

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POST GRADO**



TÍTULO:

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL
SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNIVERSIDAD
NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
DURANTE EL AÑO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL**

**MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO
SOCIAL**

TESISTA:

Lic. Adm. LUIS ALBERTO BAMBAREN MATA

ASESOR:

Mg. PABLO WALTER MENESES JARA

**HUÁNUCO –PERÚ
2017**

DEDICATORIA

A mi madre **MARÍA ELENA MATA CRIOLLO**, por ser fuente de mi inspiración, por hacerme sentir una persona afortunado, brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mi padre al Mg. **ANIBAL HUMBERTO BAMBAREN DEZA**, por haber contribuido a mi formación personal y humana durante mi niñez.

A mi admirada y amada pareja **SHEYLA VANNESA BORUNDA CRESPO**, por su gran amor y apoyo, y **A MIS FUTUROS HIJOS**, que serán el regalo más hermoso que puedo esperar de Dios.

A mis hermanas **LIZET Y YASUMI**, que me ofrecen su cariño y apoyo en todo momento.

A mis sobrinos **ALBERT, DAYANA y LUIS**, que son el futuro de mi familia y somos para ellos el ejemplo que queremos ofrecerles.

A **TODAS LAS PERSONAS**, que me dieron la espalda y obstaculizaron mi camino, porque ante las adversidades nos volvemos más fuertes.

AGRADECIMIENTO

Por la fe y la sabiduría recibidas para este esfuerzo ofrecido hacia mi formación profesional, y por el apoyo brindado a la presente investigación agradezco:

- A **Jehová** mi único Dios verdadero, por ser la inspiración que guía mi camino hacia de la verdad, la superación y la fe.
- A mi alma mater la gloriosa **Universidad Nacional Hermilio Valdizán**, y a la **Escuela de Post Grado**, por ser el claustro que se me permitió formarme profesionalmente y darme las facilidades para realizar ésta investigación.
- Al asesor de la presente investigación al: **Dr. Pablo Walter Meneses Jara**, por contribuir con su valioso conocimiento técnico y experiencia en el campo del comportamiento del consumidor.
- A los **docentes**: Dr. Pablo Walter Meneses Jara, Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría, Dr. Auberto Oliveros Dávila, Dr. Miguel Alfredo Carrasco Muñoz, Dr. David Julio Martel Zevallos, Dr. Humberto Benancio Valdivia, Dr. Carlos Bustamante Ochoa, Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza, Dr. Jorge Ernesto Romero Vela, Dr. Reiter Lozano Dávila, Ing. Niker Jhon Salinas Alejandro, y Dr. Wilmer Fausto Ramos Giles, por su educación brindado durante mi formación académica, por su asesoramiento y aporte a esta investigación.
- A los que conforman y son parte de la **Empresa Encuestadora de Opinión y Mercado Flash Data S.R.L.**; por su asesoramiento y colaboración en el recojo y el procesamiento de los datos.
- A los **universitarios** de la UNHEVAL que colaboraron para la recolección de los datos y el aporte de cada uno de ellos para conocer cómo se comportan al utilizar ese servicio.

RESUMEN

La presente investigación intitolado: “EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016”, se desarrolló con el objetivo de conocer cómo se comportan los universitarios de la UNHEVAL antes, durante y después de utilizar el servicio educativo. Para ese fin se seleccionó los antecedentes de las diversas investigaciones que tienen relación con esta investigación; posterior a ello se seleccionó los diversos aportes teóricos de los múltiples autores que destacan el comportamiento del consumidor; se citó de la misma manera la normatividad de la educación superior (Nueva Ley Universitaria) y sobre la metodología de la investigación.

Para conocer el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL de la ciudad de Huánuco se diseñó también los instrumentos de recolección de datos debidamente validados por el investigador, el asesor de esta investigación, y por la Empresa Encuestadora de Opinión y Mercado Flash Data SRL; posterior a esta etapa se aplicaron los respectivos instrumentos de recolección de datos; con los resultados debidamente procesados se determinó las influencias internas (percepción, aprendizaje, motivación, personalidad, emociones, memoria y actitud), las influencias externas (cultura, grupo de referencia y actividades de marketing), y el proceso de decisión de compra (identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisión de compra y el comportamiento post compra).

Con todos los resultados se pudo determinar el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL de la ciudad de Huánuco, como resultado de todo el proceso que el universitario realiza como influencia interna y externa y ello se ve plasmado en el proceso de decisión de compra. Concluyéndose el presente estudio con la presentación de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

SUMMARY

The present investigation entitled: "THE CONSUMER BEHAVIOR OF THE EDUCATIONAL SERVICE IN THE NATIONAL UNIVERSITY HERMILIO HUÁNUCO'S VALDIZÁN DURING THE YEAR 2016", it developed with the aim to announce how the university students of the UNHEVAL behave before, during and after using the educational service. For which there are selected the precedents of the diverse investigations that have relation with this investigation; later to it there were selected the diverse theoretical contributions of the multiple authors who emphasize the consumer behavior; there was selected of the same way the law of the top education (New University Law) and on the methodology of the investigation.

To know the consumer behavior of the educational service in the UNHEVAL of Huánuco's city there was designed also the instruments of compilation of information due validated by the investigator and the adviser of this investigation; later to this stage there were applied the respective instruments of compilation of information; with the due processed results there decided the internal influences (perception, learning, motivation, personality, emotions, memory and attitude), the external influences (culture, group of reference and activities of marketing), and the process of decision of purchase (identification of the need, search of information, evaluation of alternative, decision of purchase and the behavior post buys).

With all the results it was possible to determine the behavior of consume of the educational service in the UNHEVAL of Huánuco's city, as result of

the whole process that the university student realizes as internal and external influence and it meets formed of the process of decision of purchase. Concluding the present study with the presentation of the conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	Pág.
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
SUMMARY	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
INTRODUCCIÓN	
 CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Descripción del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos o sub problemas.....	19
1.3. Objetivos de investigación.....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Hipótesis.....	21
1.5. Variable de investigación.....	21
1.6. Operacionalización de la variable.....	23
1.7. Justificación e importancia de la investigación.....	24
1.8. Viabilidad.....	25
1.8.1. Viabilidad financiero.....	25
1.8.2. Viabilidad bibliográfica.....	25
1.8.3. Viabilidad temporal.....	25
1.8.4. Viabilidad del talento humano.....	25
1.8.5. Viabilidad legal.....	26
1.9. Limitaciones.....	26
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. A nivel nacional.....	27
2.1.2. A nivel internacional.....	30
2.2. Bases teóricas.....	34
2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	34
2.2.2. Modelos de comportamiento del consumidor.....	36
A. Modelo de Nicosia.....	36
B. Modelo de Loudon-Della.....	37
C. Modelo de Howard-Sheth.....	39
D. Modelo de Engel-Kollat-Blackwell.....	41
E. Modelo de Bettman.....	42
F. Modelo de Kotler y Keller.....	44
G. Modelo de Schiffman-Kanuk.....	45

H. Modelo de Hawkins, Best y Coney.....	47
2.2.3. Influencias internas.....	49
A. Percepción.....	49
B. Aprendizaje.....	50
C. Motivación.....	52
D. Personalidad.....	53
E. Emociones.....	54
F. Actitudes.....	56
G. Memoria.....	58
2.2.4. Influencias externas.....	60
A. Cultura.....	60
B. Grupos de Referencia.....	61
C. Familia.....	62
D. Actividades de marketing.....	64
2.2.5. Proceso de decisión de compra.....	65
A. Identificación de la necesidad.....	65
B. Búsqueda de información.....	66
C. Evaluación de alternativas.....	67
D. Decisión de compra.....	68
E. Comportamiento post compra.....	69
2.2.6. Realidad universitaria en el Perú.....	70
2.2.7. Universidad.....	71
2.2.8. Funciones de la universidad.....	72
2.2.9. Régimen académico de la universidad.....	72
2.2.10. Facultades.....	73
2.2.11. Departamentos académicos.....	73
2.2.12. Función y dirección de la Escuela Profesional.....	74
2.3. Definición de términos.....	75
2.3.1. Comportamiento.....	75
2.3.2. Consumidores y clientes.....	75
2.3.3. Servicio.....	75
2.3.4. Producto.....	76
2.3.5. Universidad.....	76
2.3.6. Universitario.....	76
2.3.7. Servicio Educativo.....	77

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y Tipo de investigación.....	78
3.1.1. Nivel de investigación.....	78
3.1.2. Tipo de investigación.....	79
A. Por su finalidad.....	79
B. Por el alcance temporal.....	79
C. Por su amplitud.....	79
D. Por su profundidad.....	79
E. Por su fuente.....	79
F. Por su carácter.....	80
G. Por su naturaleza.....	80

H. Por su marco.....	80
I. Por los estudios a los que se dan lugar.....	80
J. Por el objeto.	80
3.2. Diseño y esquema de la investigación.....	81
3.3. Población y muestra.....	81
3.3.1. Población.....	81
3.3.2. Muestra.....	82
3.4. Técnicas e instrumentos.....	83
3.5. Procesamiento y presentación de datos.....	84

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados.....	85
--	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión con los antecedentes.....	120
5.2. Discusión con las bases teóricas.....	127
5.3. Discusión con el objetivo general.....	139
5.4. Aporte científico de la investigación.....	139

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Comportamiento del Consumidor.....	37
FIGURA 2. Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor.....	39
FIGURA 3. Modelo de comportamiento del comprador.....	40
FIGURA 4. Modelo de comportamiento del consumidor.....	42
FIGURA 5. Modelo de procesamiento de la información.....	43
FIGURA 6. Modelo de comportamiento del comprador.....	44
FIGURA 7. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.....	46
FIGURA 8. Modelo general de comportamiento del consumidor..	48
FIGURA 9. Motivación.....	53
FIGURA 10. Funciones de las emociones.....	56
FIGURA 11. Formación y funcionamiento de las actitudes.....	57
FIGURA 12. Representación de sistemas de memoria.....	59

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 01 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DE INVESTIGACIÓN.....	23
CUADRO Nº 02 POBLACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL..	82

CUADRO N° 03	MUESTRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL	83
CUADRO N° 04	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	83
CUADRO N° 05	EDAD, GÉNERO, ESTADO CIVIL, OCUPACIÓN, PERCEPCIÓN Y TIEMPO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	86
CUADRO N° 06	APRENDIZAJE, MOTIVACIÓN, PERSONALIDAD, EMOCIÓN Y HÁBITO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	93
CUADRO N° 07	ACTIVIDAD, LUGAR, HORAS A LA SEMANA, MEMORIA, ACTITUD Y CULTURA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	99
CUADRO N° 08	EL ENTORNO, LA FAMILIA, LA ACTIVIDAD DE MARKETING, LA NECESIDAD, Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	106
CUADRO N° 09	EVALUACIÓN, IMPORTANCIA, SATISFACCIÓN, NIVEL DE LOS DOCENTES, Y COMPORTAMIENTO POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01	EDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	87
GRÁFICO N° 02	GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	88
GRÁFICO N° 03	ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	89
GRÁFICO N° 04	OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	90
GRÁFICO N° 05	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	91

GRÁFICO N° 06	TIEMPO QUE UTILIZAN LOS CONSUMIDORES EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	92
GRÁFICO N° 07	APRENDIZAJE DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	94
GRÁFICO N° 08	MOTIVACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	95
GRÁFICO N° 09	PERSONALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	96
GRÁFICO N° 10	EMOCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	97
GRÁFICO N° 11	HÁBITO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	98
GRÁFICO N° 12	ACTIVIDAD QUE REALIZAN LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	100
GRÁFICO N° 13	LUGAR DONDE UTILIZAN EL SERVICIO EDUCATIVO LOS CONSUMIDORES EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	101
GRÁFICO N° 14	HORAS A LA SEMANA QUE UTILIZAN LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	102
GRÁFICO N° 15	MEMORIA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	103
GRÁFICO N° 16	ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	104
GRÁFICO N° 17	CULTURA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	105
GRÁFICO N° 18	EL ENTORNO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	107
GRÁFICO N° 19	FAMILIA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	108
GRÁFICO N° 20	ACTIVIDAD DE MARKETING DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE	

	EL AÑO 2016.....	109
GRÁFICO N° 21	NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	110
GRÁFICO N° 22	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	111
GRÁFICO N° 23	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	114
GRÁFICO N° 24	MAYOR IMPORTANCIA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	115
GRÁFICO N° 25	SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016	116
GRÁFICO N° 26	EVALUACIÓN A LOS DOCENTES DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	117
GRÁFICO N° 27	PROMEDIO Y EXCELENTE NIVEL DE DOCENTES DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	118
GRÁFICO N° 28	COMPORTAMIENTO POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.....	119

INTRODUCCIÓN

Las razones que motivaron para realizar la presente investigación fue la escases de información pertinente sobre el comportamiento del consumidor de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL y sobre otros consumidores de diversos bienes y servicios. Motivo por el cual se determinó que existía un desconocimiento del comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL y que la manera de conocer era describiendo ese fenómeno en el contexto educativo.

Es por ello que se enfatizó en realizar este estudio dentro de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, para determinar y conocer lo que piensa, siente y cómo actúan frente ante este servicio. De la misma manera se identificó un escaso entendimiento de los factores internos, de los factores externos, y del proceso de decisión de compra.

Consecuentemente la dificultad se pudo superar al describir cuál es el comportamiento del consumidor de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL. En donde se determinó este comportamiento al identificar las influencias internas, las influencias externas y el proceso de decisión de compra; y que muchas dimensiones que se estudiaron tiene mucha relación con otras investigaciones realizadas en el país y en otras latitudes a nivel internacional.

El contenido del presente trabajo de investigación ha sido organizado en cinco capítulos: el primero de ellos está referido al problema de investigación, en ella se detalla la descripción del problema, seguido de la formulación del problema, luego los objetivos de investigación, la hipótesis,

a continuación la variable de investigación, la operacionalización de la variable, la justificación e importancia de la investigación, la viabilidad y las respectivas limitaciones; en el segundo capítulo se especifica el marco teórico en la que se desarrolla los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos; el tercer capítulo se considera el marco metodológico y dentro de la misma se detalla el nivel y tipo de investigación, el diseño y esquema de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, y el procesamiento y presentación de datos; en el capítulo cuarto está referido a los resultados, dentro del mismo encontramos la presentación de los resultados; en el capítulo quinto se detalla la discusión de resultados, presentándose en este capítulo la discusión con los antecedentes, la discusión con las bases teóricas, la discusión con el objetivo general, y el aporte científico de la investigación; y finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Se espera que el presente estudio de investigación sirva de aporte y contribución a los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, esperando que la misma permita el inicio de nuevas investigaciones que solucionen problemas relacionados al comportamiento del consumidor.

El investigador.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

El panorama actual en la que se vive nos amerita hacer un acto de reflexión sobre la importancia que significa las organizaciones y que cada una de ellas representa el esfuerzo por satisfacer necesidades de los consumidores, ya sea en el sector privado o público. Tomando como inspiración a Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007), se explica que dentro de la evolución de la administración y del marketing específicamente se puede destacar que hasta ahora ha pasado por tres etapas o fases de desarrollo (etapa orientado al producto, etapa orientado a la venta y etapa orientado al mercado) y que significaron momentos en la que los consumidores y las corporaciones se comportaban de distinta manera de acuerdo al escenario.

En la etapa orientado al producto, las empresas se preocupaban en ofrecer productos de calidad y con precios razonables y en general la cantidad demandada excedía la cantidad ofertada, este periodo duró desde la revolución industrial hasta principios de los años 1930; ya en la etapa en que se orientaba a las ventas se produjo luego de la aciaga

Gran Depresión (crisis económica mundial a finales de los años 1920), cuando los países desarrollados superaron la gran depresión se dieron cuenta que el principal problema que ameritaba su solución era que la producción de las corporaciones ya no se vendía como antes; donde la disyuntiva se dirigía a cómo vender la producción existente en donde ya no sólo el producto de calidad nos aseguraba el éxito, este periodo en Estados Unidos se dio hasta los años 1950 en donde surge las principales concepciones del marketing moderno. El panorama al término de la Segunda Guerra Mundial hizo que el marketing se desarrollase de manera más rápida y efectiva ya que la cultura mundial había cambiado drásticamente, porque al inicio se demandaba grandes cantidades de bienes de consumo por la escasez en tiempo de guerra. Sin embargo, los consumidores ya no compraban los productos que se les ofrecían sino que tomaban decisiones aún más racionales y eso generó en las empresas exceso de la cantidad producida. Ante este ambiente las empresas intentaron estimular las ventas pero estos esfuerzos por vender ya no surtían efecto debido a que los consumidores habían cambiado su comportamiento de compra en época de guerra y esto había afectado en su nueva forma de exigir los productos del mercado. Los consumidores discriminaban con experticia los diversos productos, porque se había desarrollado la tecnología hacia los productos en época de guerra y por ende se exigía esa misma calidad en tiempos de paz. Es así cuando el marketing da un paso gigante hacia su desarrollo e involucra a las empresas para ofrecer a

los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de que las empresas querían vender. Con la orientación al mercado, las compañías establecen lo que quieren los consumidores y concentran su esfuerzo para satisfacer esas necesidades requeridas. Es así cuando nace una nueva perspectiva de ver la acción empresarial y la importancia que requiere conocer aún más el comportamiento de los consumidores de cualquier producto.

Con referente al escenario actual, Philip Kotler hace una precisión sobre el marketing 3.0 en su última producción intelectual:

“Al igual que el Marketing 2.0, orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también pretenden la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el Marketing 3.0 planean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El Marketing 3.0 eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual”¹.

Es menester en consecuencia conocer sobre el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL y de esa manera entender su manera de pensar, de sentir y comportarse cuando reciben el servicio educativo y con ello se tomen las mejores decisiones para mejorar la calidad universitaria para todos y cada uno de los universitarios. Y lo que se espera de la nueva universidad peruana está plasmado en la nueva ley universitaria.

¹ Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). MARKETING 3.0 (1ª ed.). Colombia, Bogota: Ediciones de la U.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se formuló el problema con la siguiente interrogante:

¿Cuál es el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los factores internos del comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016?
- ¿Cuáles son los factores externos del comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016?
- ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones del comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Clasificar a los diversos consumidores del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016.
- Analizar e interpretar las teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor.
- Examinar diversas informaciones sobre la evolución del servicio educativo universitario y las características de este servicio.
- Validar los instrumentos de recolección de datos para determinar el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.
- Aplicar instrumentos de recolección de datos para determinar el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.
- Identificar los factores internos del comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016.
- Determinar los factores externos del comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016.

- Describir el proceso de toma de decisiones del comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016.
- Determinar el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016.

1.4. Hipótesis

Siendo el presente estudio una investigación descriptiva y cercana a la investigación cualitativa no se formulan hipótesis como lo sostiene Hernández Sampieri al respecto:

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población...Sólo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato...Pero cabe mencionar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis...”².

Por ello nos reservamos el derecho a no formular hipótesis, y por ende no buscamos enrumbar esta investigación a ningún escenario futuro.

1.5. Variable de investigación

El comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL: Son las diferentes manifestaciones que presenta el universitario al momento de utilizar el servicio educativo, para ello se toman en cuenta las influencias internas, las influencias externas y el proceso de decisión de compra por parte de los usuarios del servicio educativo en la UNHEVAL.

² Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P.(2006). Metodología de la investigación (4ª ed.).México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

De acuerdo con la naturaleza de la presente investigación, corresponde a una variable cualitativa como lo detalla Hugo Sánchez Carlessi: “Las variables cualitativas son aquellos cuyos elementos de variación tienen un carácter típicamente cualitativo. Así por ejemplo, tenemos como variables cualitativas: el sexo, el color, características de personalidad, comportamiento social, etc.”³.

³ Sánchez H. & Reyes C.(1998). Metodología y Diseño en la Investigación Científica (2ª ed.) Perú, Lima: Editorial Mantaro.

