombre de la DRE o UGEL	DRE Tumbes	**Código de DRE o UGEL**	240000
Tipo de Gestión	Pública de gestión directa	**Dependencia**	Sector Educación
Teléfono	565541	**Correo electrónico**	
Número de RUC		**Página web**	
Promotor o Propietario		**Forma**	Escolarizado
Razón social		**Director(a)**	Sandoval Murillo Pedro Alberto

DATOS DEL SERVICIO EDUCATIVO

Código modular	1138270	**Anexo**	0
Nivel/Modalidad	Superior Tecnológica	**Característica (Censo Educativo 2024)**	No Aplica
Género	Mixto	**Tipo de programa**	No aplica
Turno	Continuo sólo en la mañana	**Estado**	Activo

DATOS DEL LOCAL EDUCATIVO

Código de local	492620	**Localidad**	
Dirección	Calle Santa Rosa S/N	**Centro Poblado**	ZARUMILLA
Departamento	Tumbes	**Área geográfica**	Urbana
Provincia	Zarumilla	**Latitud**	-3.508465
Distrito	Zarumilla	**Longitud**	-80.28062

Fuentes de información
Padrón de Servicios Educativos, Censo Educativo 2024, Carta Educativa del Ministerio de Educación-Unidad de Estadística y cartografía de OpenStreetMap.

ESTADÍSTICA 2024

Las celdas en blanco indican que el servicio educativo no reportó datos o no funcionó el año respectivo.

Matrícula por ciclo y sexo, 2024

Nivel	Total		I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX		X	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Superior Tecnológica	278	273	104	110	0	0	105	90	0	0	69	73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matrícula por periodo según ciclo, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	429	405	421	381	361	397	419	456	458	466	470	446	467	455	503	548	516	515	507	554	551
I	195	190	205	175	162	177	189	200	201	189	196	188	192	209	226	274	171	225	218	231	214
II	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III	123	113	122	114	113	121	140	145	139	156	142	149	145	140	157	162	225	140	172	172	195
IV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	111	102	94	92	86	99	90	111	118	121	132	109	130	106	120	112	120	150	117	151	142
VI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Docentes, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	34	33	34	34	0	24	31	38	32	33	29	29	31	31	31	32	32	31	32	32	42

Secciones por periodo según ciclo, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	15	15	14	13	0	0	9	16	16	15	15	15	15	15	15	15	15	15	30	15	18

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
I	5	5	7	6	0	0	4	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	8
II	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III	5	5	4	4	0	0	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5
IV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	5	5	3	3	0	0	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5
VI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cantidad promedio de Alumnos por Sección, 2024

	ALUMNOS/SECCIÓN
Total	30.61

Consideraciones para el uso de datos

- Los datos de ubicación de los Servicios Educativos registrados en el Padrón son proporcionados por las DRE/GRE y UGEL.
- La cartografía de límites distritales, corresponde a los límites censales del INEI, y no indica pertenencia a una jurisdicción político-administrativa determinada.
- La clasificación de área geográfica de ESCALE utiliza el criterio utilizado en el Censo de Población y Vivienda del INEI. Su actualización anual obedece a la naturaleza dinámica de la variable y a las fuentes de datos disponibles.

ESCALE
ESTADÍSTICA DE LA CALIDAD EDUCATIVA

CAP. FAP JOSE ABELARDO QUIÑONES 2024

FICHA DE DATOS

DATOS DE LA IE

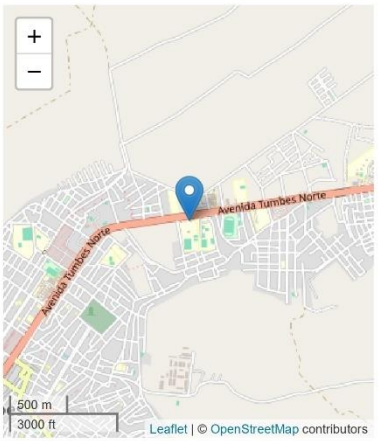
Nombre de la IE	CAP. FAP JOSE ABELARDO QUIÑONES	**Código de la IE**	
Nombre de la DRE o UGEL	DRE Tumbes	**Código de DRE o UGEL**	240000
Tipo de Gestión	Pública de gestión directa	**Dependencia**	Sector Educación
Teléfono	521902	**Correo electrónico**	
Número de RUC		**Página web**	
Promotor o Propietario		**Forma**	Escolarizado
Razón social		**Director(a)**	Tandazo Purizaga Jaime Angel