1.6. Operacionalización de la variable

CUADRO N° 01**OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DE INVESTIGACIÓN**

VARIABLE DE INVESTIGACIÓN: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL						
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL					
	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES		ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Son las diferentes manifestaciones que presenta el usuario de internet al momento de usar este servicio, para ello se toman en cuenta las influencias internas, las influencias externas y el proceso de decisión de compra por parte de los usuarios del servicio de internet.	INFLUENCIAS INTERNAS	PERCEPCIÓN	SELECCIONA ESTIMULOS	INTERPRETA ESTIMULOS	5,6	TÉCNICA 1 Encuesta INSTRUMENTO 1 Cuestionario
			ORGANIZA ESTIMULOS			
		APRENDIZAJE	ADQUIRIR CONOCIMIENTO	ADQUIRIR HABILIDAD	7	
			ADQUIRIR EXPERIENCIA			
		MOTIVACIÓN	INTRÍNSECA	EXTRÍNSECA	8	
		PERSONALIDAD (CATEGORIA)	EXTROVERSIÓN	ESTABILIDAD EMOCIONAL	9	
			AFABILIDAD	CULTURA E INTELIGENCIA		
			DEPENDENCIA			
		EMOCIONES (ROBERT PLUTCHIK 1980)	MIEDO	CONFIANZA	10	
			IRA	ASCO		
	ALEGRÍA		ANTICIPACIÓN			
	TRISTEZA		SORPRESA			
	ACTITUDES	COGNITIVO	CONDUCTUAL	16		
		AFECTIVO				
	MEMORIA	MEMORIA SENSORIAL	MEMORIA A LARGO PLAZO	15		
		MEMORIA A CORTO PLAZO				
	INFLUENCIAS EXTERNAS	CULTURA	IDEAS	SIGNOS	11, 12, 13,14 17	
			VALORES	ARTEFACTOS		
			NORMAS			
		GRUPO DE REFERENCIA	GRUPOS DE AMISTADES	GRUPOS DE TRABAJO	18	
			GRUPOS PARA IR DE COMPRAS	GRUPOS VIRTUALES		
		FAMILIA	PADRE	ABUELOS	19	
			MADRE	TÍOS		
			HERMANO(A) (S)	PRIMOS		
	ACTIVIDADES DE MARKETING	HIJO(A) (S)	OTROS PARIENTES	20		
		PRODUCTO	PRECIO			
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD	PROMOCIÓN	PLAZA	21	
			AGOTAMIENTO O EXISTENCIA INSUFICIENTE DE SERVICIOS	CIRCUNSTANCIAS CAMBIANTES DEL AMBIENTE		
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN		DESCONTENTO CON LOS BIENES Y SERVICIOS QUE SE TIENEN	CIRCUNSTANCIAS FINANCIERAS CAMBIANTE	22		
		BÚSQUEDA ANTES DE LA COMPRA	BÚSQUEDA INTERNA			
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		BÚSQUEDA CONTINUA	BÚSQUEDA EXTERNA	23		
		SELECCIÓN POR PROCESAMIENTO DE MARCAS(SPM)	SELECCIÓN POR PROCESAMIENTO DE ATRIBUTOS (SPA)			
DECISIÓN DE COMPRA		DÓNDE COMPRAR	CUÁNTO PAGAR	24		
		CUANDO COMPRAR	CÓMO PAGAR			
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA		DECISIÓN SOBRE EL USO DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	25, 26,27,28		
		DECISIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS AFINES	INSATISFACCIÓN DEL USUARIO			

FUENTE: MATRIZ DE CONSISTENCIA (ANEXO)
ELABORACIÓN: Propia

1.7. Justificación e importancia de la investigación.

Las razones y su preponderancia que se argumentó y se detalla para realizar la presente investigación se señala desde el punto de vista teórica y práctica la cual se presenta a continuación:

La presente investigación se realizó ante la necesidad de conocer cuál es el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, debido a que esta información permite comprender las razones por la cual la universidad no puede seguir creciendo a pasos agigantados. Por consiguiente, esta investigación aporta significativamente a entender mejor a los que experimentan este servicio educativo en la ciudad de Huánuco y con ellos los diversos agentes interesados en conocer esta realidad para de esa manera tomar decisiones en la alta gerencia de la universidad.

Por otro lado entender también cuál es la tendencia de los usuarios de este servicio educativo y que atributos más de este servicio exigen al momento de usar este producto. Por consiguiente, este trabajo de investigación sirve para que investigaciones futuros tomen como punto de partida y así incrementar más los conocimientos sobre los factores internos, los factores externas y el proceso de toma de decisiones de los diferentes consumidores.

1.8. Viabilidad

Para determinar si fue posible llevar a cabo satisfactoriamente este estudio en cuanto a los recursos disponibles se presentan a continuación:

1.8.1. Viabilidad financiero

Se contó con el recurso monetario suficiente para cubrir los costos del presente trabajo de investigación que tuvo como fuente de financiamiento los recursos propios.

1.8.2. Viabilidad bibliográfica

Se tuvo toda la información bibliográfica y de páginas webs necesarios para el normal desarrollo del trabajo de investigación y para fundamentar las bases teóricas sobre el comportamiento del consumidor, sobre las normas legales del funcionamiento de las universidades, sobre metodología de la investigación científica y sobre muchos temas de interés.

1.8.3. Viabilidad temporal

Para el desarrollo normal de esta investigación el tiempo fue suficiente (aprox. de 9 a 10 meses) y por consiguiente todo el desarrollo del trabajo de investigación estuvo dentro del plazo previsto.

1.8.4. Viabilidad del talento humano

Para el desarrollo de esta investigación el responsable tiene la capacidad, habilidad y destreza para poder realizarlo. De la misma manera cumplió con el perfil requerido el asesor de la

investigación y el docente del curso. Para el apoyo de la recolección y procesamiento de la investigación se contó con la ayuda de la Empresa Encuestadora de Opinión y Mercado “Flash Data” S.R.L.

1.8.5. Viabilidad legal

El trabajo de investigación se encuentra enmarcado dentro de las normas vigentes de la Nueva ley N° 30220, Ley Universitaria y del Reglamento de Maestría de la Escuela de Post Grado de la UNHEVAL.

1.9. Limitaciones

Las dificultades que se presentaron para el normal desarrollo es el tiempo para desarrollar todo el proceso de recojo de información y la disponibilidad por parte de los estudiantes de pre y post grado para ser parte del proceso del recojo de información (ser encuestados). Lo mismo que fue superado al contratar los servicios profesionales de la Empresa Encuestadora de Opinión y Mercado Flash Data SRL.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Después de haber revisado con los medios disponibles múltiples investigaciones científicas en las principales universidades del país y a nivel internacional se encontró estudios que se relacionan con el presente trabajo de investigación como se detallan a continuación:

2.1.1. A nivel nacional

A. Arellano Cueva, Rolando y otros; CÓMO DESARROLLAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ; tesis desarrollado para obtener el grado de Magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2008; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

- *Los consumidores participantes de la investigación coincidieron en señalar diversos factores que incentivan o desincentivan el consumo por internet.*
- *Estas nuevas variables en la categoría preferencias personales fueron: la necesidad de tener el producto inmediatamente, la necesidad de asesoramiento personal durante la compra o preferir el tener o no a intermediario o vendedor, la complacencia con la disponibilidad física de bienes y servicios, y la cercanía de las tiendas al consumidor.*

- *Adicionalmente, se han detectado otras variables que también influyen sobre la disposición de las empresas para utilizar internet como un canal de ventas. Estas son: percepción de poco interés de los consumidores por comprar en línea, percepción sobre poca rentabilidad en el canal virtual, percepción sobre altos niveles de fraude en el Perú y falta de apoyo de los bancos para reducir el fraude.*

B. Cornejo Valdivia, Edward y otros; ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO EN LIMA; tesis desarrollado para obtener el grado de Magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2010; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

- *El factor social podría ser otro de los principales motivadores para el consumo de vino, debido a que al relacionar preferencias por el sabor y la ocasión de consumo.*
- *De acuerdo con los resultados, podría asumirse que el consumidor es austero al momento de la compra de vino, debido a que en el mercado se puede escoger marcas de calidad dentro de un rango relativamente razonable para el presupuesto familiar.*
- *Los resultados muestran que, al parecer, el consumidor de vino es un consumidor de experiencia, debido a que necesita hacer probado anteriormente el producto para poder decidir su compra. El conocimiento del sabor y la experiencia previa que haya tenido es fundamental para ellos, pocos se arriesgarían a comprar un vino que no conozcan.*

B. Luis Alberto Bambaren Mata; COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DEL SERVICIO DE INTERNET EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2013; tesis desarrollado para obtener el título de Licenciado en

Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco en el año 2013; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

- *Que consideren dentro del estudio del comportamiento del consumidor a las influencias internas: sobre la percepción, los usuarios consideran al internet como un medio de comunicación masiva en su mayoría; con referente al aprendizaje, con este servicio adquieren conocimiento, experiencia y habilidad; con respecto a la motivación, el internet les genera la acción de satisfacer una serie de necesidades; sobre la personalidad, se ve reflejado por una serie de características que comparten los usuarios de internet; con referente a la emoción, la alegría es lo que más le genera al utilizar el internet; los usuarios tienen una actitud positiva hacia este servicio, porque le influencia los conocimientos, sentimientos y conductas de este servicio; y con respecto a la memoria, se destaca que los usuarios recuerdan casi la mayoría o la mayoría de lo que aprende en internet.*
- *Las influencias externas que incentivan al uso del internet son las siguientes: sobre la cultura, la mayoría son influenciados por el desarrollo tecnológico y el desarrollo del internet; sobre los grupos de referencia, se destaca que son influenciados por las amistades, por el grupo de trabajo y por los grupos de las redes sociales; de los integrantes de la familia sólo los hermanos son que más influyen en la decisión de compra de este servicio; de las actividades de marketing, la mayoría utilizan el internet debido a los beneficios que tiene este producto y los atributos que presenta.*
- *El comportamiento de los usuarios del servicio de internet en la ciudad de Huánuco, presenta estas características en el proceso de decisión de compra, como se detalla: en la identificación de la necesidad, los usuarios requieren realizar una serie de actividades y en la mayoría de los casos no encuentran otro servicio aparte de internet para cubrir esas necesidades; sobre la búsqueda de información, los usuarios de internet realiza en la mayoría de las veces una búsqueda muy rápida; sobre la evaluación de alternativas, los usuarios hacen una selección por los*

atributos y beneficios del lugar donde siempre les brindan este servicio; y en la decisión de compra, en su mayoría deciden utilizar este servicio por las diferentes actividades que pueden realizar en el internet; y sobre el comportamiento post compra, se destaca que la mayoría se sienten satisfechos del servicio de internet y por consiguiente vuelven a utilizar constantemente este servicio, como se ven plasmados en los cuadros y gráficos estadísticos.

2.1.2. A nivel internacional

A. Castañeda García, José Alberto; El comportamiento del

usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Granada (España) en el año 2005; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

- *Atendiendo a las dos últimas etapas en el proceso de fidelidad, se puede concluir que la fidelidad constituye una característica que se encuentra en el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico.*
- *Estos resultados demuestran, no solamente que en Internet se puede hablar de fidelidad del cliente, sino que este factor es dominante en el comportamiento del consumidor online.*
- *En definitiva, es necesario tener presente que la fidelidad al sitio web o al intermediario electrónico sigue caracterizando de manera decisiva el comportamiento del consumidor.*

B. Cotes Torres, Alejandro; MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON VALOR AGREGADO; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la

Universidad de Salamanca (España) en el año 2010; se escogió la conclusión más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

El primero de ellos, está conformado por los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, los cuales son: 1) La profesión del cabeza de hogar, siendo esta una variable que pocas veces se incluye en los estudios de comportamiento de consumidor, pero que los resultados alcanzado en la presente investigación, ubican como una de las más importantes. 2) Nivel educativo del individuo cabeza de hogar; donde en general se puede esperar que a menor nivel educativo, mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 3) Presencia de promoción al momento de comprar el producto, donde la ausencia de la misma, genera una mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 4) Ciclo de vida de hogar; el cual estaría indicando el nivel de restricciones económicas del hogar, siendo los hogares monoparentales los más proclives a comprar marcas de distribuidor.

C. Priego Álvarez, Heberto Romeo; ANÁLISIS

MERCATOLÓGICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SANITARIO; tesis desarrollada para obtener el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona (España) en el año 2005; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirvieron como base para esta investigación:

- *El patrón de consumo comprende las unidades de referencia que permiten la medición o valoración en la adquisición y utilización de productos de salud por los consumidores. El proceso de compra es un componente importante en el conocimiento del patrón de consumo sanitario, en lo particular comprende dos aspectos fundamentales: por una parte al proceso en sí, es decir, las fases o etapas por las que transitan los clientes o consumidores en la adquisición y uso de los*

productos/servicios de salud (se toma como base al Modelo de Nicosia, 1966); y por otra parte, a los participantes en la decisión de compra (beneficio o consumidor, ente financiero y proveedor) según el sistema (público o privado) en el que se desarrolle la prestación de la asistencia.

- *La actitud hacia el consumo es la acción manifiesta de los consumidores en el proceso de compra de los productos de salud, puede adoptar dos dimensiones: una posición consumista o una consumerista. El consumismo sanitario genera una acción acrítica e irreflexiva en la adquisición y un uso indiscriminado de productos sanitarios. El consumerismo en salud implica la posición concienzuda y reflexiva del consumidor, y el reconocimiento médico e institucional de su autonomía, valores, creencias y preferencias en materia de salud. Todo esto dentro de un marco legal, en el que los derechos humanos y del consumidor sanitario definen los límites permisibles en la relación médica y fomentan la corresponsabilidad.*
- *Las dimensiones de la actitud hacia el consumo sanitario (Adaptando el Modelo de Assael, 1987) puede caracterizarse en categorías, internas o externas, tomando en consideración al grado de implicaciones (motivación del consumidor) y al grado de conocimiento (información que posee el consumidor).*

D. Rozano Suplet, Mercedes; RIESGO PERCIBIDO EN MEDICAMENTOS GENÉRICOS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO ESPAÑOL; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Madrid (España) en el año 2009; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

- *Respecto a la intención de compra, en el análisis descriptivo hemos constatado que el consumidor puede tener un papel activo o de influenciador en el proceso de prescripción para este tipo de medicamentos.*
- *Por último, nuestros resultados muestran el importante papel que juegan los prescriptores en las decisiones*

tomadas por el consumidor. La información facilitada por médico y farmacéutico influye positiva y directamente sobre la experiencia de uso de medicamentos genéricos en el consumidor.

E. Segarra Roca, Pedro; Influencias de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universitat Rovira I Virgili (España) en el año 2007; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirvieron como base para esta investigación:

- *Tal como nos referíamos en la introducción a esta tesis, los cambios en el entorno del sector de la distribución obligan a una renovación constante de los planteamientos de marketing de las compañías operadoras. A nuestro criterio, existen tres elementos cuya evolución viene a condicionar un replanteamiento estratégico en la distribución minorista.*
- *En primer lugar, la creciente intensidad de la presión competitiva, por otra parte la existencia de un consumidor más formado y exigente y por último la facilidad para la divulgación informativa sobre productos y servicios, que contribuye al desarrollo de las dos variables anteriores. Por estas razones el cambio de orientación estratégica en el mercado de la distribución minorista de productos de consumo, en la actualidad es un tema de gran relevancia.*

F. Ureña Pardo, Félix; Estudio del Comportamiento del Consumidor de alimentos ecológicos en Castilla – La Mancha; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Castilla La Mancha (España) en el año

2004; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirvieron como base para esta investigación:

- *Los alimentos ecológicos más consumidos por los consumidores habituales u ocasionales castellanomanchecos son: aceite, miel y huevos, con porcentajes de consumo relativo que oscila alrededor del 45 por ciento.*
- *Los atributos que más destacan los consumidores de los alimentos ecológicos son el sabor, el beneficio para la salud, la ausencia de conservantes y colorantes así como su alto valor nutricional. Los atributos menos valorados son la denominación mediante marca y la zona de procedencia.*

2.2. Bases teóricas

El soporte teórico para el presente estudio se considera las concepciones, teorías, enfoques, definiciones, principios y demás aportes científicos que orientan el sustento científico del presente trabajo de investigación.

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Shiffman y Kanuk al respecto detalla lo siguiente:

“...el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”⁴.

Según este autor el estudio del comportamiento del consumidor se basa en la toma de decisiones por parte de los consumidores utilizando recursos económicos.

⁴ Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Perarson Educación de México, S.A. de C.V.

De la misma manera Loudon define de la siguiente manera:

“El comportamiento del consumidor se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios...Es decir, al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa”⁵.

Se entiende como todo el proceso que realiza el consumidor al experimentar ya sea con bienes o servicios mediante una toma de decisiones utilizando recursos disponibles para alcanzar su deseo de compra; y esta se realiza como consecuencia de la actividad psíquica y física.

También J. Paul Peter con referente al tema destacan lo siguiente:

“...el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo...El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan sobre bienes y servicios”⁶.

Sobre la posición de Paul, se destaca que el comportamiento del consumidor abarca tres elementos en el proceso de consumo como son: los pensamientos sobre el producto, los sentimientos que experimentan ante los diferentes bienes y

⁵ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

⁶ Peter P. & Olson J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ª ed.).

servicios, y las acciones físicas y mentales que el consumidor realiza para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2.2. Modelos de Comportamiento del Consumidor

A. Modelo de Nicosia

Según Manzuoli nos detalla lo siguiente:

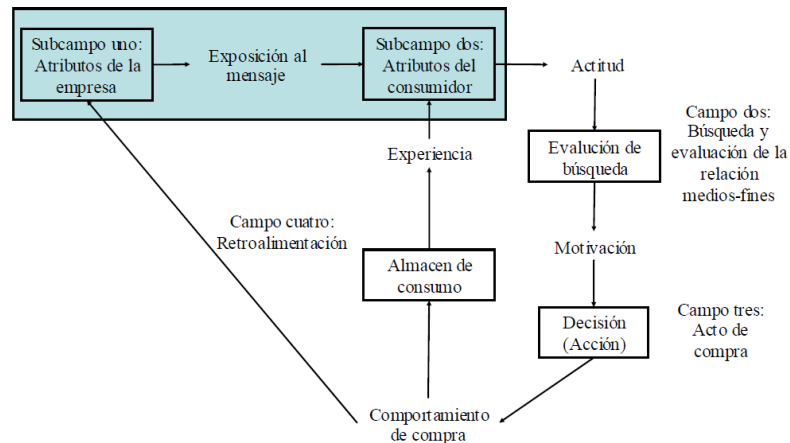
“Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores. Presentó un diagrama de flujo en el que se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. De esta manera, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos: 1) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; 3) su acto de compra y 4) su retroalimentación.

Esta propuesta incorpora la influencia de la empresa dentro del proceso de decisión de compra, así como también le da una entidad propia a la Retroalimentación. Sin embargo, se puede observar que su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo”⁷.

Se presenta la Figura 1.

⁷ Manzuoli J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Argentina: Revista de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Pág. 60.

FIGURA 1. Comportamiento del Consumidor

Fuente: De Manzuoli

En este modelo se destaca cuatro campos de estudio, la primera de ellas son: los atributos de la empresa como forma como comunica los beneficios del producto todo ello con los atributos psicológicos del consumidor; el siguiente elemento de decisión son las diversas alternativas que pueda encontrar el consumidor; toda esta evaluación va ser plasmado en el acto de compra; y finalmente la evaluación pos compra lo realizará mediante la retroalimentación.

B. Modelo de Loudon-Della

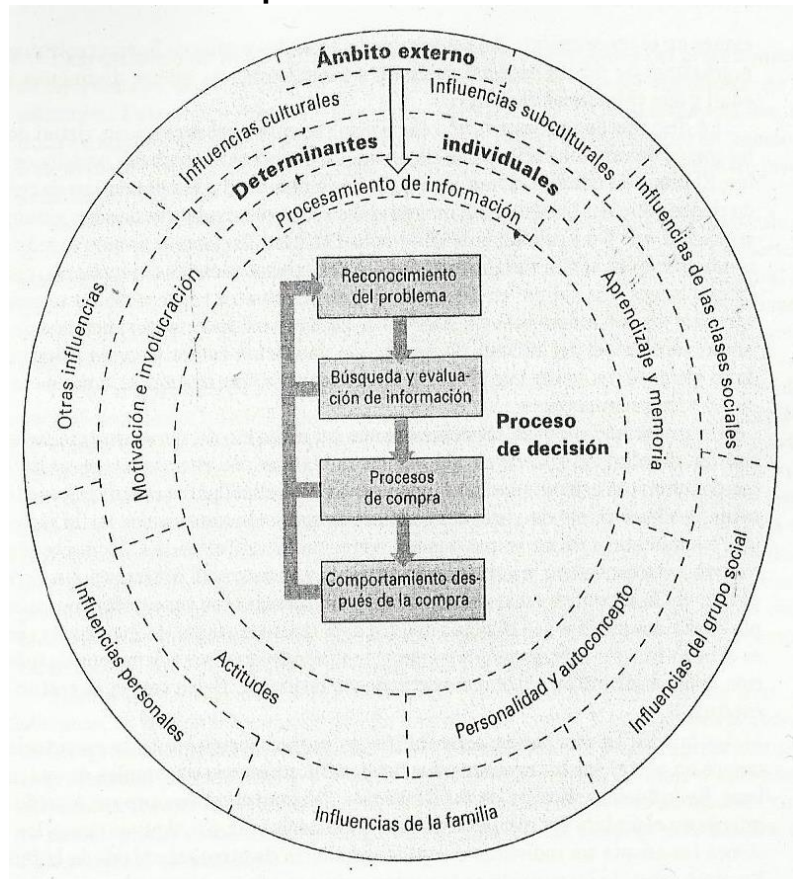
Según Loudon nos propone un modelo que sintetiza otros modelos de la manera siguiente:

“Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar cómo las variables se relacionan entre sí...El diagrama es una representación organizada de los factores que han sido identificados como los factores de mayor influencia en el comportamiento del consumidor...revela que ésta consta de tres grandes secciones: 1) variables ambientales externas que inciden

en la conducta, 2) determinantes individuales de la conducta y 3) proceso de decisión del comprador”⁸.

Para mayor entendimiento se presenta en la Figura 2.

FIGURA 2. Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor



Fuente: De Loudon

En este modelo de Loudon se destaca las influencias de las variables ambientales considerándoles a todos los elementos externos que influyen en la conducta de compra al consumidor; de la misma manera se destaca a todos los determinantes individuales de la conducta del consumidor como elementos psicológicos; y todo ello genera un

⁸ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

proceso de decisión de compra que inicia en el reconocimiento del problema, pasando con la compra y la evaluación luego de la compra.

C. Modelo de Howard-Sheth

De la misma forma Loudon lo detalla de la siguiente manera:

“El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas. Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1 Solución amplia de problemas: las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).

2 Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la “mejor”.

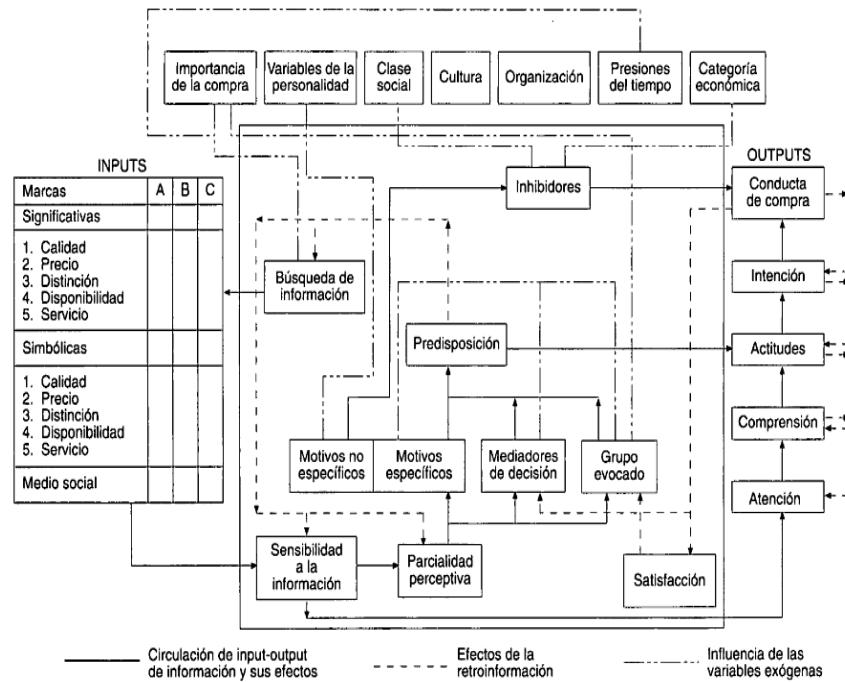
3 Comportamiento de respuesta rutinaria: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático. Intervienen en el proceso cuatro componentes principales: 1) variables de entrada, 2) variables de salida, 3) constructos hipotéticos, 4) variables exógenas”⁹.

⁹ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Para mayor entendimiento se muestra la Figura 3 para ilustrar la idea:

FIGURA 3. Modelo de comportamiento del comprador



Fuente: De Loudon, citando a John A. Howard y Jagdiel N. Sheth

En este modelo se explica el comportamiento como un constructo interno y la muestra externa. En este modelo se estudia todas las variables de entrada que viene del esfuerzo de las empresas, las variables de salida como los comportamientos que muestran los consumidores; el siguiente son los constructos que le genera en la mente del consumidor; y finalmente todas las variables exógenas que influyen al comportamiento del consumidor.

D. Modelo de Engel-Kollat-Blackwell

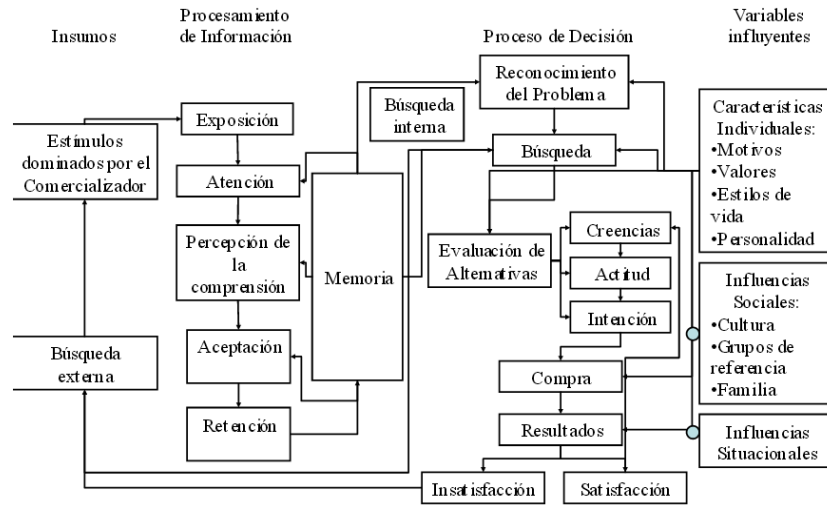
Según Manzuoli nos detalla lo siguiente:

“Sintetizando los principales elementos del Modelo, podemos enumerar los siguientes:

- *Inputs: El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.*
- *Proceso de Información: Consta de cinco etapas: explosión a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.*
- *Proceso de Decisión: Parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.*
- *Variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas)”¹⁰.*

Se presenta la figura 4.

¹⁰ Manzuoli J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Argentina: Revista de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Pág. 60.

FIGURA 4. Modelo de comportamiento del consumidor

Fuente: De Manzuoli, citando a Engel-Kollat-Blackwell

En este modelo se detalla a todos los estímulos externos que recibe el consumidor, como siguiente tema el proceso de información que realiza el consumidor como un proceso mental; el siguiente paso al proceso de decisión; y finalmente las diversas variables que influyen en el proceso de decisión.

E. Modelo de Bettman

De la misma manera Manzuoli nos explica lo siguiente:

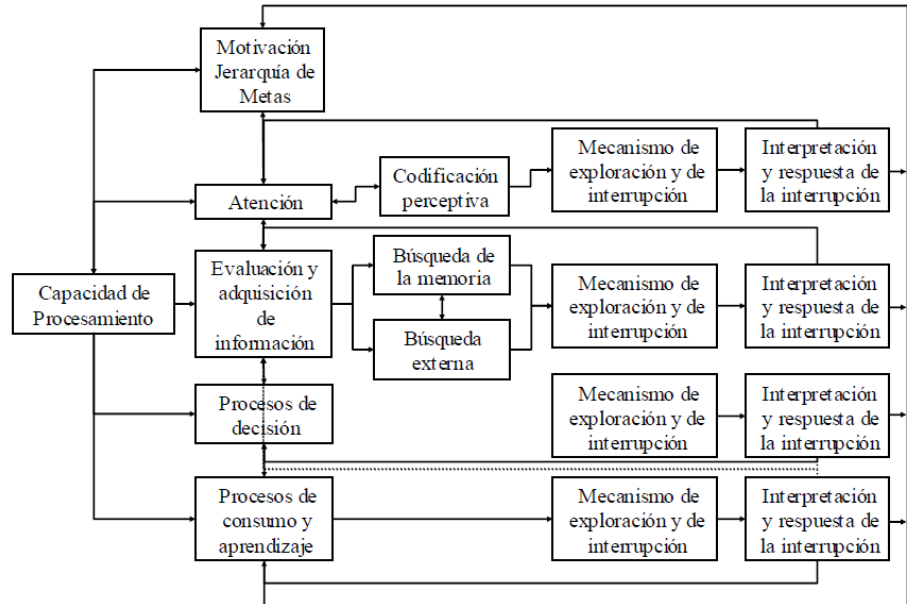
“El modelo de decisiones de James Bettman se compone de una serie de diagramas de flujo que tiene 7 componentes básicos:

- la capacidad de procesamiento*
- la motivación*
- la atención y codificación perceptiva*
- la adquisición y evaluación de la información,*
- la memoria*
- la decisión*
- el consumo y aprendizaje”¹¹.*

¹¹ Manzuoli J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Argentina: Revista de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Pág. 60.

Se presenta la figura 5.

FIGURA 5. Modelo de procesamiento de la información



Fuente: De Manzuoli, citando a James Bettman.

En el modelo de Bettman se prioriza un esquema psicológica y físico ya que se explica la capacidad de procesa que tiene el consumidor, la motivación que recibe del exterior o lo que le genera internamente, la percepción ante los diversos estímulos, la evaluación de la información recibida, la capacidad de almacenar en la memoria, la decisión de compra de bienes y servicios, y luego el aprendizaje de lo que experimento.

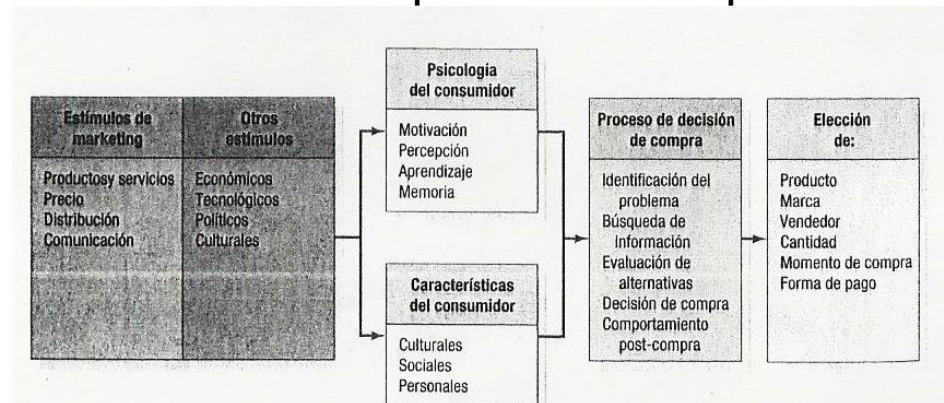
F. Modelo de Kotler y Keller

Kotler y Keller nos detallan de la siguiente cita:

“Para comprender el comportamiento del consumidor primero hay que conocer el modelo de estímulo-respuesta... Los estímulos de marketing y del entorno penetran en la conciencia del consumidor. El proceso de decisión de compra y la compra final dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor. La función del responsable de marketing es comprender qué ocurre en la conciencia del consumidor desde la llegada del estímulo externo de marketing hasta la decisión de compra definitiva. Los cuatro procesos psicológicos principales que influyen en las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing y del entorno son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.”¹²

En la Figura 6 se muestra esos detalles:

FIGURA 6. Modelo de comportamiento del comprador



Fuente: De Kotler y Keller

En este modelo Kotler y compañía proponen un modelo sistémico y en ella se analiza variables de influencia hacia el consumidor como son los estímulos de marketing por parte de la empresa, los demás estímulos del entorno a nivel cultural; las cualidades psicológicas internas del

¹² Kotler P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

consumidor; el proceso de decisión de compra y finalmente la elección de compra se da frente a diversas variables: producto, marca, vendedor, cantidad, momento de compra, o formas de pago.

G. Modelo de Schiffman-Kanuk

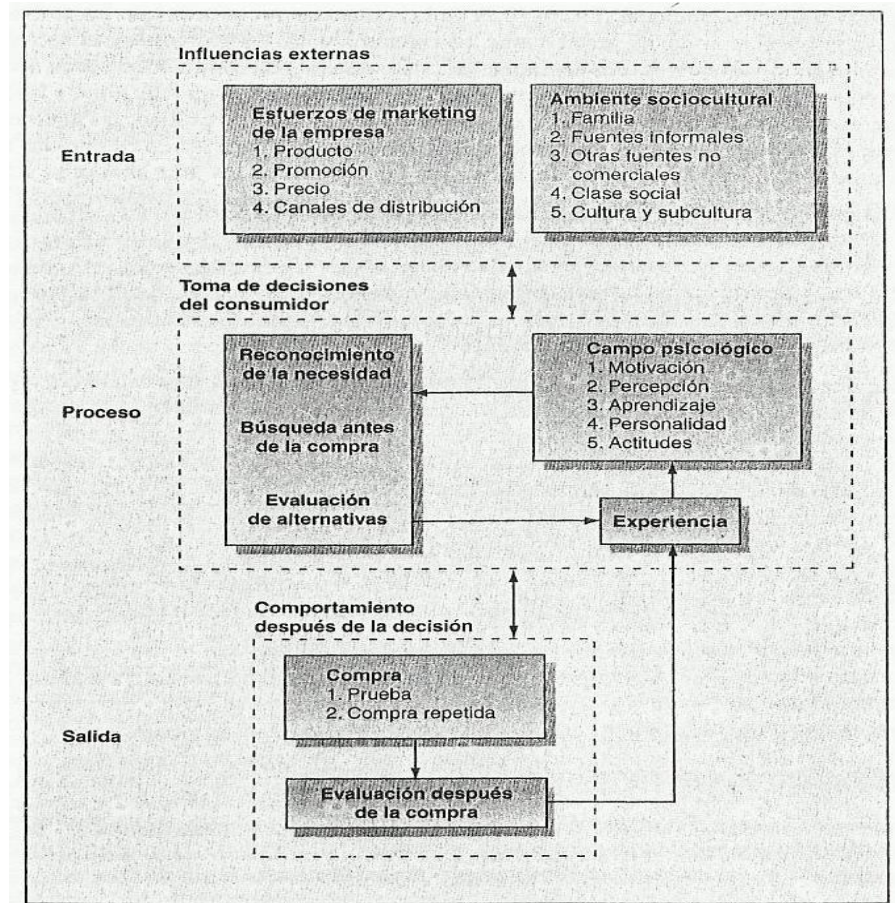
Según Schiffman y Kanuk con referente a su modelo nos detalla lo siguiente:

“El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozcan que tiene necesidades de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas, clase social y memberships culturales y subculturales). El impacto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento existente en la sociedad son datos de entrada que comprobablemente influyan en lo que los consumidores compran y la manera en que utilicen lo que compran. La fase de proceso de este modelo se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos existentes del consumidor. La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionados después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra...”¹³.

¹³ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Se presenta la Figura 7.

FIGURA 7. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor



Fuente: De Schiffman y Kanuk

En este modelo sistémico de Schiffman se destaca en la toma de decisiones del consumidor como un proceso al que le influye las variables externas como las fuerzas de marketing y las otras variables socioculturales, y todo ello genera una toma de decisión sobre la compra y finalmente el comportamiento post compra y la respectiva evaluación por parte del consumidor.

H. Modelo de Hawkins, Best y Coney

Según Hawkins, Best y Coney, nos detallas al respecto:

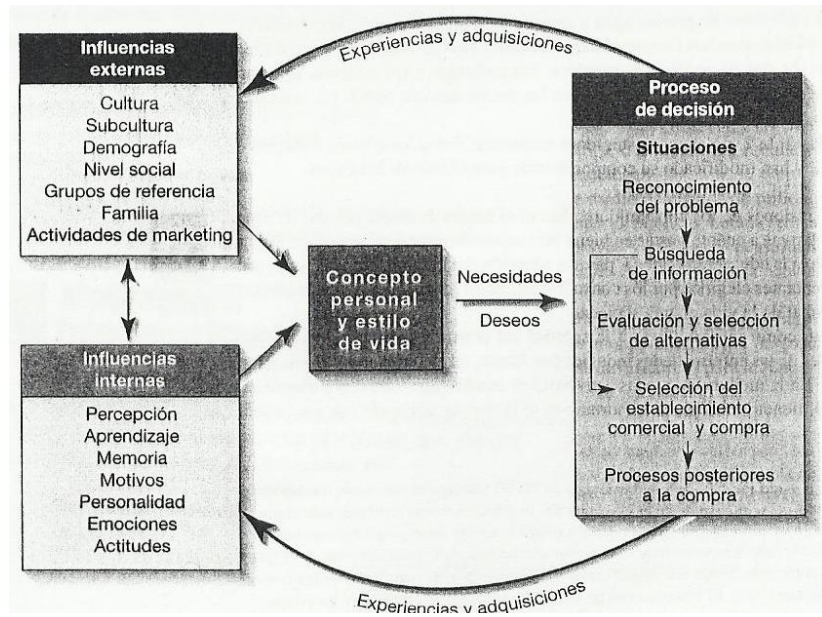
“Se trata de un modelo conceptual. No contiene suficiente detalles para pronosticar comportamientos específicos; sin embargo, refleja nuestras creencias acerca del carácter general del comportamiento del consumidor. Los individuos tienen ideas personales y estilos de vida basados en una variedad de influencias internas (sobre todo psicológicas y físicas) y externas (sobre todo sociológicas y demográficas). Estos conceptos personales y estilos de vida producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos. A medida que los individuos encuentran situaciones pertinentes, se activa el proceso de decisión de los consumidores. Este proceso y las experiencias y adquisiciones que produce influyen a su vez en el concepto personal y estilo de vida de los consumidores, ya que afectan sus características internas y externas.

Este modelo, aunque sencillo, es sólido en términos conceptuales y atractivo en términos intuitivos. Cada uno de nosotros tiene un punto de vista de sí mismo (concepto personal), y tratamos de vivir de determinada manera dados nuestros recursos (estilos de vida). Nuestra visión de nosotros mismos y la manera en que tratamos de vivir están determinados por factores internos (como nuestra personalidad, valores, emociones y memoria) y externos (como nuestra cultura, edad, amistades, familia y subcultura). Nuestra visión de nosotros mismos y la manera en que tratamos de vivir producen los deseos y necesidades que aportamos a la multitud de situaciones que encontramos diariamente...Nuestra decisión, e incluso el proceso de tomarla, provoca aprendizaje y puede afectar mucho otros factores internos y externos que cambiarán o reforzarán nuestro concepto personal y estilo de vida actuales”¹⁴.

Se presenta la siguiente Figura 8.

¹⁴ Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2006). Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing (9ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

FIGURA 8. Modelo general de comportamiento del consumidor



Fuente: De Hawkins, Best y Coney

El modelo de Hawkins y compañía sintetizan los demás modelos ya que en esta se prioriza las tres grandes variables de estudio como son: las influencias internas como los constructos psicológicos que conceptualiza el consumidor de todos los bienes y servicios que está a su alcance; por otro lado se enfatiza en su explicación a las diversas influencias externas que involucran al esfuerzo de marketing y a las demás variables como es la cultura, entre otras; y finalmente se detalla que estas dos influencias generan un proceso de decisión de compra que inicia con el reconocimiento del problema, con la búsqueda de la información, la selección de alternativas de compra, la

compra de bienes y servicios, y finalmente el comportamiento post compra.

2.2.3. Influencias internas

A. Percepción

Según Schiffman y Kanuk nos aporta de la siguiente manera:

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconocen, seleccionan, organizan e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envase, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales”¹⁵.

Se entiende por percepción al concepto del mundo que nos generamos del exterior, y esa imagen significativa y coherente del mundo que nos hacemos se da como resultado de un proceso del individuo de seleccionar, organizar e interpretar los estímulos externos.

De la misma manera Arellano nos explica:

“...las sensaciones son las respuestas directas e inmediatas a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la

¹⁵ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación...en ese sentido, la percepción se puede describir como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se definiría como el proceso mediante, el cual un individuo selecciona, organiza interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado...La percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto...”¹⁶.

En este tema Arellano nos indica que la percepción es la respuesta inmediata a un estímulo por medio de nuestros órganos sensoriales y todo ello le genera al individuo un concepto de la forma como se ve y conceptualiza el contexto del individuo.

B. Aprendizaje

Según Schiffman y Kanuk nos aporta de la siguiente manera:

”...el aprendizaje del consumidor se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y las experiencias, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro...el aprendizaje del consumidor es un proceso; es decir, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se adquiere por accidente o sin mucho esfuerzo...en términos generales, en que ciertos

¹⁶ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

elementos en la mayoría de las teorías del aprendizaje son motivación, señales, respuestas y reforzamiento...”¹⁷.

Sobre el tema de aprendizaje se entiende que es un proceso en dónde el individuo adquiere los conocimientos y experiencias con referente a las compras y consumo que realiza el consumidor. Todo ello cambia y evoluciona en el tiempo.

Por otro lado Loudon y Della con referente al tema explican lo siguiente:

“...el aprendizaje es un elemento importante del comportamiento humano. Es un proceso que se realiza de modo intencional, como cuando se reconoce un problema y se obtiene información acerca de los productos capaces de resolverlo...el aprendizaje del consumidor también puede efectuarse de manera no intencional y a veces esta modalidad ejerce un profundo efecto sobre su conducta...el aprendizaje puede verse como un cambio relativamente permanente de la conducta causa de la experiencia”¹⁸.

Para este autor el aprendizaje es un proceso intencional y no intencional sobre los estímulos externos y que la misma presenta un cambio relativamente permanente y con ello se genera la experiencia sobre los bienes y servicios.

De la misma manera Arellano sostiene lo siguiente: “...se puede definir el aprendizaje como el grupo de cambios que

¹⁷ Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

¹⁸ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

sufre el consumidor y que afecta su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos”¹⁹.

Para Arellano el aprendizaje genera una serie de cambios en el individuo que sufre o experimenta el consumidor todo ello ante las diversas respuestas a los estímulos.

C. Motivación

Según Schiffman y Kanuk nos detalla sobre la motivación:

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales...Por lo tanto, los mercadólogos deben percibir la motivación como fuerza que induce el consumo y, mediante las expectativas de éste, el aprendizaje sobre el consumidor”²⁰.

Para Schiffman y compañía, son todas fuerzas impulsoras que le genera al individuo una acción a consecuencia del estado de tensión ante las necesidades insatisfechas y el consumidor busca reducir dicha tensión.

De la misma forma Arellano nos ilustra de la siguiente manera:

“La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad...la

¹⁹ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

²⁰ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. Cuando tal motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, algo así como una motivación con nombre propio, o sea, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. En ese sentido, existe una relación directa entre carencia, necesidad, motivación y deseo...”²¹.

Se presenta la Fig. 9 para esclarecer el tema:

FIGURA 9. Motivación

Carencia → Necesidades → Motivación → Deseo

Elaboración: propia

Para este autor se entiende como motivación a la búsqueda de satisfacer las necesidades cuando el individuo reconoce alguna carencia, y luego de ser satisfechas las necesidades se logra la adquisición de bienes y servicios específicos denominado deseo.

D. Personalidad

Schiffman y Kanuk sobre la personalidad aportan:

“...la personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente...las características internas, es decir, aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás...tienden a influir en la selección de productos que realiza un individuo: de hecho, afectan la manera en que los consumidores responden a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular...En el estudio de la personalidad, tres características distintivas de la personalidad revisten importancia fundamental: 1. Refleja

²¹ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

*diferencias individuales, 2. Es consistente y duradera, y 3. Puede cambiar*²².

En este tema Schiffman define la misma como las características psicológicas internas que posee el individuo y las mismas se presentan como las cualidades, los atributos, los rasgos y hábitos características que distingue a una persona de los demás.

De la misma manera Loudon y Della nos explican:

*“Por lo demás, la gente siempre ha hecho juicios sobre la personalidad de los otros, clasificándolos por su grado de agresividad, atrevimiento, sociabilidad, carisma y otros atributos...En general, las teorías de la personalidad ponen de relieve además que ésta es de índole integradora, pues abarca diversos procesos que interactúan mutuamente. Es decir, entre otros factores, suele considerarse que la personalidad incluye las interacciones de los estados de ánimo de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones*²³.

Sobre este tema el autor del concepto detalla las cualidades de la personalidad como es la agresividad, el atrevimiento, la sociabilidad, el carisma y otros atributos que la distingue de otros individuos.

E. Emociones

Con referente a las emociones Choliz nos detalla:

“Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen

²² Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

²³ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal.