DATOS DEL SERVICIO EDUCATIVO

Código modular	0510784	**Anexo**	0
Nivel/Modalidad	Superior Tecnológica	**Característica (Censo Educativo 2024)**	No Aplica
Género	Mixto	**Tipo de programa**	No aplica
Turno	Continuo mañana, tarde y noche	**Estado**	Activo

DATOS DEL LOCAL EDUCATIVO

Código de local	490145	**Localidad**	
Dirección	Avenida Tumbes Norte 1228	**Centro Poblado**	SALAMANCA
Departamento	Tumbes	**Área geográfica**	Urbana
Provincia	Tumbes	**Latitud**	-3.556693
Distrito	Tumbes	**Longitud**	-80.444855



Fuentes de información
Padrón de Servicios Educativos, Censo Educativo 2024, Carta Educativa del Ministerio de Educación-Unidad de Estadística y cartografía de OpenStreetMap.

ESTADÍSTICA 2024

Las celdas en blanco indican que el servicio educativo no reportó datos o no funcionó el año respectivo.

Matrícula por ciclo y sexo, 2024

Nivel	Total		I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX		X	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Superior Tecnológica	451	495	157	155	0	0	162	183	0	0	132	157	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matrícula por periodo según ciclo, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	1152	1157	1108	983		1027	943		881	811	916	808	795	772	929	940	854	1054	1077	1065	946
I	415	449	460	456		389	332		361	308	336	321	308	330	382	402	292	500	443	450	312
II	32	0	0	0		0	0		34	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	25	0
III	385	341	359	312		326	321		271	247	308	279	267	243	274	274	308	268	383	297	345
IV	0	30	0	0		0	0		0	25	0	0	0	0	0	33	0	0	0	287	0
V	320	337	262	215		312	290		215	231	247	208	220	199	223	231	219	286	251	1	289
VI	0	0	27	0		0	0		0	0	25	0	0	0	0	0	35	0	0	5	0
VII	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IX	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Docentes, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	70	70	69	65		17	51		60	61	59	60	60	60	61	66	66	65	68	71	71

Secciones por periodo según ciclo, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	31	31	31	32		0	20		32	32	32	30	30	30	32	32	32	30	62	34	33
I	10	10	10	15		0	7		13	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	11	11
II	1	0	0	0		0	0		1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0
III	10	10	10	10		0	7		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	22	10	12
IV	0	1	0	0		0	0		0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	10	0
V	10	10	10	7		0	6		8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	1	10
VI	0	0	1	0		0	0		0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0
VII	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IX	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X	0	0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cantidad promedio de Alumnos por Sección, 2024

	ALUMNOS/SECCIÓN
Total	28.67

Consideraciones para el uso de datos

- Los datos de ubicación de los Servicios Educativos registrados en el Padrón son proporcionados por las DRE/GRE y UGEL.
- La cartografía de límites distritales, corresponde a los límites censales del INEI, y no indica pertenencia a una jurisdicción político-administrativa determinada.
- La clasificación de área geográfica de ESCALE utiliza el criterio utilizado en el Censo de Población y Vivienda del INEI. Su actualización anual obedece a la naturaleza dinámica de la variable y a las fuentes de datos disponibles.