Según Reeve (1994), la emoción tiene tres funciones principales:

a. Funciones adaptativas

b. Funciones sociales

c. Funciones motivacionales

Quizá una de las funciones más importantes de la emoción sea la de preparar al organismo para que ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizandolo la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado...Puesto que una de las funciones principales de las emociones es facilitar la aparición de las conductas apropiadas, la expresión de las emociones permite a los demás predecir el comportamiento asociado con las mismas, lo cual tiene un indudable valor en los procesos de relación interpersonal...La relación entre emoción y motivación es íntima, ya que se trata de una experiencia presente en cualquier tipo de actividad que posee las dos principales características de la conducta motivada, dirección e intensidad. La emoción energiza la conducta motivada.

Una conducta "cargada" emocionalmente se realiza de forma más vigorosa. Como hemos comentado, la emoción tiene la función adaptativa de facilitar la ejecución eficaz de la conducta necesaria en cada exigencia. Así, la cólera facilita las reacciones defensivas, la alegría la atracción interpersonal, la sorpresa la atención ante estímulos novedosos, etc. Por otro, dirige la conducta, en el sentido que facilita el acercamiento o la evitación del objetivo de la conducta motivada en función de las características algedónicas de la emoción.

La función motivacional de la emoción sería congruente con lo que hemos comentado anteriormente, de la existencia de las dos dimensiones principales de la emoción: dimensión de agrado-desagrado e intensidad de la reacción afectiva"²⁴.

Sobre el aporte sobre las emociones se entiende que son las expresiones conductuales que experimenta el individuo frente a diversos escenarios; y esas expresiones pueden ser de: miedo, alegría, ira, tristeza, confianza, asco, anticipación

²⁴ Choliz M. (2005): Psicología de la emoción: el proceso emocional. www.uv.es/~choliz

o sorpresa. Y cada persona mostrará esa expresión de acuerdo al entorno o influencia.

Se presenta la Figura 10 para aclarar el tema:

FIGURA 10. Funciones de las emociones

<i>Lenguaje subjetivo</i>	<i>Lenguaje funcional</i>
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

Fuente: De Choliz que fue tomado de Plutchik, 1980

F. Actitudes

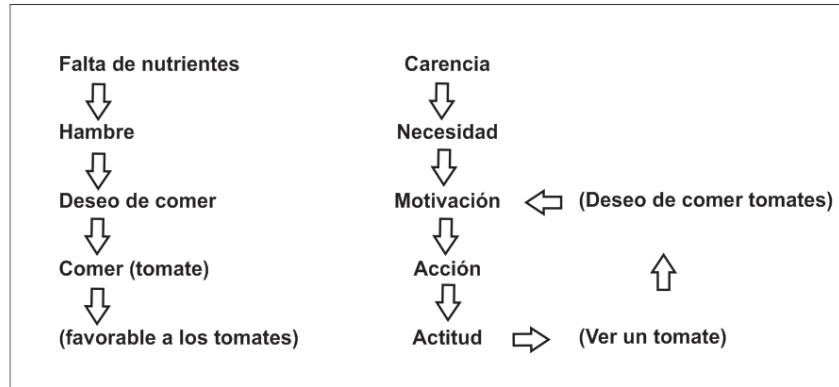
El aporte de Arellano con respecto al tema es la siguiente:

“...una actitud es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación...tal definición y quizá más reconocida en la de H. Triadis, quien señala que una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica.

Si dicha definición se lleva al terreno del marketing, cabría decirse que una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio”²⁵.

²⁵ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

FIGURA 11. Formación y funcionamiento de las actitudes



Fuente: De Arellano

Se entiende sobre el tema que es un estado mental y neurológico del individuo para reaccionar frente a diversos objetos y situaciones y ello también le genera una idea sobre los bienes y servicios.

De la misma manera Schiffman y Kanuk lo explican de la siguiente manera:

“En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor.

La palabra objeto incluida en nuestra definición de la actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse como producto, categoría de producto, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente publicidad, sitios de internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas”²⁶.

²⁶ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Para Schiffman y compañía es la predisposición aprendida por parte del individuo que le genera a él una acción o posición favorable o desfavorable.

Por otra parte Loudon y Della nos detalla al respecto:

“...una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto...las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa...una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo. En ella se señala que las actitudes constan de tres componentes: 1) el componente cognoscitivo, o conocimiento, 2) el componente afectivo, o emocional, y 3) el componente conativo o impulso conductual”²⁷.

Se entiende en este aporte al grado en la que las personas guardan sentimientos ya sean positivos, negativos, favorables o desfavorables frente a los objetos que se les presenta y que las mismas son aprendidas.

G. Memoria

Según Linda L. Davidoff, sobre la memoria escribe lo siguientes: *“Los psicólogos usan la palabra memoria para referirse a los diversos procesos y estructuras implicados en almacenar experiencias y recuperarla de nuevo”²⁸.*

²⁷ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

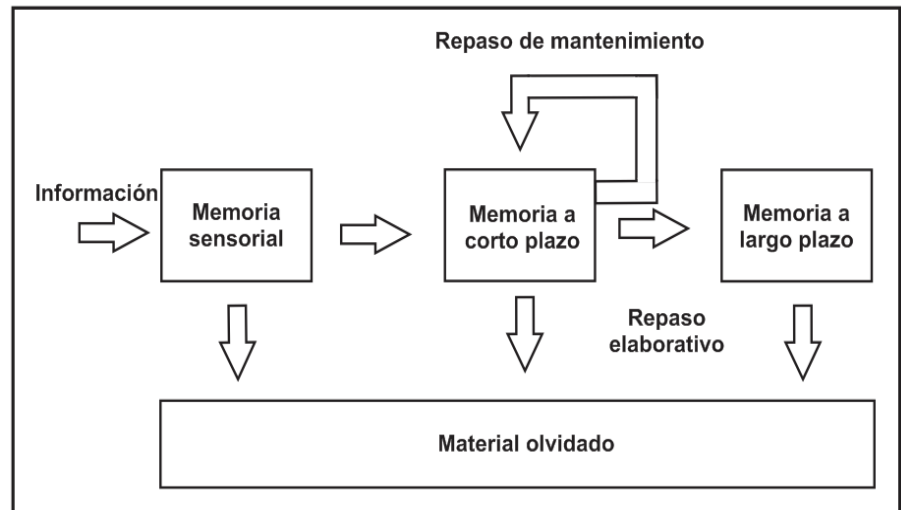
²⁸ Davidoff L. (1994). Introducción a la Psicología (3ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Desde esa concepción se entiende que la memoria es un proceso con estructuras para almacenar una serie de informaciones y estructuras cognitivas.

De la misma forma, Loudon y Della acerca de la memoria:

“Existen varias teorías acerca de la estructura de la memoria y su funcionamiento. Una de ellas, denominada teoría de almacenamiento múltiple, postula que la memoria se compone de tres registros de almacenamiento (memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo), diferente capacidad, duración de almacenamiento y funcionamiento”²⁹.

FIGURA 12. Representación de sistemas de memoria



Fuente: De Loudon y Della

En este tema Loudon explica sobre la memoria las variantes del almacenamiento como puede generarse a nivel sensorial, ya sea a corto plazo o a largo plazo.

²⁹ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

2.2.4. Influencias externas

A. Cultura

Según Schiffman y Kanuk nos explican:

“...la cultura, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de la sociedad en su conjunto, incluyendo factores como idioma, conocimientos, leyes, religiones, costumbres alimentarias, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos y otros elementos que le dan a una sociedad su sello distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad...definimos la cultura como el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”³⁰.

Es entonces la cultura un conjunto de factores de la sociedad que la hace diferente a comparación de otras sociedades y que en ella encontramos a las creencias, los valores y las costumbres aprendidas.

De la misma manera Arellano afirma:

“Una definición más comprensible para un observador no académico sería: la cultura es la personalidad de la sociedad. Con dicha definición se señala que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de los otros grupos...Una definición más analítica podría ser también: La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica”³¹.

Arellano aporta al concepto ya que expresa que es la suma de todos los valores, costumbres y creencias que se utiliza

³⁰ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

³¹ Arellano, R (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. México, D.F.: S.A. de C.V.

para regular y moldear el comportamiento de los miembros de una sociedad.

Según Loudon y Della nos aporta de la siguiente manera:

“Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad...Así pues, la cultura es todo lo que se aprende y se comparten los miembros de una comunidad en la sociedad. La cultura consta de componentes materiales y no materiales. Entre los segundos figuran las palabras que utiliza la gente; las ideas, costumbres y creencias que comparten; y los hábitos que cultivan. La cultura material está constituida por todos los objetivos físicos que han sido cambiados y utilizados por la gente, como herramientas, automóviles, carreteras y granjas. Dentro del contexto del marketing y del comportamiento del consumidor, los artefactos de la cultura material incluirán todos los productos y servicios que son generados y consumidos...”³².

Sobre el particular se comprende que la cultura es todo el conocimiento, creencias, artes, las normas morales, las leyes, las costumbres y los hábitos que el hombre adquiere como parte de su interacción con los miembros de la sociedad.

B. Grupos de referencia

Según Schiffman y Kanuk:

“Un grupo se define como el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas...Se denomina grupo de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la influencia

³² Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

que otras personas tienen sobre las creencias, las actitudes y el comportamiento de consumo de un individuo...los grupos de referencia son aquellos que sirven como marco de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo”³³.

Son los grupos de comparación en donde el individuo se siente identificado al grupo y es un punto de referencia para la toma de decisiones en su acción de compra.

De la misma manera Loudon y Della nos detalla:

“Los grupos de referencia son aquellos de que los individuos se vale (es decir, a los que se refiere) al emitir juicios, creencias y patrones de conducta...Los grupos de referencia son aquellos a que pertenece el individuo. En algunos grupos la pertenencia es automática en virtud de la edad, sexo, escolaridad y estado marital del sujeto. Antes de obrar, un consumidor podría considerar si la compra o el uso de un producto son compatibles con su rol como miembro de uno de estos grupos”³⁴.

Es el grupo al que pertenece el consumidor y que la misma puede ser caracterizada o segmentada a nivel de edad, sexo, escolaridad, estado civil, hasta el grupo que la conforma la carrera profesional.

C. Familia

Loudon y Della nos detalla:

“...a menudo ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor. La familia es a la vez un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares). Sin embargo, ambos factores no son las únicas razones que explican la fuerza de la influencia de la familia. Por el contrario, primero está el hecho de que los vínculos familiares suelen ser mucho más

³³ Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

³⁴ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

potentes que los que existen en otros grupos pequeños. En segundo lugar, en contraste con lo que sucede en los otros grupos a que pertenece el consumidor, la familia desempeña directamente la función del consumo final...las actitudes de los consumidores hacia el gasto y el ahorro e incluso hacia las marcas y productos han sido moldeados, frecuentemente de una manera indeleble, por las familias en que se criaron. De ahí la necesidad de que los profesionales del marketing conozcan la naturaleza de la influencia que la familia tiene en sus miembros y la forma en que éstos toman las decisiones de compra. Sólo así podrán programar adecuadamente su mezcla de marketing”³⁵.

Es un grupo primario de referencia que sirve de aporte de influencia en la manera cómo los consumidores adquieren bienes y servicios; es ahí donde el esfuerzo de marketing prioriza su esfuerzo en muchos casos.

Por otro lado Arellano nos detalla:

“...la familia es aquel grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad...es aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos, y actividades para satisfacer sus necesidades. En este sentido, conformarían la familia todas aquellas personas que comparten sus ingresos (al menos una parte importante de ellos) y que, por lo tanto, comparten también sus gastos”³⁶.

Para Arellano es el grupo de personas que tienen una unión afectiva y dentro de ello comparten muchas acciones de gastos y son fuentes de ingresos para adquirir bienes y servicios.

Según Schiffman y Kanuk:

³⁵ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

³⁶ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

“Sin embargo, en su definición tradicional, la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda. En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, que viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas”³⁷.

Para Schiffman y compañía se extrae la idea que la familia es aquel grupo social donde sus integrantes viven juntos y buscan satisfacer sus necesidades adquiriendo bienes y servicios.

D. Actividades de marketing

Con respecto al tema Stanton, Etzel y Walker nos aportan:

“...un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto...el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

Así que el precio puede implicar al más que dinero...Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas...Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tienda,

³⁷ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

*patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tienda y concursos*³⁸.

En este apartado se entiéndelas actividades de marketing como un esfuerzo organizacional para dar a conocer las atributos favorables de los bienes y servicios, como es el producto con todos los atributos que la forman; sobre el valor de percepción que es el precio; el mercado donde es el lugar físico o virtual en donde los consumidores y corporaciones se comunican o interrelacionan; y finalmente se explican el esfuerzo de las organizaciones por promociones esos bienes y servicios en donde se utiliza las herramientas del marketing.

2.2.5. Proceso de decisión de compra

A. Identificación de la necesidad

Según Arellano nos detalla:

“En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

*Por ejemplo, la compra más simple debe realizarse después de solucionar problemas del tipo siguiente: ¿Necesito o no necesito algo? Esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción*³⁹.

En esta etapa el individuo reconoce su necesidad y ello se hace como una carencia identificada ya sea física o

³⁸ Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). Fundamentos de MARKETING (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

³⁹ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

psicológica ello genera una necesidad percibida y busca satisfacerla.

De la misma forma Loudon y Della:

“Se da el reconocimiento de problemas cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. El estado real designa la forma en que una necesidad está siendo atendida y el estado deseado es el modo en que a una persona le gustaría satisfacerla”⁴⁰.

Para este autor esta etapa es el reconocimiento de un problema y ello se genera cuando el individuo percibe una situación real muy diferente con el estado deseado, y esa brecha genera un problema que es reconocida por el consumidor.

B. Búsqueda de información

Con referente al tema Arellano nos explica:

“Luego de aceptar el problema y a delimitarlo (comprar la refrigeradora), el individuo comienza a buscar la información que dispone acerca del tema. Comienza por la información interna y luego –de ser necesario- pasa a la búsqueda de información externa. Las preguntas a responder son principalmente las siguientes: ¿Qué compro?, producto, marca, tamaño, cantidad...”⁴¹.

Según el aporte de Arellano el individuo inicia una búsqueda de la información ya sea interna como base de su experiencia de compra y si es necesario realiza una

⁴⁰ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

⁴¹ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

búsqueda de información externa para decidir que bienes y servicios va adquirir.

De la misma forma Loudon y Della, fundamentan:

“...designa una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisiones respecto a una meta-objeto en el mercado. En consecuencia, la búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión. Podemos también clasificarla en precompra o continua (atendiendo al propósito de la búsqueda), en interna o externa (atendiendo a su fuente)”⁴².

En este apartado se describe a este proceso como la búsqueda física de información y las acciones de procesamiento para la futura toma de decisiones; todo ello evaluando los atributos del producto.

C. Evaluación de alternativas

De la misma forma Loudon y Della, expresan:

“Cuando el consumidor realiza una actividad de búsqueda, al mismo tiempo está evaluando la información. La evaluación comprende las actividades emprendidas por él para juzgar rigurosamente, partiendo de determinados criterios, soluciones alternas a los problemas de mercado. El proceso de búsqueda determina cuáles son las alternativas, y en el proceso de evaluación se comparan para que pueda llegarse a una decisión”⁴³.

En este proceso el consumidor realiza todas las acciones de juzgar cuidadosamente sobre los bienes y servicios con

⁴² Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

⁴³ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

criterios que son formas en la mente y de las experiencias ajenas para así tomar las mejores decisiones.

Según Arellano nos esclarece:

“Si bien paralelamente a la recolección de información, el individuo ha ido analizándola (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda), normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión. Esta decisión implica elementos como el monto a gastar, las características generales del producto o comprar (tan definido como la información lo permita) y el esfuerzo que se dedicará al acto de compra”⁴⁴.

Mientras que Arellano afianza la idea que el consumidor en primera instancia analiza todos los datos disponibles y como referencia a ello toma una decisión.

D. Decisión de compra

Con referente al tema Arellano nos explica:

“Habiendo definido más o menos claramente el producto y analizando la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada...”⁴⁵.

En esta etapa ya el consumidor realiza la acción de compra en donde se da el intercambio de valor entre el que adquiere los bienes y servicios con el vendedor.

Loudon y Della nos explican al respecto:

“El proceso de compra abarca no sólo la decisión respectiva, sino también las actividades asociadas directamente a la transacción. La etapa de la decisión de compra consiste en seleccionar un curso de acción basado en el proceso evaluativo anterior. Algunos de los elementos

⁴⁴ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

⁴⁵ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

de esta etapa, entre ellos escoger una tienda, pueden considerarse como parte de la evaluación y la búsqueda”⁴⁶.

Es la etapa de decisión que involucra la transacción en donde el consumidor selecciona un curso de acción con un proceso evaluativo hasta que se le transfieren los derechos sobre ese producto.

E. Comportamiento post compra

Según Arellano nos detalla:

“Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra...el individuo será mucho más atento a nuevas informaciones referentes al producto (cuando se es dueño de algo generalmente se pone más atención a la información que existe de ese producto), lo que hará que su análisis post compra sea mucho más profundo”⁴⁷.

Es la última etapa del proceso de decisión de compra en donde inicia después de la compra en donde el consumidor analiza la calidad de su adquisición.

Loudon y Della nos detallan:

“Esta etapa cumple varias funciones. Primero, sirve para ampliar las experiencias del individuo almacenadas en la memoria. Segundo, permite verificar su eficacia como consumidor en la selección de productos, tiendas, etc. Tercero, la retroalimentación que recibe de esta etapa le ayuda a introducir los ajustes pertinentes en las futuras estrategias de compra”⁴⁸.

Según Loudon es la etapa en donde el la persona incrementa su experiencia sobre el producto y la misma es

⁴⁶ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

⁴⁷ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

⁴⁸ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

almacenada en el cerebro, y luego evalúa su habilidad como consumidor y sobre la promesa empresarial, y con ello afianza sus estrategias de compra en el futuro.

2.2.6. Realidad universitaria en el Perú

Se entiende a la universidad según el estudio del MINEDU:

“En el umbral del Siglo XXI, la revolución tecnocientífica que la universidad contribuyo a generar, ha dislocado su posicionamiento espacio temporal, tomando compleja la comprensión de lo que ella es, en tanto experimenta un acelerado proceso de masificación y creciente heterogeneidad institucional, acompañado de la irrupción de la dimensión virtual como soporte y contenido educativo. Así mismo la explosión del conocimiento, de los paradigmas en que discurre, y con ello de la noción misma de verdad, presiona en dirección de un radical replanteamiento del sentido de los procesos y estructuras universitarias. Así desprovista de anclajes ontológicos y epistemológicos estables, la universidad experimenta además el impacto decisivo de la noción técnico-burocrático de excelencia y rendimiento, que hoy la impregna contribuyendo a su mayor complejidad y situándola en una encrucijada en cuanto a la comprensión de su propia naturaleza”⁴⁹.

El presente estudio nos indica que las universidades no saben lo que son, que conlleva a una masificación desordenada y con ello la heterogeneidad de las diversas universidades; en dónde se percibe una mala estructura de las universidades sin un fundamento ontológico y epistemológico y se ve reflejado en el nivel de la calidad de servicio.

Mientras que el estudio del Instituto de Estudios Peruanos expresa sobre la universidad:

“En el Perú, la masificación sin democratización en el acceso al sistema universitario e incluso a la educación superior no

⁴⁹ Dirección de Coordinación Universitaria (2006). La Universidad en el Perú (1ª ed.). San Borja, Lima, Perú.

ha presentado un aumento en la producción del conocimiento científico y tecnológico pertinente...el incremento cuantitativo de universitarios y profesionales no garantiza necesariamente mayores oportunidades laborales, ni expresa una efectiva movilidad y democratización social...La autonomía, proclamada como una conquista de la lucha por la reforma universitaria, aparece así como un autismo institucionalizado...la distorsión partidarizada de la autonomía y la mercantilización del servicio universitario profundizaron el divorcio entre la universidad y la sociedad”⁵⁰.

Sobre el particular se entiende que la masificación en el acceso al sistema universitario no se ha visto reflejado en el incremento del conocimiento científico, lo que evidencia que las oportunidades laborales no se han incrementado al mismo nivel y se expresa la realidad con referente al convertirse las universidades en autismo institucional, la partidarización de la autonomía, la mercantilización de este servicio para convertirlo en un desencuentro entre la sociedad y las universidades.

2.2.7. Universidad

Según la ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 3, se cita:

“La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Las universidades son públicas o privadas. Las primeras son personas jurídicas de derecho público y las segundas son personas jurídicas de derecho privado”⁵¹.

⁵⁰ Cuenca Ricardo (2015). La educación universitaria en el Perú, Democracia, expansión y desigualdad (1ª ed.). Instituto de Estudios Peruanos, Lima, Perú.

⁵¹ Congreso de la República (2014). Ley N° 30220, Ley Universitaria.

De acuerdo a la normatividad vigente se destaca que la universidad es una comunidad académica y que tiene como fin la investigación para el desarrollo profesional.

2.2.8. Funciones de la universidad

Según la ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 7, se destaca las funciones de la universidad, como se indican:

- *“Formación profesional.*
- *Investigación.*
- *Extensión cultural y proyección social.*
- *Educación continua.*
- *Contribuir al desarrollo humano.*
- *Las demás que le señala la Constitución Política del Perú, la ley, su estatuto y normas conexas”⁵².*

Sobre la función de la universidad se hace notar una de las funciones más importantes que es la formación profesional y la educación continua, lo que se entiende que las mismas deben ser del más alto nivel.

2.2.9. Régimen académico de la universidad

De acuerdo a la ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 31, se destaca como se organizan las universidades de la manera siguiente:

“Las universidades organizan y establecen su régimen académico por Facultades y estas pueden comprender a:

- *Los Departamentos Académicos.*
- *Las Escuelas Profesionales.*
- *Las Unidades de Investigación.*
- *Las Unidades de Posgrado.*

⁵² Congreso de la República (2014). Ley N° 30220, Ley Universitaria.

En cada universidad pública es obligatoria la existencia de, al menos, un Instituto de Investigación, que incluye una o más Unidades de Investigación. La universidad puede organizar una Escuela de Posgrado que incluye una o más Unidades de Posgrado”⁵³.

La formación profesional dentro de las universidades y en especial de la UNHEVAL se da dentro de las escuelas profesionales de diversas áreas del conocimiento científico.

2.2.10. Facultades

Según la ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se destaca de las facultades: *“Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes”⁵⁴.*

De la misma manera la UNHEVAL está formada por diversas facultades que agrupan a carreras profesionales y estos están integrados por docentes y estudiantes.

2.2.11. Departamentos académicos

De acuerdo a la ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 33, se destaca sobre los departamentos académicos de las universidades de la manera siguiente:

“Los Departamentos Académicos, o los que hagan sus veces, son unidades de servicio académico que reúnen a los docentes de disciplinas afines con la finalidad de estudiar, investigar y actualizar contenidos, mejorar estrategias pedagógicas y

⁵³ Congreso de la República (2014). Ley N° 30220, Ley Universitaria.

⁵⁴ Congreso de la República (2014). Ley N° 30220, Ley Universitaria.

preparar los sílabos por cursos o materias, a requerimiento de las Escuelas Profesionales. Cada Departamento se integra a una Facultad sin perjuicio de su función de brindar servicios a otras Facultades. Están dirigidos por un Director, elegido entre los docentes principales por los docentes ordinarios pertenecientes al Departamento de la Facultad correspondiente. Puede ser reelegido solo por un periodo inmediato adicional. Las normas internas de la universidad establecen las causales de vacancia del cargo así como el procedimiento a seguir para el correspondiente reemplazo”⁵⁵.

El área responsable del servicio académico o educacional recae sobre los departamentos académicos que estas áreas se responsabiliza por toda la estructura curricular para la formación integral de los estudiantes.

2.2.12. Función y dirección de la Escuela Profesional

Según la ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se destaca de las facultades:

“La Escuela Profesional, o la que haga sus veces, es la organización encargada del diseño y actualización curricular de una carrera profesional, así como de dirigir su aplicación, para la formación y capacitación pertinente, hasta la obtención del grado académico y título profesional correspondiente. Las Escuelas Profesionales están dirigidas por un Director de Escuela, designado por el Decano entre los docentes principales de la Facultad con doctorado en la especialidad, correspondiente a la Escuela de la que será Director”⁵⁶.

Es la encargada de brindar el servicio académico o educativo a los estudiantes y que los mismos estén bien

⁵⁵ Congreso de la República (2014). Ley N° 30220, Ley Universitaria.

⁵⁶ Congreso de la República (2014). Ley N° 30220, Ley Universitaria.

diseñados y actualizados a nivel curricular y lo que significa que los mismos deben brindar una educación de calidad.

2.3. Definición de términos

Se presentan los términos que están estrechamente relacionados con el trabajo de investigación para que se comprenda adecuadamente el significado de algunos términos de importancia para la presente investigación:

2.3.1. Comportamiento

Según Rolando Arellano: *“...se utilizará el término refiriéndolo a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”*⁵⁷.

2.3.2. Consumidores y clientes

Según Rolando Arellano:

*“...se definirá consumidor a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que se considera cliente a aquel que compra o consigue el producto. Así entendidos dichos términos, cliente para la compra de pañales desechables lo será la madre, mientras que consumidor será el niño”*⁵⁸.

2.3.3. Servicio

Según Kotler & Armstrong: *“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o*

⁵⁷ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

⁵⁸ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

*satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo*⁵⁹.

2.3.4. Producto

Según Kotler & Armstrong:

*“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos”*⁶⁰.

De la misma manera Stanton nos aporta:

*“...un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”*⁶¹.

2.3.5. Universidad.

Es una institución de educación superior que la misma forma a diversos profesionales a nivel pre grado o postgrado y tiene toda una estructura organizacional destinada a ello como son las facultades, las escuelas profesionales, centros de producción, academia pre universitaria, etc.

2.3.6. Universitario.

Es aquel estudiante de la universidad que se beneficia de los servicios educativos y por lo general hace referencia a que es parte de la formación a nivel pre grado.

⁵⁹ Kotler H. & Armstrong A. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica (11ª ed.)*. México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

⁶⁰ Kotler H. & Armstrong A. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica (11ª ed.)*. México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

⁶¹ Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de MARKETING (14ª ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

2.3.7. Servicio Educativo.

Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país. Proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y Tipo de Investigación

3.1.1. Nivel de Investigación

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación es del nivel descriptivo como lo explica Hugo Sánchez Carlessi de la siguiente manera:

“Consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporo-espacial determinada. Son las investigaciones que tratan de recoger información sobre el estado actual del fenómeno. Así por ejemplo son estudios descriptivos: Las caracterizaciones, la elaboración de perfiles y los diagnósticos descriptivos”⁶².

Como lo manifestado por el autor en esta investigación se pretende describir a la variable de estudio: “Comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL” en donde se va identificar cuáles son las influencias internas, las influencias

⁶² Sánchez H. & Reyes C. (1998). Metodología y Diseño en la Investigación Científica (2ª ed.) Perú, Lima: Editorial Mantaro.

externas y el proceso de decisión de compra de los usuarios de este servicio.

3.1.2. Tipo de investigación.

Según el aporte de Sierra Bravo R., con referente al tipo de investigación lo clasifica de la siguiente manera y que la misma ha sido adecuada a la presente investigación:

A. Por su finalidad.

Es básica, ya que se pretende la búsqueda de nuevos conocimientos y que no tiene objetivos prácticos más por el contrario a enriquecer el conocimiento científico.

B. Por el alcance temporal.

Es seccional o sincrónica, debido a que se va desarrollar en un tiempo determinado (aprox. de 3 a 4 meses).

C. Por su amplitud.

Esta investigación es microadministrativa, ya que el contexto geográfico y demográfico va estar enmarcado dentro de la UNHEVAL (ciudad de Huánuco).

D. Por su profundidad.

Es de tipo descriptiva, debido a que va caracterizar y explicar los fenómenos que se presentan en la realidad.

E. Por su fuente.

Es de tipo mixta; porque se va valer de las fuentes primarias (recojo de información de primera mano) y de fuentes secundarias (información de terceros o de segunda mano

como son las diversas bibliografías existentes sobre el tema de investigación).

F. Por su carácter.

Es de tipo cuantitativa, ya que utiliza la estadística como medio para demostrar los resultados logrados y porque la naturaleza de los datos es evidentemente cuantitativa (datos numéricos).

G. Por su naturaleza.

Se hace uso de encuestas, debido a que esta técnica nos permitirá recoger información de los sujetos de la investigación y se hará uso del cuestionario respectivo.

H. Por su marco.

Esta investigación es de campo, ya que el contexto donde se desarrollará este estudio incluirán a los universitarios de la UNHEVAL para ello se va tener que recoger la información en el ambiente natural.

I. Por los estudios a los que se dan lugar.

Se utilizan las encuestas, en donde mediante esta técnica nos permitirá contar con datos de primera mano, para luego procesarlo y finalmente analizarlo debidamente.

J. Por el objeto.

Es una investigación de disciplina, debido a que corresponde al campo del comportamiento del consumidor y de la gestión

pública y que es un tema de carrera profesional, ya que involucra a los universitarios de la UNHEVAL

3.2. Diseño y esquema de la investigación

De acuerdo a los diseños propuestos por Pedro Barrientos Gutiérrez, se selecciona un diseño descriptivo simple como se explica: “Permite recoger información de una determinada muestra de estudio”⁶³.

Siendo una investigación descriptiva responde a un diseño descriptivo simple con un sólo grupo y con una observación y se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

M : Muestra de Estudio

OX : Observación de la Variable de Estudio (Comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por aproximadamente 12 141 usuarios del servicio educativo en la UNHEVAL, que se detalla a continuación y la manera cómo se determinó la misma:

⁶³ Barrientos P. (2008). *La investigación Científica (1ª ed.)* Perú: Editorial Ugraf S.A.C.

CUADRO Nº 02
POBLACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL

POBLACIÓN UNIVERSITARIA 2016			
Pre grado 86%	Educación a Distancia y Virtual 2%	Postgrado 12%	Población universitaria 100%
10 441	243	1 457	12 141

FUENTE: Anuario Estadístico 2015 y 2016
 ELABORACIÓN: Propia

3.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra de estudio se ha utilizado la técnica estadística probabilística, por lo que se eligió de acuerdo al segmento de los usuarios del servicio educativo y se utilizó el programa Stats”; según el aporte técnico de Hernandez. Sampieri. Para determinar el tamaño de la muestra que llega a 241 usuarios del servicio educativo, después de ello se estratifica en general en pre grado, educación a distancia y virtual, y postgrado. De acuerdo al informe de la Empresa Encuestadora de Opinión y Mercado Flash Data SRL, se recogió información en las carreras profesionales de: Administración, Contabilidad, Economía, Derecho, Enfermería, Ingeniería Civil, Odontología, Psicología y Educación Básica (Educación Primaria), carrera técnica de secretariado y en la maestría en Gestión Pública para el Desarrollo Social, lo que se presenta a continuación:

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.80 * 0.20 * 12141}{0.05^2 (12 141 - 1) + 3.8416 * 0,80 * 0.20}$$

$$n = \frac{5 908.490496}{0.0025 (12 140) + 3.8416 * 0,80 * 0.20}$$

$$n = \frac{7 463.538496}{30.35 + 0.614656}$$

$$n = \frac{7 463.538496}{30.964656}$$

$$n = 241$$

Dónde:

- Valor crítico de Z en la distribución normal estándar (k) = 1.96
- Probabilidad de éxito (p) = 0.80
- Probabilidad de fracaso (q) = 0.20
- Margen de error (e) = 0.05
- Población (N) = 12 141

CUADRO Nº 03**MUESTRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL**

MUESTRA 2016			
Pre grado 86%	Educación a Distancia y Virtual 2%	Postgrado 12%	Muestra universitaria 100%
207	5	29	241

FUENTE: Cuadro Nº 01
ELABORACIÓN: Propia

3.4. Técnicas e instrumentos

Para el proceso de recolección de datos se van a hacer uso de la técnica e instrumentos que se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 04
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica	Instrumento	Aplicación
De la encuesta	El cuestionario	Al consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL

Para la presente investigación se considerará como instrumento de la recolección de datos al cuestionario que en ella se destaca para ser evaluado de los consumidores: la edad, el género, ocupación, dimensionándose en las influencias internas

(percepción, aprendizaje, motivación, personalidad, emoción, entre otros), en las influencias externas (Cultura, entorno social, entorno familiar, las influencias), y el proceso de decisión de compra (las necesidades, la búsqueda, la importancia, satisfacción, y la post compra). Para ello este instrumento debe medir a cada indicador sus cualidades.

Con respecto al diseño del instrumento de investigación se tuvo el apoyo técnico del asesor sobre las tres dimensiones y se aportó con los ítems generales para entender al consumidor sobre otras cualidades personales y del servicio propiamente dicho. Con referente a la validez y confiabilidad de la presente encuesta con su cuestionario ha sido manejado técnicamente por la Empresa Encuestadora de Opinión y Mercado Flash Data SRL, y que según el informe fueron validados por los siguientes profesionales: Dr. Eduardo Melgarejo Leandro, el Mg. Alan Manuel Rubin Robles y el Lic. Alder Ambicho Trujillo, y la confiabilidad lo realizó la misma empresa por la experiencia en la materia (Test – Retest).

3.5. Procesamiento y presentación de datos

Los datos recopilados durante el trabajo de campo fueron procesados haciendo uso de los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, de la misma manera se utilizó la tabla de distribución de frecuencias.

Para la respectiva presentación de los datos se realizó los cuadros y gráficos estadísticos que se presentan en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados debidamente procesados, teniendo en consideración la variable, las dimensiones y los instrumentos de recolección de datos; donde se presentan los cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

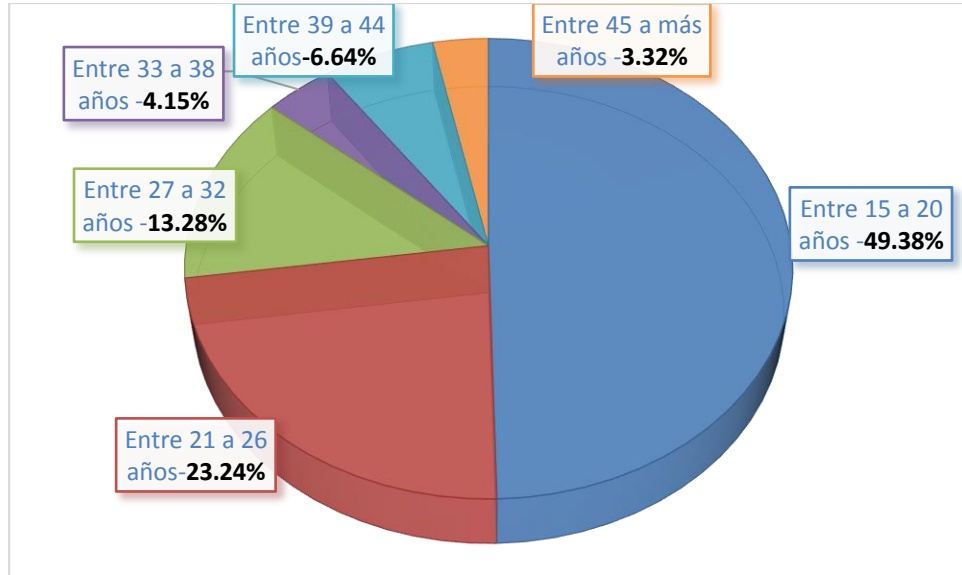
4.1. Presentación de los resultados

CUADRO N° 05**EDAD, GÉNERO, ESTADO CIVIL, OCUPACIÓN, PERCEPCIÓN Y TIEMPO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
01	Edad	Entre 15 a 20 años	119	49.38
		Entre 21 a 26 años	56	23.24
		Entre 27 a 32 años	32	13.28
		Entre 33 a 38 años	10	4.15
		Entre 39 a 44 años	16	6.64
		Entre 45 a más años	8	3.32
02	Género	Masculino	129	53.53
		Femenino	112	46.47
03	Estado Civil	Soltero/a	197	81.74
		Casado/a	33	13.69
		Conviviente	6	2.49
		Separado	2	0.83
		Divorciado	3	1.25
		Viudo	0	0.00
04	Ocupación: Estudiante de la UNHEVAL y ...	Sin actividades laboral	176	73.03
		Trabajador Dependiente	18	7.47
		Trabajador Independiente	10	4.15
		Empleador	25	10.37
		Trabajador del Hogar	3	1.25
		Trabajador del Hogar no remunerado	6	2.49
		Desempleado	3	1.25
		Jubilado	0	0.00
05	¿Cómo percibe usted a la Universidad?	Es una institución de alto nivel de prestigio.	133	55.19
		Es una institución de regular nivel de prestigio.	57	23.65
		Es una institución de bajo nivel de prestigio.	51	21.16
06	¿Hace cuánto tiempo es usuario del servicio educativo de la UNHEVAL?	Hace ½ año	12	4.98
		Hace 1 año	50	20.75
		Hace 2 años	47	19.50
		Hace 3 años	49	20.33
		Hace 4 años	39	16.18
		Hace más de 4 años	44	18.26

Fuente : cuestionario

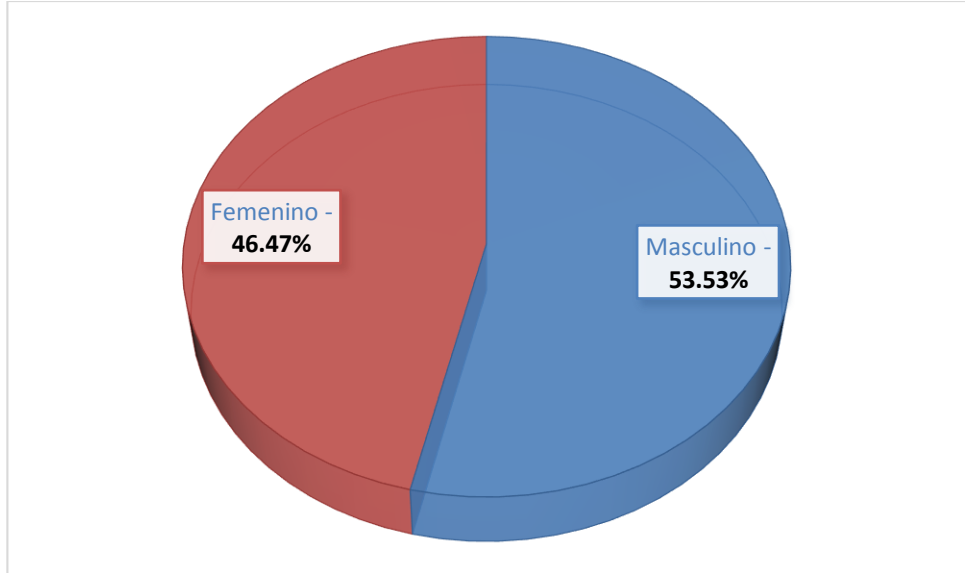
Elaboración : propia

GRÁFICO N° 01**EDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 05
 Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

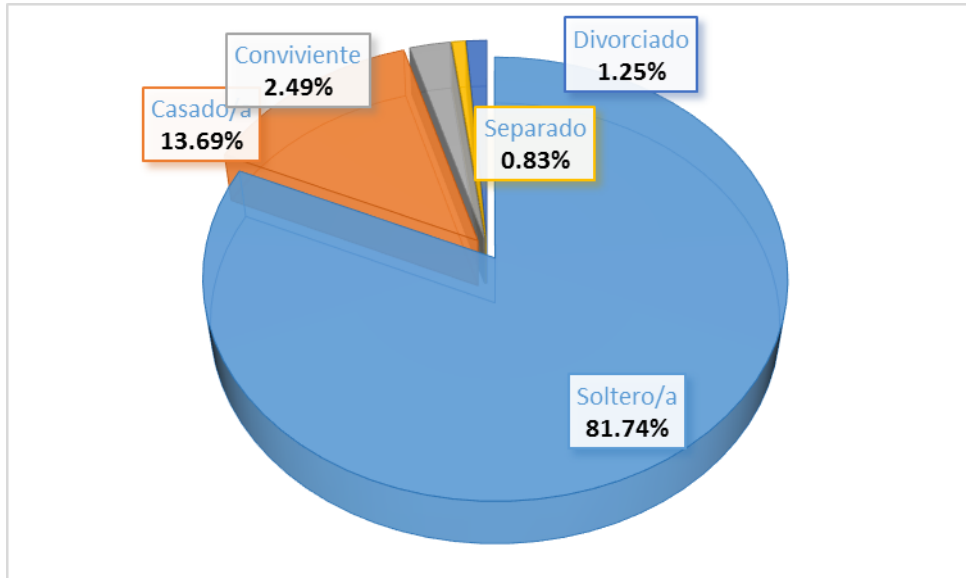
119 alumnos universitarios que representan el 49.38% del total de encuestados tienen edades entre 15 a 20 años; mientras que 56 usuarios del servicio educativo en la UNHEVAL tienen edades entre 21 a 26 años; 32 alumnos universitarios que representan el 13,28% del total de encuestados tienen edades entre 27 a 32 años; y 10 universitarios que representan el 4,15% del total de encuestados tienen edades entre 33 a 44 años; y encuestados que tengan más de 45 años representan tan sólo el 3.32%. Lo que significa que usuarios del servicio educativo en la UNHEVAL son en su gran mayoría jóvenes que tienen edades de 15 a 26 años en su gran mayoría.

GRÁFICO N° 02**GÉNERO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO
EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 05
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

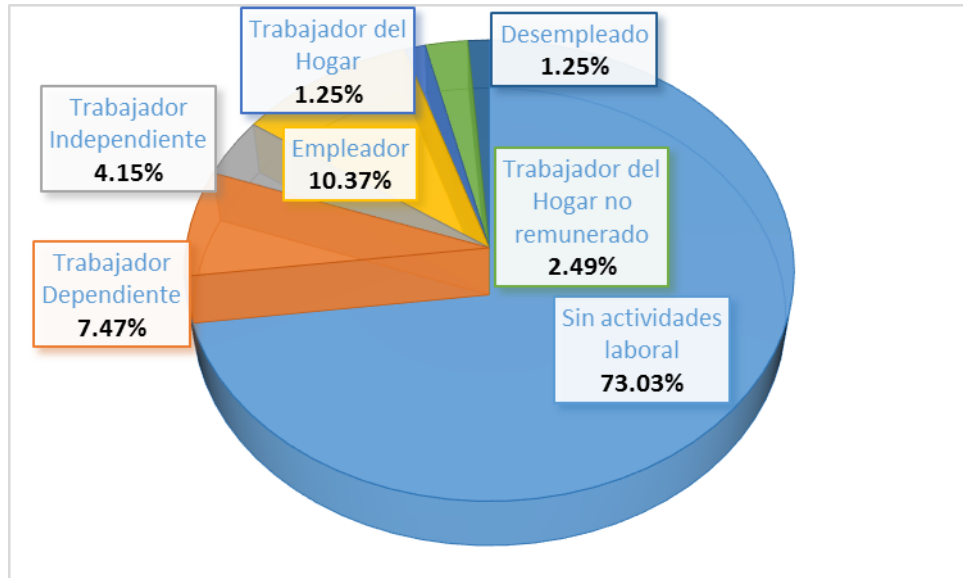
129 alumnos universitarios que representan el 53.53% del total de encuestados son mujeres; y 112 usuarios del servicio educativo en la UNHEVAL que representan el 46.47% tienen el género masculino. Esto se evidencia que los universitarios son en su mayoría mujeres con respecto a los universitarios varones.