CONTRALMIRANTE MANUEL VILLAR OLIVERA 2024

FICHA DE DATOS

DATOS DE LA IE

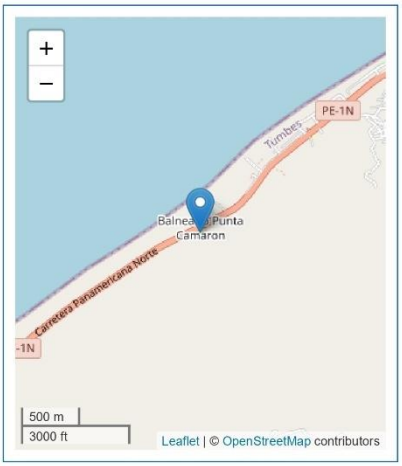
Nombre de la IE	CONTRALMIRANTE MANUEL VILLAR OLIVERA	**Código de la IE**	
Nombre de la DRE o UGEL	DRE Tumbes	**Código de DRE o UGEL**	240000
Tipo de Gestión	Pública de gestión directa	**Dependencia**	Sector Educación
Teléfono		**Correo electrónico**	
Número de RUC		**Página web**	
Promotor o Propietario		**Forma**	Escolarizado
Razón social		**Director(a)**	Castillo Torres Jacinto

DATOS DEL SERVICIO EDUCATIVO

Código modular	1144450	**Anexo**	0
Nivel/Modalidad	Superior Tecnológica	**Característica (Censo Educativo 2024)**	No Aplica
Género	Mixto	**Tipo de programa**	No aplica
Turno	Continuo sólo en la mañana	**Estado**	Activo

DATOS DEL LOCAL EDUCATIVO

Código de local	492192	**Localidad**	LOS PINOS
Dirección	Carretera Panamericana Norte Km.1235	**Centro Poblado**	ZORRITOS
Departamento	Tumbes	**Área geográfica**	Urbana
Provincia	Contralmirante Villar	**Latitud**	-3.69233
Distrito	Zorritos	**Longitud**	-80.6973



Fuentes de información
Padrón de Servicios Educativos, Censo Educativo 2024, Carta Educativa del Ministerio de Educación-Unidad de Estadística y cartografía de OpenStreetMap.

ESTADÍSTICA 2024

Las celdas en blanco indican que el servicio educativo no reportó datos o no funcionó el año respectivo.

Matrícula por ciclo y sexo, 2024

Nivel	Total		I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX		X	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Superior Tecnológica	153	187	65	76	0	0	55	60	0	0	33	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matrícula por periodo según ciclo, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	87	87	99	113	223	245	337	260	109	226	239	243	277	310	330	338	312	293	280	308	340
I	45	44	55	60	112	108	150	113	38	106	121	120	135	139	139	149	114	132	122	136	141
II	0	0	0	0	46	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III	20	27	20	34	38	70	82	76	40	38	68	66	89	90	118	87	120	76	94	94	115
IV	0	0	0	0	0	34	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	22	16	24	19	27	33	71	71	31	64	35	46	53	81	73	102	78	85	64	78	84
VI	0	0	0	0	0	0	34	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Docentes, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	15	16	15	15	0	24	24	24	24	21	23	23	23	21	23	23	24	25	24	24	29

Secciones por periodo según ciclo, 2004-2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	6	6	4	4	0	0	6	12	12	12	12	13	12	12	9	12	12	12	24	12	12
I	2	2	2	2	0	0	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	8	4	4
II	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III	2	2	1	1	0	0	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	8	4	4
IV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V	2	2	1	1	0	0	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	8	4	4
VI	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VIII	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cantidad promedio de Alumnos por Sección, 2024

	ALUMNOS/SECCIÓN
Total	28.33

Consideraciones para el uso de datos

- Los datos de ubicación de los Servicios Educativos registrados en el Padrón son proporcionados por las DRE/GRE y UGEL.
- La cartografía de límites distritales, corresponde a los límites censales del INEI, y no indica pertenencia a una jurisdicción político-administrativa determinada.
- La clasificación de área geográfica de ESCALE utiliza el criterio utilizado en el Censo de Población y Vivienda del INEI. Su actualización anual obedece a la naturaleza dinámica de la variable y a las fuentes de datos disponibles.

Anexo 9. Fotografías

Anexo 10. Permiso de institutos

Instituto de Educación Superior Tecnológico Público
"Contralmirante Manuel Villar Olivera"
Creado con R.M. Nº214-97-ED. Del 14 de Agosto del 1997.
Resolución Directoral Nº245-07-ED. Del 18 de mayo del 2007
Revalidado con R.D. Nº272-2005. Del 23 de Noviembre del 2005
Constancia de Adecuación N° 604 del 07 de octubre de 2014.

" Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia de la conmemoración de las heroicas batallas de Ayacucho y Junín"

MEMORANDO Nº 077-2024-GRT-DRET I.E.S.T.P" CMVO"-Z-D

SEÑORA	:	KAREN GRACIELA LOPEZ SILVA Ingeniera Informática
ASUNTO	:	Autoriza realización de encuestas
REF.	:	Solicitud Reg. SG-2357-2024
FECHA	:	Zorritos, 04 de diciembre del 2024

Por medio del presente me dirijo a usted, para saludarla y a la vez comunicarle que esta Dirección le Autoriza la realización de las encuestas y tesis de maestría a los estudiantes del primer ciclo de esta casa superior de estudios.

Atentamente,

DIRECTOR GENERAL

Teléf. N° 072283809
RUC. N° 20366976362
E-mail. iestpcmvo-zorritos@hotmail.com
Panamericana Norte Km. 1235
Los Pinos Sur - Zorritos

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"

Zarumilla, 16 de diciembre de 2024.

OFICIO N° 353-2024-GR-TUMBES-DRET- IEST PÚBLICO "24 DE JULIO DE ZARUMILLA" -DG/.

SEÑORITA:
KAREN GRACIELA LOPEZ SILVA
ZARUMILLA

ASUNTO : **Autorización para aplicar encuestas a estudiantes.**

REF. : **EXPEDIENTE N° 3459 (02-12-2024)**

Tengo el agrado de dirigirme a su digna persona con la finalidad de expresar el saludo fraterno a nombre del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "24 de Julio de Zarumilla" que me honro en dirigir y al mismo tiempo para comunicarle lo siguiente:

Que con el expediente de la referencia, la señorita **KAREN GRACIELA LOPEZ SILVA**, estudiante de maestría de la Universidad Nacional de Tumbes, solicita autorización para aplicar encuestas dirigidas a estudiantes de esta institución en su tesis titulada "**INCIDENCIA DE FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL SELECCIONAR UN INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO, REGIÓN TUMBES, 2025**".

Que, respecto a lo solicitado esta dirección a través del presente documento autoriza a la señorita **KAREN GRACIELA LOPEZ SILVA** a realizar las acciones que conlleven al recojo de información y aplicación de instrumentos a los estudiantes de este instituto para culminar dicha investigación. Debiendo tener en cuenta los aspectos éticos que conlleva toda investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal

Atentamente.

DG.IESTP/PASM.
Archivo DG.
Z16122024.

DRET - I.E.S.T. PÚBLICO "24 DE JULIO DE ZARUMILLA" DIRECCIÓN GENERAL

IESTP "24 DE JULIO DE ZARUMILLA"
Dr. Pedro Alberto Sandoval Murillo
Director General
- C.M. N° 1010334262

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICO

CAP. FAP. "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTAS A ESTUDIANTES

Por medio de la presente, el Director General del Instituto Superior Público CAP. FAP. "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES otorga autorización a la ing. Karen Graciela López Silva, estudiante de maestría de Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de Tumbes, para la realización de encuestas a los estudiantes de todas las carreras del segundo semestre académico del año 2024.

Esta autorización se emite en el marco de su investigación para tesis titulada "Incidencia de factores determinantes del comportamiento del consumidor al seleccionar un Instituto de Educación Superior Tecnológico Público, región Tumbes, 2025", con el compromiso de que los datos recopilados serán utilizados exclusivamente para fines académicos y de investigación, respetando la confidencialidad de los estudiantes y cumpliendo con las normativas de protección de datos personales.

Se solicita que la investigación se lleve a cabo dentro de los lineamientos establecidos por la institución, y cualquier uso adicional de los datos deberá ser previamente autorizado por el instituto.

I.E.S. PÚBLICO
"CAP. FAP. JOSÉ A. QUIÑONES
Dr. Jaime Angel Tandazo Purizaga
DIRECTOR GENERAL

Nombre: _____

Firma: _____