GRÁFICO N° 03**ESTADO CIVIL DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 05
Elaboración : propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

197 usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL que representan el 81.74% del total de encuestados son solteros; mientras que los casados solamente representan a un 13.69%; por otra parte los convivientes son 2.49%; los separados y divorciados ascienden a un 0.83% y 1.25% respectivamente. Lo que significa que en la gran mayoría los universitarios son solteros.

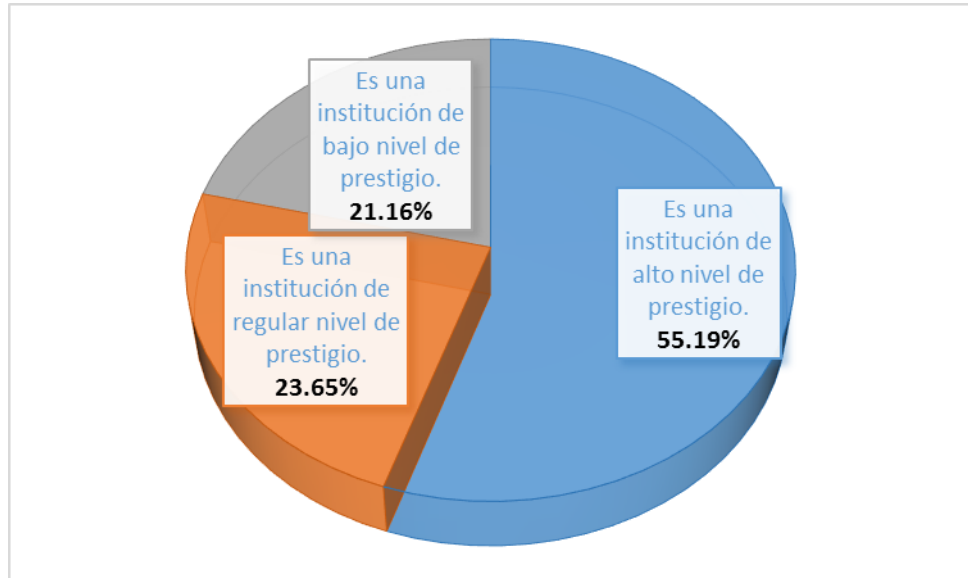
GRÁFICO N° 04**OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 05

Elaboración : propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 73.03% que ascienden a 176 encuestados no tienen ninguna actividad laboral; el 10.37% del total de universitarios tiene la actividad laboral como empleador; mientras que el 7.47% de los encuestados son trabajadores dependientes, por otra parte los que son trabajadores independientes son el 4.15%; mientras que los trabajadores del hogar no remunerado ascienden a 2.49%; mientras que los que son trabajadores del hogar y los desempleados representan el 1.25% respectivamente.

GRÁFICO N° 05**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 05

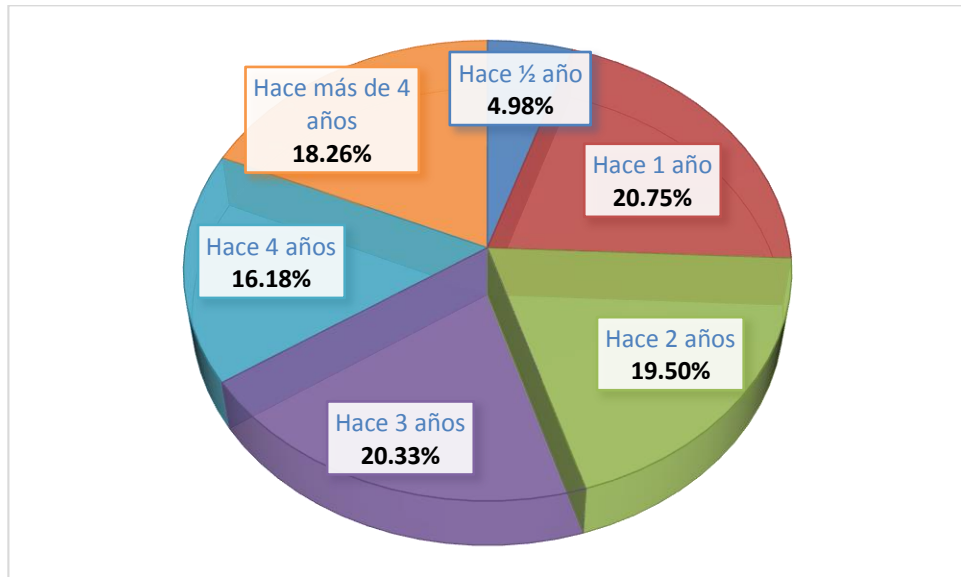
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

136% usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL que representan el 55,28% del total de encuestados perciben a la UNHEVAL como un a institución educativa de alto nivel; mientras que el 23.58% considera que la UNHEVAL es una institución de regular nivel; y el 21.14% que universitarios perciben a la universidad como una institución de bajo nivel de prestigio. Aunque en su mayoría consideran que la universidad es una institución de alto nivel no es un porcentaje muy elevado y casi el 50% lo percibe como institución de bajo y regular nivel.

GRÁFICO N° 06

TIEMPO QUE UTILIZAN LOS CONSUMIDORES EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.



Fuente : cuadro N° 05
Elaboración : propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

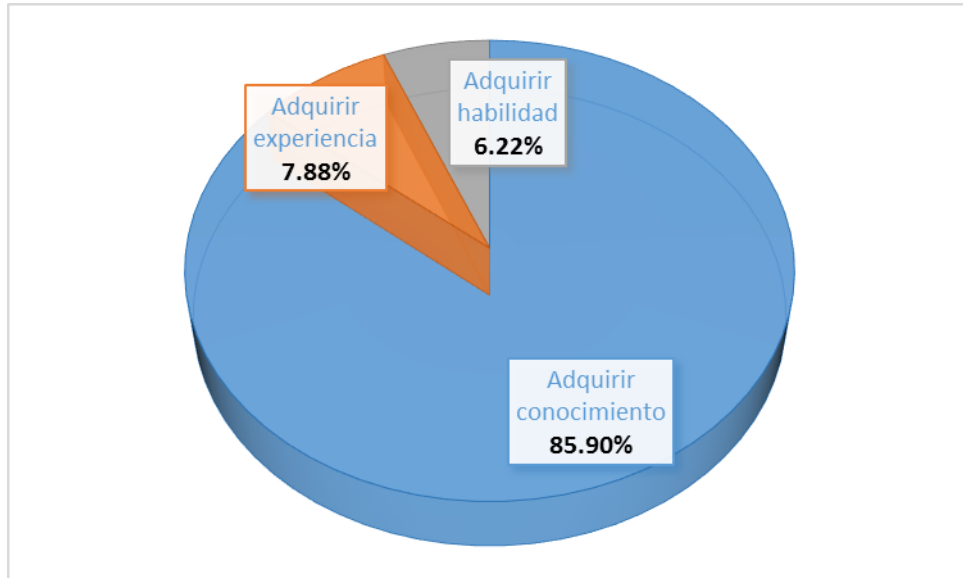
50 usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL que representan el 20,75% del total de encuestados utilizan este servicio hace 1 año; de la misma manera el 20,33% del total de encuestados utilizan hace 3 años este servicio; de manera similar el 18.26% del total de encuestados son universitarios hace más de 4 años; mientras que el 19.50% de los encuestados hacen uso de este servicio hace 2 años; mientras que el 16.18% son universitarios hace 4 años; y tan sólo el 4.98% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL lo son hace medio año. Lo que significa que el tiempo que son universitarios los encuestados están segmentados de manera proporcional en todos los años de estudios.

CUADRO N° 06**APRENDIZAJE, MOTIVACIÓN, PERSONALIDAD, EMOCIÓN Y HÁBITO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
7	¿Qué cree que logra más en la UNHEVAL?	Adquirir conocimiento	207	85.90
		Adquirir experiencia	19	7.88
		Adquirir habilidad	15	6.22
8	¿Qué le motiva a hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL?	Motivación interna	195	80.91
		Motivación externa	46	19.09
9	¿Qué personalidad cree que posee usted?	Activo, bullicioso, vigoroso y sociable	45	18.67
		Amable, cortés, confiado y servicial	65	26.97
		Dependiente, responsable y esmerado	43	17.85
		Calmado, bondadoso y pacífico	39	16.18
		Reflexivo, creativo e intelectual	49	20.33
10	¿Qué emoción habitualmente le provoca el servicio educativo de la UNHEVAL?	Miedo	0	0.00
		Sorpresa	13	5.40
		Disgusto	20	8.30
		Rabia	7	2.90
		Alegría	201	83.40
		Tristeza	0	0.00
11	¿Qué días de la semana habitualmente recibe el servicio educativo de la UNHEVAL?	De lunes a viernes	213	88.38
		Los sábados y domingos	28	11.62
		Todos los días	0	0.00
		Algunos días a la semana	0	0.00

Fuente : cuestionario

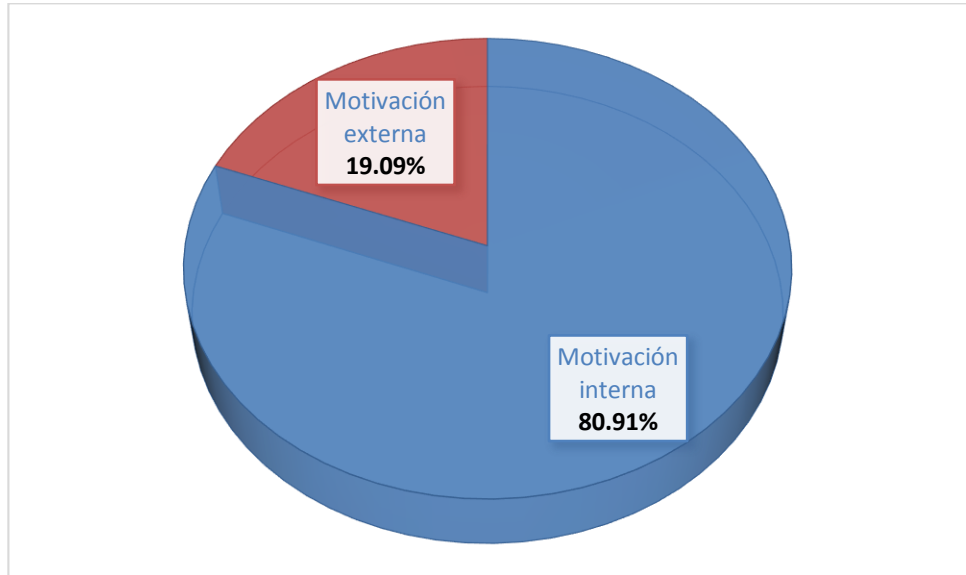
Elaboración: propia

GRÁFICO N° 07**APRENDIZAJE DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 06
Elaboración : propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

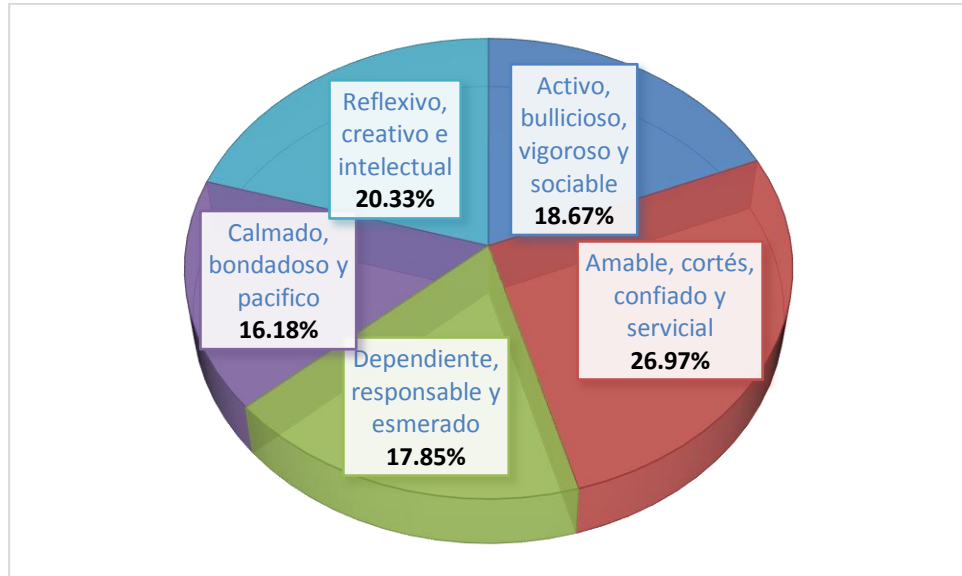
El 85.90% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL consideran que dentro de la universidad adquieren conocimiento; mientras que el 7.88% de los encuestados adquieren experiencia; mientras que el 6.22% perciben que dentro de la universidad consideran que adquieren habilidad. Lo que significa que los usuarios de la UNHEVAL en su gran mayoría adquieren conocimiento lo que representa el significado de la universidad peruana.

GRÁFICO N° 08**MOTIVACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 06
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

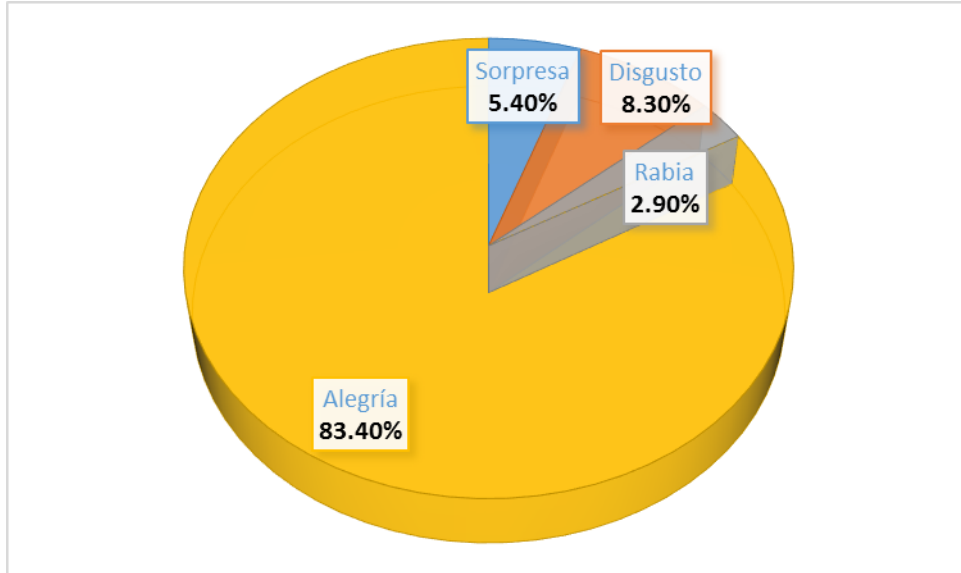
195 usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL que representan el 80.91% manifiestan que para ser usuario de este servicio le influencia la motivación interna; y tan sólo el 19.09% de los encuestados expresan que para ser universitarios les influencia una motivación externa. Lo que significa que el impulso de los usuarios a utilizar este servicio educativo le genera una motivación interna, como un impulso interno sin mucha influencia externa ya que es una forma de desarrollo personal.

GRÁFICO N° 09**PERSONALIDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 06
 Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

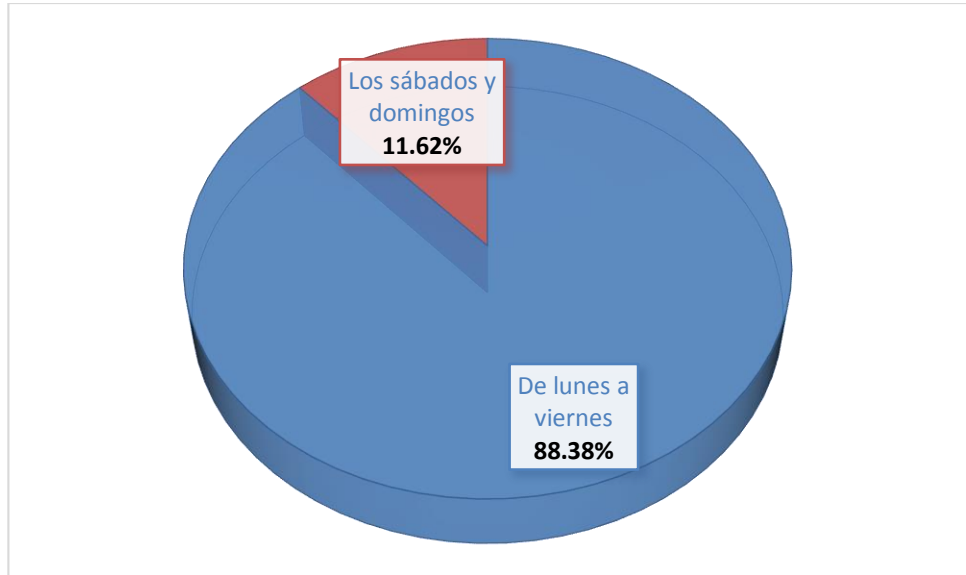
Del total de encuestados el 26.97% expresan tener la personalidad de ser amable, cortés, confiado y servicial; por otra parte el 20.33% de los universitarios tiene una personalidad de ser reflexivo, creativo e intelectual; mientras que el 18.67% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL tienen la personalidad de ser activo, bullicioso, vigoroso y sociable; mientras que los que muestran ser dependiente, responsable y esmerado representan un 17.85%; y el 16.18% de los universitarios muestran una personalidad de calmado, bondadoso y pacífico. Lo que significa que los universitarios en general tienen personalidades diversas.

GRÁFICO N° 10**EMOCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 06
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados en un 83.40% al hacer uso del servicio educativo muestran la emoción de alegría; por otra parte el 8.30% del total de universitarios les genera algún disgusto por el servicio recibido; el 5.40% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL muestran la emoción de sorpresa; y finalmente el 2.90% de universitarios afirman que en la universidad les genera la emoción de rabia. Todo ello significa que en su gran mayoría de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL les genera mucha alegría al hacer uso de este servicio.

GRÁFICO N° 11**HÁBITO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 06
Elaboración: propia

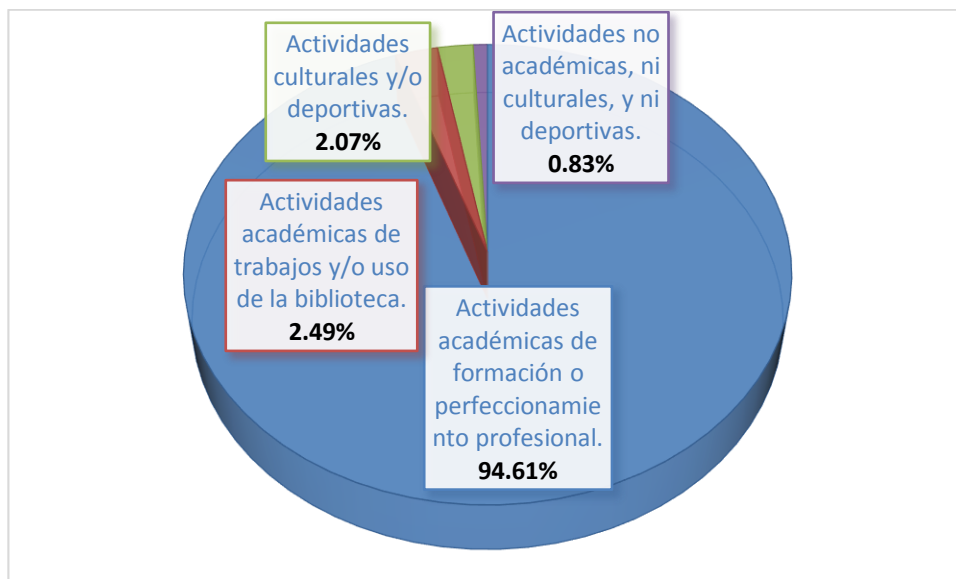
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL en su mayoría en un 88.38% son parte del servicio educativo de lunes a viernes; y tan sólo el 11.62% del total de encuestados afirman que utilizan este servicio educativo los días sábados y domingo. Lo que evidencia que la universidad brinda los servicios educativos de lunes a domingo ya sea en pre grado y post grado. Interrumpiéndose los mismos en algunas ocasiones.

CUADRO N° 07**ACTIVIDAD, LUGAR, HORAS A LA SEMANA, MEMORIA, ACTITUD Y CULTURA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
12	¿Qué actividades realiza dentro del servicio educativo de la UNHEVAL?	Actividades académicas de formación o perfeccionamiento profesional.	228	94.61
		Actividades académicas de trabajos y/o uso de la biblioteca.	6	2.49
		Actividades culturales y/o deportivas.	5	2.07
		Actividades no académicas, ni culturales, y ni deportivas.	2	0.83
13	¿Dónde recibe el servicio educativo de la UNHEVAL con mayor frecuencia?	Dentro de las aulas universitarias	196	81.33
		Dentro de los centros de computo	0	0.00
		Dentro de la biblioteca de la universidad	29	12.03
		Dentro del teatrín de usos múltiples	16	6.64
		Dentro del ambiente de comedor universitario	0	0.00
14	¿Horas a la semana que recibe el servicio educativo dentro de la UNHEVAL?	Más de 25 horas a la semana	29	12.03
		De 20 a 25 horas a la semana	138	56.27
		De 15 a 20 horas a la semana	39	16.18
		De 10 a 15 horas a la semana	35	14.52
		Menos de 10 horas a la semana	0	0.00
15	¿De lo que aprende en la UNHEVAL?	Se olvida fácilmente de lo que aprendió	10	4.15
		Recuerda casi la mayoría de lo que aprendió	225	93.36
		Recuerda todo lo que aprendió	6	2.49
16	¿Qué actitud le influencia para hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL?	Los conocimientos que tiene de la UNHEVAL	201	83.40
		Los sentimientos que posee hacia la UNHEVAL	13	5.39
		Las conductas que muestra hacia la UNHEVAL	27	11.20
17	¿De la cultura que le influencia para hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL?	Los conocimientos y creencias que tiene de la UNHEVAL	112	46.47
		Lo bueno o lo malo que piensas que tiene la UNHEVAL	39	16.18
		Los elementos culturales que representa la UNHEVAL	26	10.79
		El desarrollo instituciones y el avance tecnológico implantado en la UNHEVAL	64	26.56

Fuente : cuestionario
Elaboración: propia

GRÁFICO N° 12**ACTIVIDAD QUE REALIZAN LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 07
 Elaboración: propia

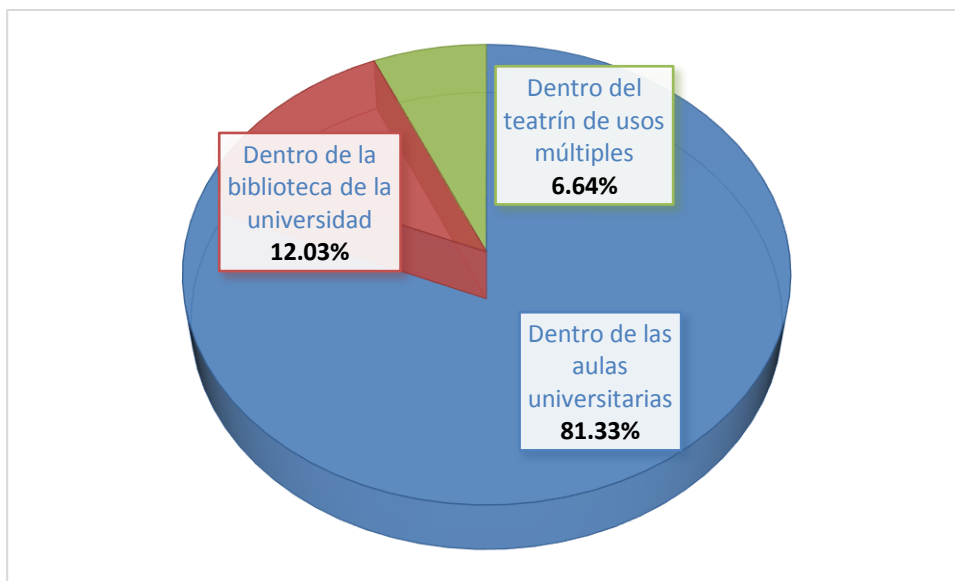
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En su mayoría nos referimos al 94.61% afirman los encuestados que dentro de la universidad realizan actividades académicas de formación o alguna actividad de perfeccionamiento profesional. Mientras que tan sólo un 2.49% expresan que dentro de la universidad realizan actividades académicas de trabajos y/o uso de la biblioteca; seguidamente un 2.07% de los encuestados dicen realizar actividades culturales y/o deportivas; y solamente el 0.83% expresan que dentro de la universidad realizan actividades diversas que no son ni académicas, ni culturales, ni deportivas. Lo que significa que la mayoría de los universitarios son parte de este servicio educativo para

formarse y fortalecer sus competencias académicas o de formación profesional.

GRÁFICO N° 13

LUGAR DONDE UTILIZAN EL SERVICIO EDUCATIVO LOS CONSUMIDORES EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.



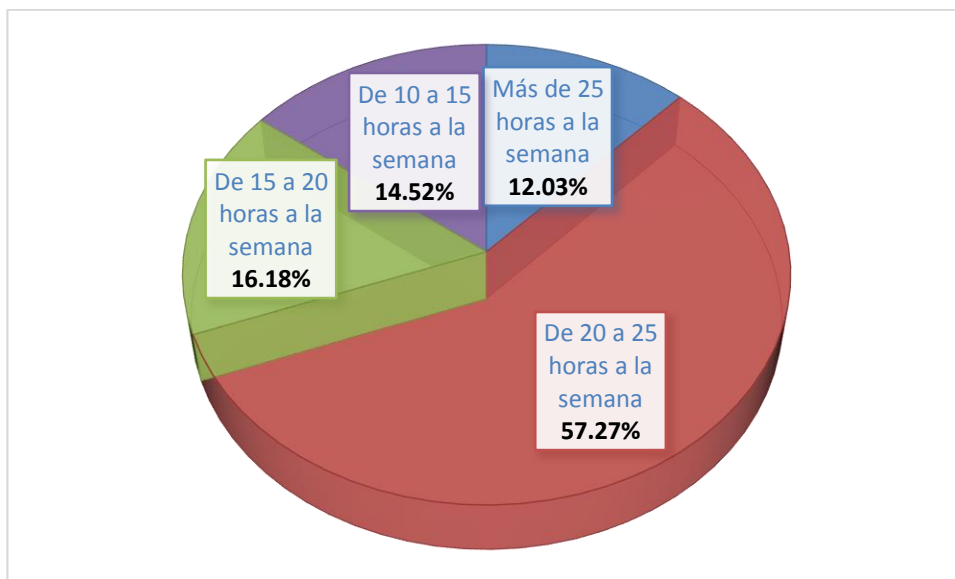
Fuente : cuadro N° 07
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

196 usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL que representan el 81.33% utilizan este servicio dentro de las aulas universitarias; tan sólo el 12.03% considera que este servicio educativo lo recibe en la biblioteca de la universidad; por otro lado tan sólo un 6.64% expresa que dentro del teatrín de usos múltiples reciben el servicio educativo. Lo que evidencia que la mayoría de los universitarios en dónde reciben este servicio educativo lo hacen dentro de las aulas universitarias.

GRÁFICO N° 14

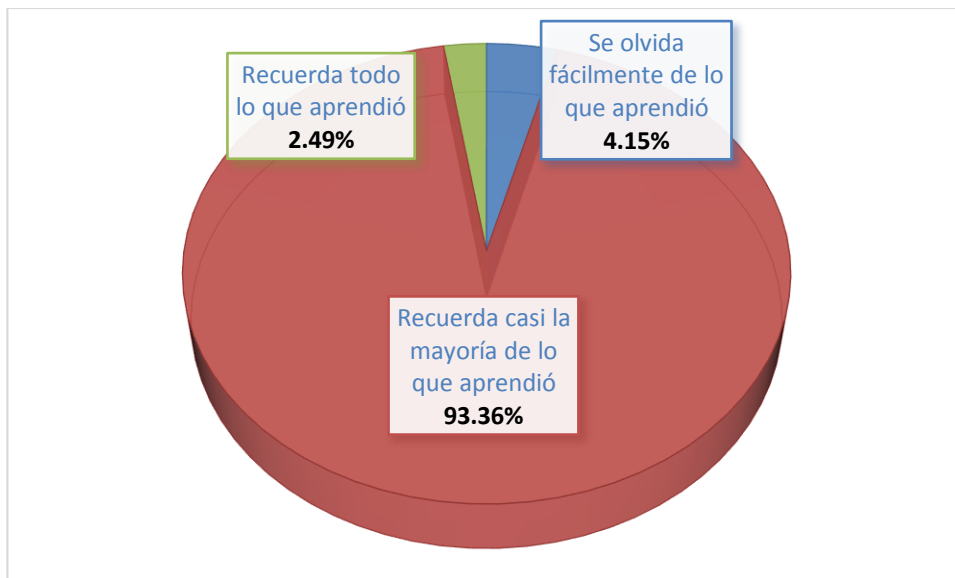
HORAS A LA SEMANA QUE UTILIZAN LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.



Fuente: Cuadro N° 07
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 57.27% de los encuestados que ascienden a 138 universitarios usan entre 20 a 25 horas a la semana ese servicio educativo; mientras que un 16.18% de los encuestados manifiestan que están un promedio de 15 a 20 horas dentro de la universidad; por otra parte los universitarios que usan de 10 a 15 horas a la semana son en un 14.52%. Lo que significa que en su mayoría los universitarios están dentro de la universidad de 20 a 25 horas a la semana.

GRÁFICO N° 15**MEMORIA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 07
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

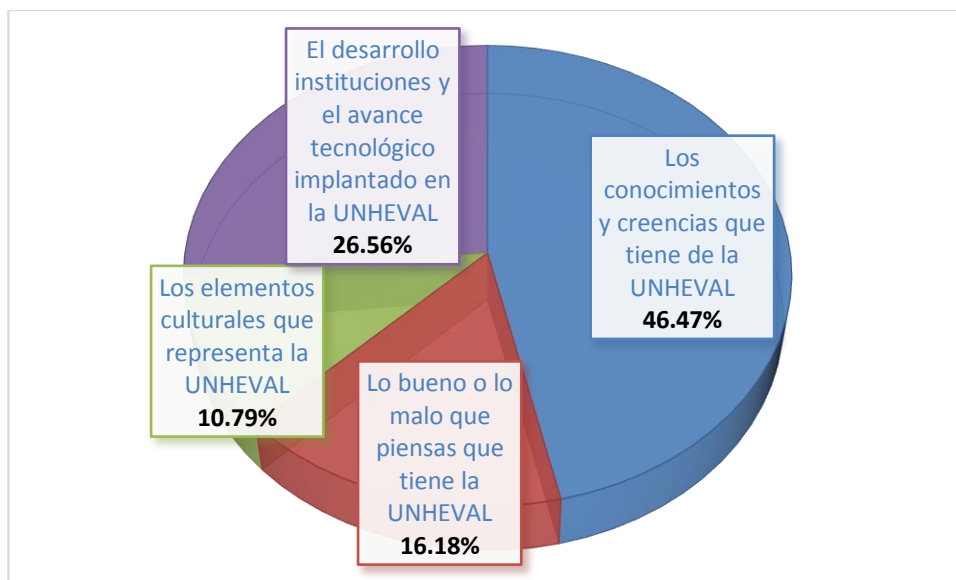
225 usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL que representan el 93.36% recuerdan casi la mayoría de lo que aprenden dentro de la universidad; mientras que el 4.15% de los universitarios manifiestan que se olvidan fácilmente de lo que aprenden en la universidad; y sólo el 2.49% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL recuerdan todo lo que aprenden dentro de la universidad. Lo que significa que la mayoría de los encuestados expresan que recuerdan casi la mayoría de lo que aprenden en la universidad.

GRÁFICO N° 16**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 07
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre la actitud, el 83.40% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL consideran que eligieron estudiar en la UNHEVAL por los conocimientos que poseen de la universidad; mientras que un 11.20% de los encuestados manifiestan que la influencia se dio de manera conductual; y finalmente el 5.39% escogieron estudiar en la UNHEVAL por los sentimientos que les genera la UNHEVAL. Lo que significa que la gran mayoría que estudian en la UNHEVAL lo hacen por los conocimientos que tienes a cerca de este servicio educativo.

GRÁFICO N° 17**CULTURA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 07
 Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 46.47% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL sobre la cultura lo que le influencia son los conocimientos y creencias que tienen sobre la UNHEVAL; de la misma manera el 26.57% expresa que la influencia de los universitarios para elegir la UNHEVAL fue el desarrollo institucional y el avance tecnológico implantado en la universidad; el 16.18% de los encuestados le influencia lo bueno que piensan de la UNHEVAL; y finalmente al 10.79% de los universitarios consideran que los elementos culturales que representa la UNHEVAL le influenció al hacer uso de este servicio educativo. Lo que significa que en su gran mayoría los universitarios escogieron a la UNHEVAL por los conocimientos y creencias que poseen de la UNHEVAL.

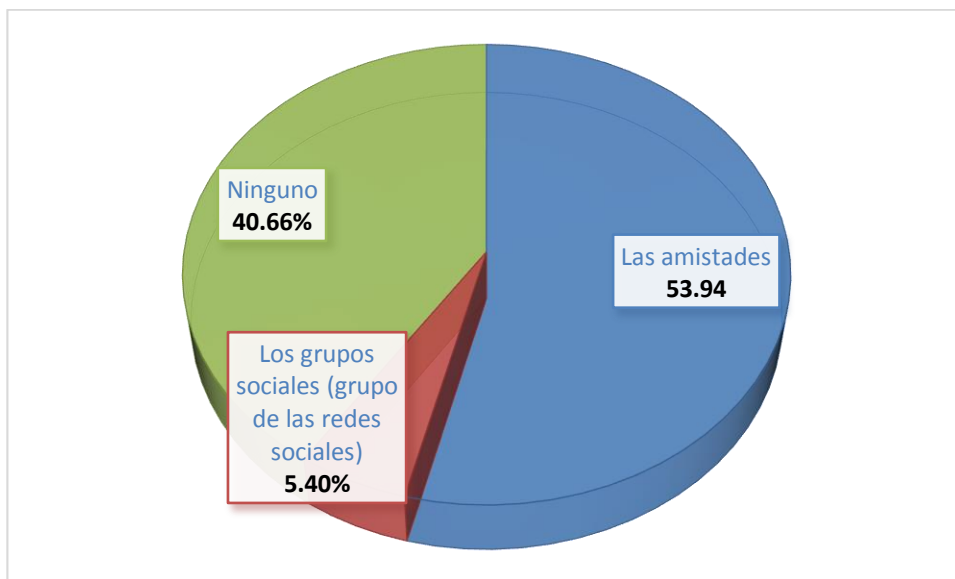
CUADRO N° 08

EL ENTORNO, LA FAMILIA, LA ACTIVIDAD DE MARKETING, LA NECESIDAD, Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
18	¿Quién de su entorno le influye o influyó para hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL?	Las amistades	130	53.94
		El grupo con el cual se va de compras.	0	0.00
		El grupo de trabajo	0	0.00
		Los grupos sociales (grupo de las redes sociales)	13	5.40
		Ninguno	98	40.66
19	¿Quién de su entorno familiar le influye o influyó para hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL?	El padre	39	16.18
		La madre	111	46.06
		Los hermanos(as)	26	10.79
		Primos(as)	6	2.49
		Los hijos(as), los abuelos, los tíos.	0	0.00
		Otros parientes	0	0.00
		Ninguno	59	24.48
20	¿Qué le influyó más en su decisión de hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL?	Los grandes beneficios de utilizar los servicios de la UNHEVAL	174	72.20
		Las promociones que existen para utilizar los servicios de la UNHEVAL	0	0.00
		Los costos bajos de los servicios educativos de la UNHEVAL	51	21.16
		La cercanía para usar los servicios educativos de la UNHEVAL	16	6.64
21	¿Antes de hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL, cuál de estas necesidades le sucedió o sucede?	Existencia insuficiente de otro servicio educativo a parte de la UNHEVAL	104	43.15
		Descontento con los demás servicios educativos que se tiene al alcance.	46	19.09
		Circunstancias cambiantes del ambiente	20	8.30
		Circunstancias financieras cambiantes	71	29.46
22	¿Para hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL, que tipo de búsqueda realizó?	Búsqueda lenta, evaluando diversas opciones sobre el servicio educativo existente.	113	46.89
		Búsqueda reflexiva; en donde te pones a pensar detenidamente de los servicios educativos existente.	77	31.95
		Búsqueda rápida, en donde tomaste una decisión sumamente rápido.	51	21.16

Fuente : cuestionario

Elaboración: propia

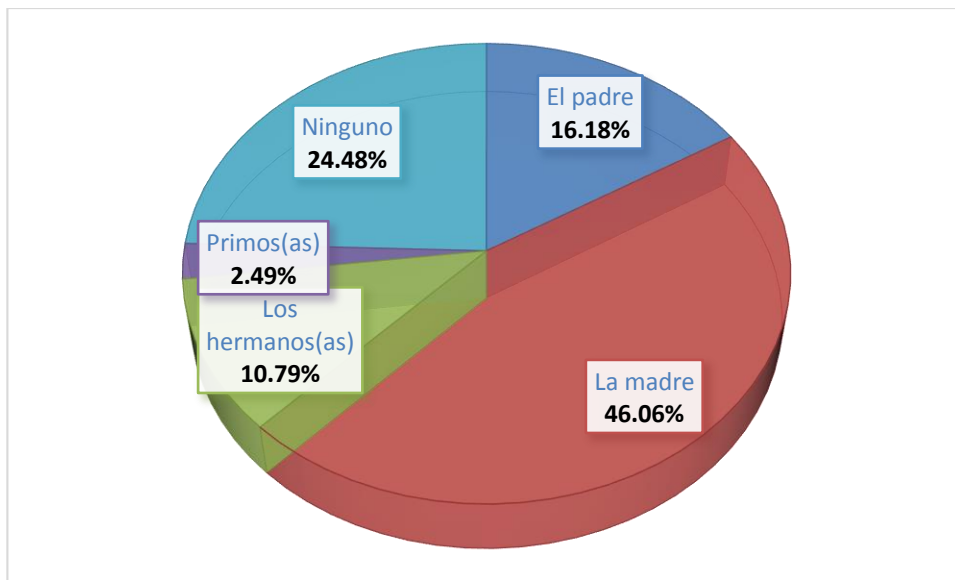
GRÁFICO N° 18**EL ENTORNO DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 08

Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

130 usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL que representa el 53.94% consideran que las amistades le influenció para hacer uso del servicio educativo en la UNHEVAL; y por otro lado solamente el 5.40% consideran que la influencia que les generó son las amistades de las redes sociales; mientras que el 40.66% de los universitarios consideran que no le influye ninguna persona para utilizar ese servicio educativo. Lo que significa que la mayoría de los universitarios se auto influencian en la utilización de este servicio educativo en la UNHEVAL o en sus decisiones no tienen influencia de su entorno de sus amistades.

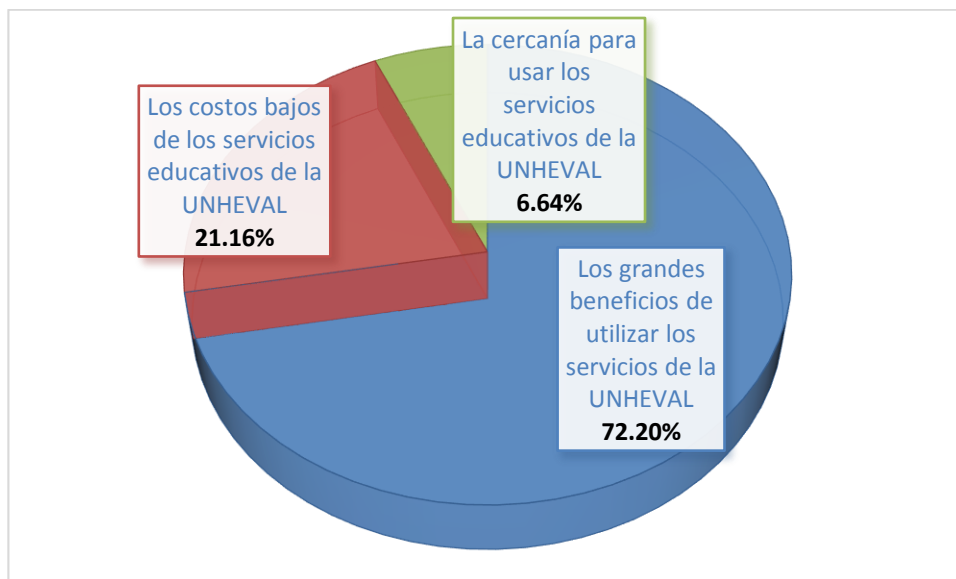
GRÁFICO N° 19**FAMILIA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 08

Elaboración : propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Dentro de la influencia familiar, el 46.06% de encuestados que representan a 111 alumnos universitarios manifiestan que su madre le influencio en utilizar este servicio educativo; mientras que la influencia del padre sólo representa un 16.18% del total de encuestados; de la misma forma los hermanos influncian en un 10.79% para hacer uso del servicio educativo; solamente un 2.49% de los universitarios afirman que sus primos les influencio en hacer uso de este servicio; y por otro lado a un 24.48% del total de encuestados no le influencio ningún integrante de su familia en hacer uso para este servicio educativo. Lo que evidencia que la mayor influencia familiar hacia los universitarios es su madre.

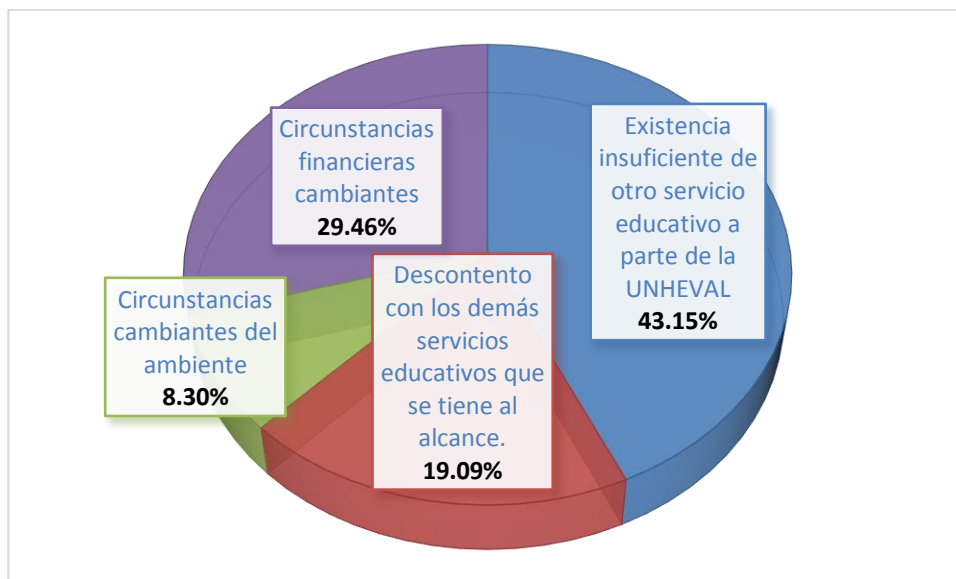
GRÁFICO N° 20**ACTIVIDAD DE MARKETING DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 08

Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Dentro de la relación con el marketing se entiende que el 72.20% de los estudiantes universitarios se ven influenciados por el producto (servicio) propiamente dicho; mientras que el 21.16% que utilizan el servicio educativo lo hacen influenciados por los costos bajos de este servicio; por otro lado el 6.64% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL se ven influenciados por la cercanía de sus viviendas hacia la universidad o el acceso a este servicio educativo; y finalmente ningún universitario considera que la universidad realice algún incentivo promocional.

GRÁFICO N° 21**NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 08
 Elaboración: propia

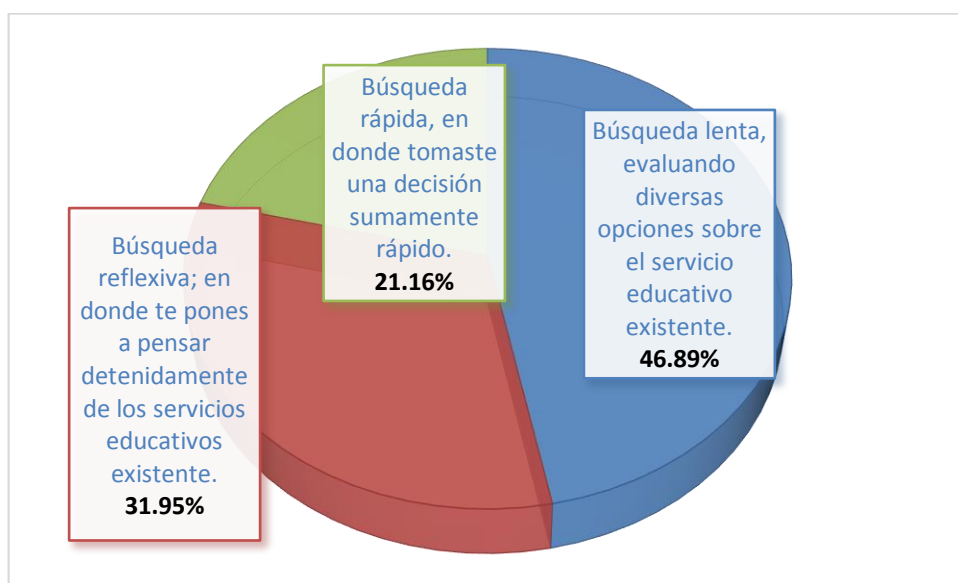
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre la necesidad identificada, el 43.15% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL expresan que antes de hacer uso de este servicio no encontraron otro servicio educativo similar al de la UNHEVAL; mientras que el 29.46% de los universitarios les influyó de la necesidad las circunstancias financieras cambiantes (bajo nivel de ingreso familiar); por otra parte el 19.09% de los encuestados afirman que utilizan este servicio educativo ya que tienen descontento con los demás servicios educativos existentes; y solamente un 8.30% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL se ven influenciados por las circunstancias cambiantes del ambiente (migración individual o familiar). Lo que significa que la gran mayoría

de los universitarios se dejan influenciar por lo que significa la UNHEVAL cómo centro de formación profesional.

GRÁFICO N° 22

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.



Fuente : cuadro N° 08
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al momento de decidir por utilizar el servicio educativo de la UNHEVAL el 46.89% de los encuestados hicieron una búsqueda lenta, en ella evaluaron las diversas opciones de servicios educativos existentes; mientras que un 31.95% del total de universitarios afirman que al hacer uso de este servicio educativo hicieron una búsqueda reflexiva, en ella evaluaron todos los servicios educativos de manera detallada y de manera racional; por otra parte el 21.16% de los encuestados afirman que al hacer uso de este servicio realizaron una búsqueda rápida, en dónde tomaron una decisión muy rápido. Lo que

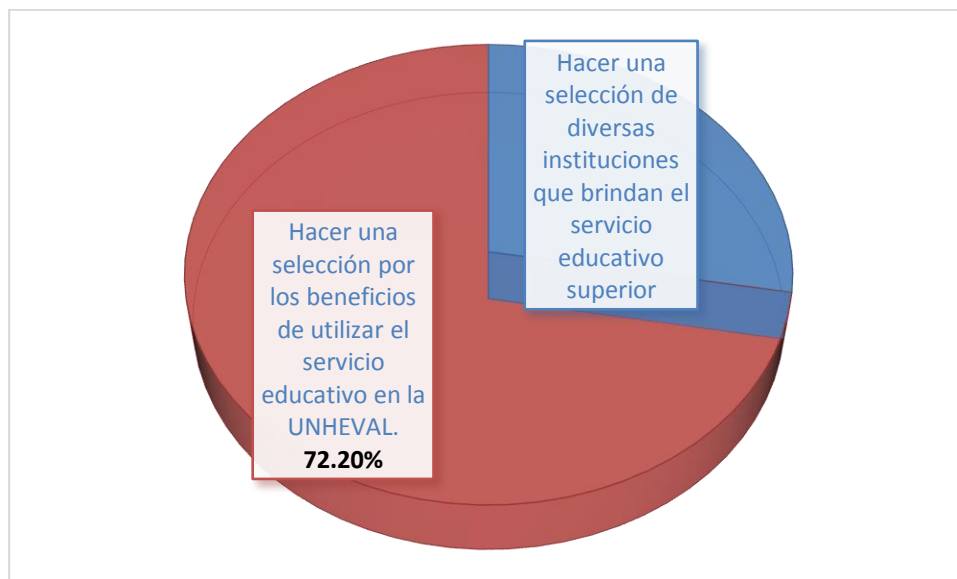
significa que los universitarios antes de serlo o ser parte de este servicio en su mayoría hicieron una búsqueda lenta para decidir ser valdizanos.

CUADRO N° 09**EVALUACIÓN, IMPORTANCIA, SATISFACCIÓN, NIVEL DE LOS DOCENTES, Y COMPORTAMIENTO POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	TOTAL	
			fi	%
23	¿Cuándo usted evaluó hacer uso de algún servicio educativo en la ciudad de Huánuco u otros lugares se preocupó por?	Hacer una selección de diversas instituciones que brindan el servicio educativo superior (UNHEVAL, UDH, ULADECH, UAP, Juan Bosco, etc.).	67	27.80
		Hacer una selección por los beneficios de utilizar el servicio educativo en la UNHEVAL.	174	72.20
24	¿Al hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL, a que le da mayor importancia?	Dónde hacer uso del servicio educativo en la UNHEVAL.	41	17.01
		Cuándo hacer uso del servicio educativo en la UNHEVAL.	133	55.19
		Cuánto pagar por hacer uso del servicio educativo en la UNHEVAL.	67	27.80
25	¿Después de utilizar el servicio educativo de la UNHEVAL, por lo general se siente usted?	Satisfecho del servicio educativo recibido.	215	89.21
		Insatisfecho del servicio educativo recibido.	26	10.79
26	¿Cómo evaluaría en términos generales el nivel de los docentes universitarios?	Excelente nivel (de 16 a 20)	71	29.46
		Buen nivel (de 11 a 15)	135	54.02
		Nivel medio (de 06 a 10)	28	11.62
		Bajo nivel (de 01 a 05)	7	2.90
27	¿En promedio cuantos docentes le han estado enseñando y cuántos de ellos tienen un excelente nivel como docentes?	En promedio me enseñaron:	14	100
		De ellos, los que tienen un excelente nivel como docente son:	4	28.57
28	¿Después de utilizar el servicio educativo en la UNHEVAL?	Vuelvo a hacer uso del servicio educativo en la UNHEVAL	221	91.70
		No vuelvo a hacer uso del servicio educativo en la UNHEVAL y busco otras alternativas.	20	8.30

Fuente : cuestionario

Elaboración: propia

GRÁFICO N° 23**EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

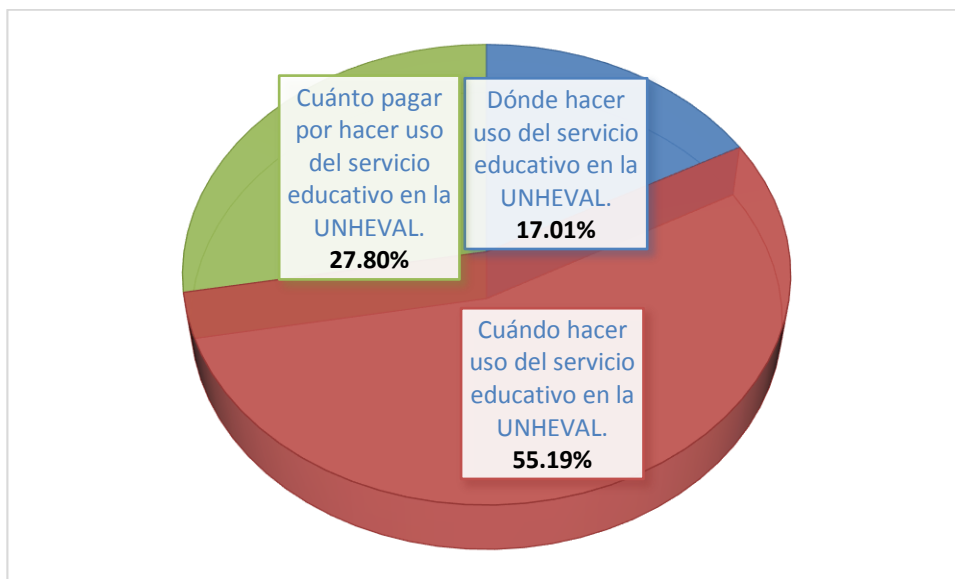
Fuente : cuadro N° 09
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al 72.20% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL se preocuparon al momento de elegir la UNHEVAL por los beneficios de utilizar este servicio educativo; mientras que tan sólo un 27.80% de los universitarios hicieron una evaluación de las diversas instituciones de educación superior para que tomen una decisión de compra. Lo que evidencia que estos usuarios del servicio educativo se influenció en gran medida lo que significa la UNHEVAL como institución y los atributos de este servicio frente a la competencia.

GRÁFICO N° 24

MAYOR IMPORTANCIA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.



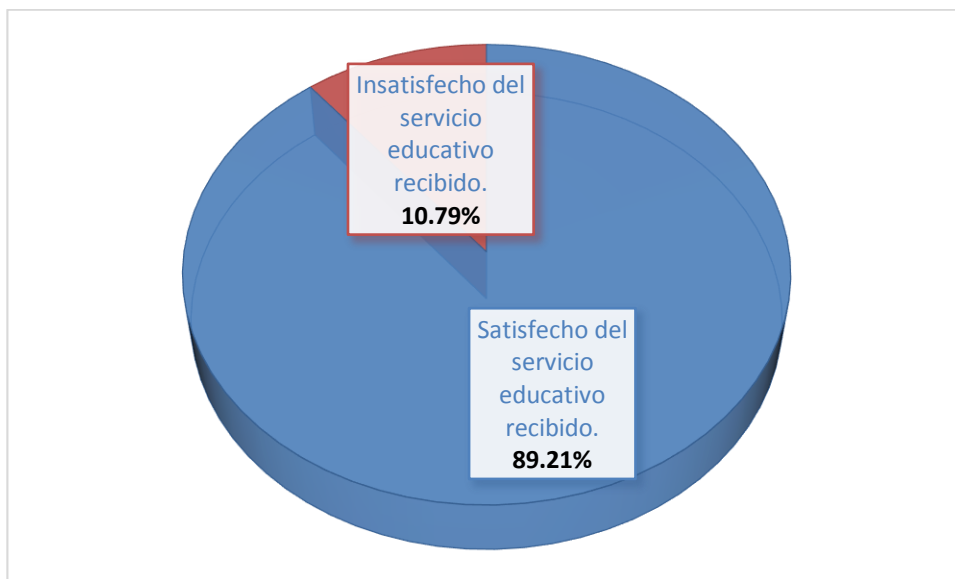
Fuente : cuadro N° 09
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 55.19% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL le da la importancia al cuándo hacer uso de este servicio; mientras que el 27.80% afirman que la importancia radica en el cuánto pagar este servicio educativo; y finalmente al 17.01% le da importancia en dónde hacer uso del servicio educativo en la UNHEVAL. Lo que evidencia que en su gran mayoría le da importancia al momento de hacer uso de este servicio.

GRÁFICO N° 25

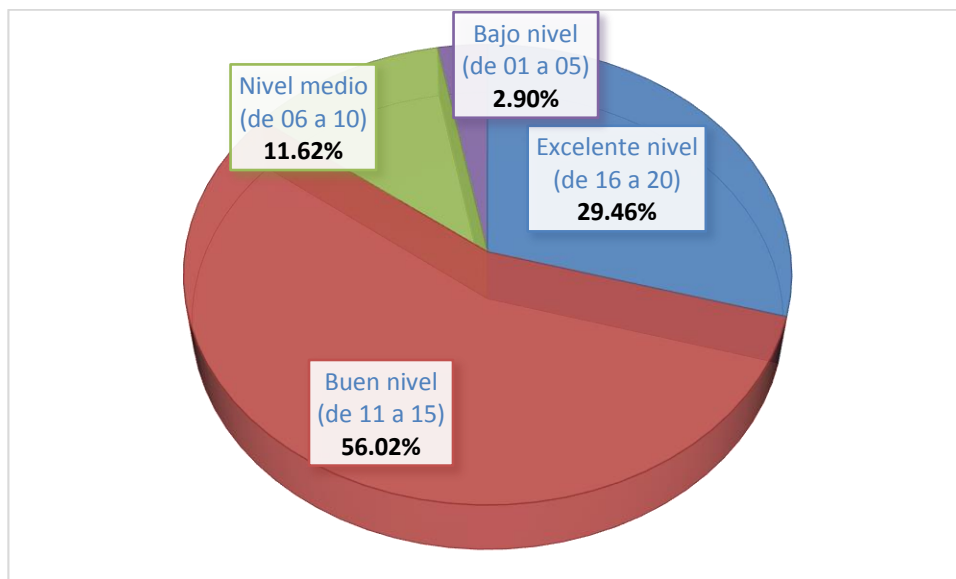
SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.



Fuente : cuadro N° 09
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre el nivel de satisfacción el 89.21% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL manifiestan estar satisfechos del servicio recibido; frente al 10.79% de los universitarios que afirman que se sienten insatisfechos del servicio educativo recibido. Lo que evidencia que en su gran mayoría se sienten muy agradados al finalizar el servicio educativo dentro de la UNHEVAL.

GRÁFICO N° 26**EVALUACIÓN A LOS DOCENTES POR LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

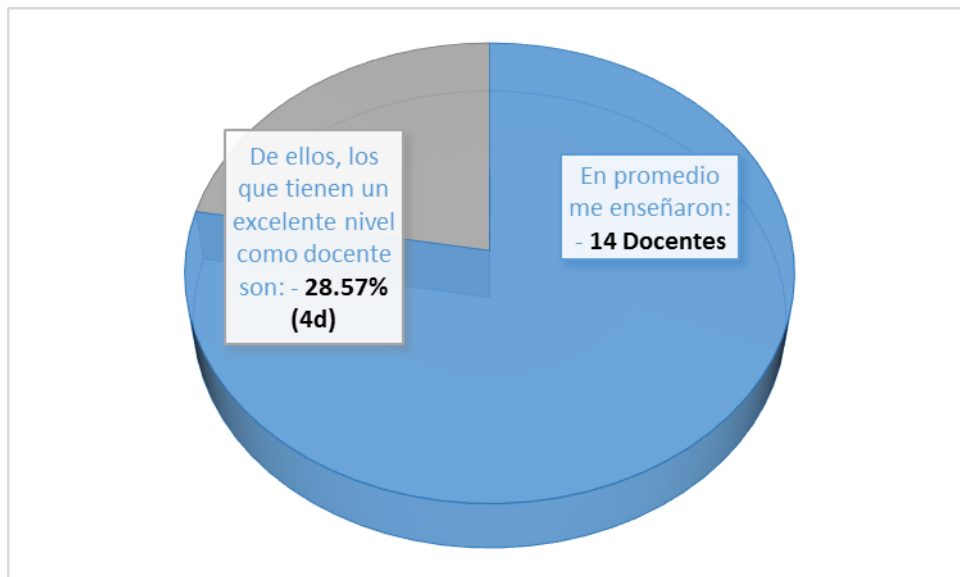
Fuente : cuadro N° 09
 Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre la percepción hacia el nivel de los docentes universitarios, el 56.02% de los universitarios consideran que los docentes tienen un buen nivel con una calificación de una escala de 11 a 15 puntos; seguidamente el 29.46% que consideran que los docentes tienen un excelente nivel con la calificación de 16 a 20 puntos; mientras que el 11.62% del total de encuestados afirman que los docentes tienen un nivel medio con la calificación de una escala de 06 a 10 puntos; y tan sólo el 2.90% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL afirman que los docentes universitarios tienen un bajo nivel didáctico. Lo que evidencia que como percepción del nivel de los docentes en su mayoría se destaca un buen nivel de 11 a 15 de calificación.

GRÁFICO N° 27

PROMEDIO Y EXCELENTE NIVEL DE DOCENTES DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.

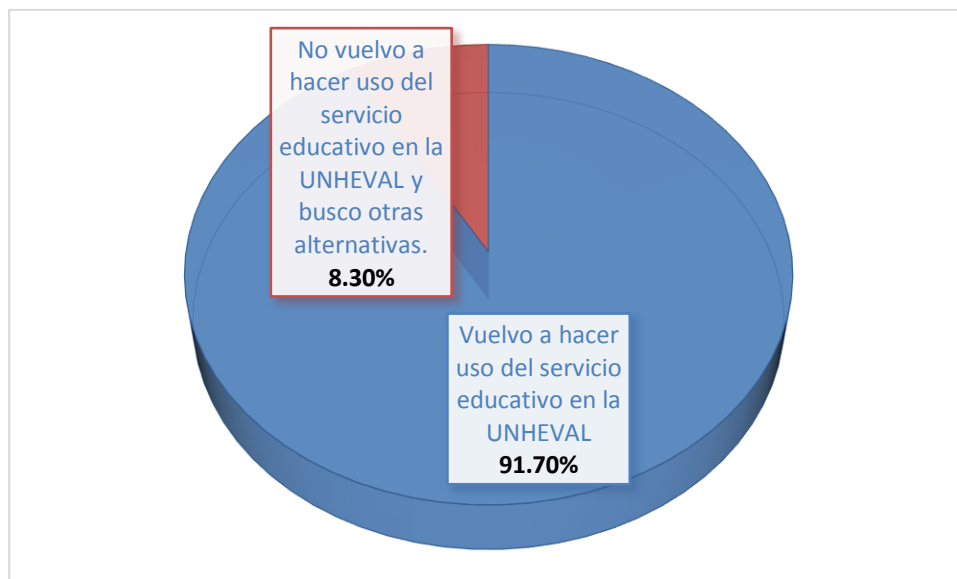


Fuente : cuadro N° 09

Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De entre todo los encuestados afirmaron que en promedio les han enseñado aproximadamente 14 docentes; y de entre todo ellos solamente el 28.57% de sus docentes tienen un excelente nivel como docentes. Lo que evidenciaría que son pocos los docentes universitarios que tienen el nivel requerido para cubrir las expectativas de los universitarios.

GRÁFICO N° 28**COMPORTAMIENTO POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA UNHEVAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2016.**

Fuente : cuadro N° 09
Elaboración: propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Sobre el comportamiento post compra, el 91.70% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL expresan que después de hacer uso del servicio educativo lo vuelven hacer uso o tendrían la intención de volver a ser parte de algún servicio educativo; y solamente un 8.30% de los encuestados afirman que no vuelven hacer uso de este servicio educativo. Lo que evidencia que en la mayoría de casos los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL tienen un comportamiento favorable después de la compra de este servicio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber procesado los datos, presentados, analizados e interpretados los resultados es conveniente confrontarlo, verificarlo, compararlo y contrastarlo con los antecedentes, las bases teóricas, el objetivo general, y el aporte científico que a continuación se presentan:

5.1. Discusión con los antecedentes

Se seleccionaron los antecedentes que guardan relación directa con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, las que se señalan a continuación:

A. Arellano Cueva, Rolando y otros; CÓMO DESARROLLAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ; tesis desarrollado para obtener el grado de Magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2008; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirven como base para esta investigación:

“Los consumidores participantes de la investigación coincidieron en señalar diversos factores que incentivan o desincentivan el consumo por internet”.

Esta conclusión se relaciona con lo que manifiestan los universitarios, que el 55.19% de los encuestados afirman que la universidad es una institución de alto nivel de prestigio que es un incentivo para adquirir este servicio.

B. Cornejo Valdivia, Edward y otros; ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO EN LIMA; tesis desarrollado para obtener el grado de Magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2010; llegó a la siguiente conclusión:

“El factor social podría ser otro de los principales motivadores para el consumo de vino, debido a que al relacionar preferencias por el sabor y la ocasión de consumo”.

Esta conclusión, coincide con los resultados obtenidos en el trabajo de campo como se destaca ya que el 83,40% de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL consideran que eligieron por esta institución educativa por los conocimientos que poseen sobre ella y de la misma manera el 72.20% de los universitarios afirman que existen grandes beneficios al momento de utilizar este servicio como es la marca, la institución reconocida, el bajo costo y el acceso a este servicio.

C. Luis Alberto Bambaren Mata; COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DEL SERVICIO DE INTERNET EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2013; tesis desarrollado para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad

Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco en el año 2013; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

- “Que consideren dentro del estudio del comportamiento del consumidor a las influencias internas.
- Las influencias externas que incentivan al uso del internet son los siguientes: sobre la cultura, la mayoría son influenciados por el desarrollo tecnológico y el desarrollo del internet.
- El comportamiento de los usuarios del servicio de internet en la ciudad de Huánuco, presenta estas características en el proceso de decisión de compra”.

De la misma manera que el investigador identifique los tres elementos para estudiar al comportamiento del consumidor seguidamente se utilizó ese mismo enfoque en esta investigación como son las influencias internas (percepción, aprendizaje, motivación, personalidad, emoción, actitudes y memoria), de la misma forma se investigó las influencias externas (Cultura, grupo de referencia, familia y actividades de marketing), y el proceso de decisión de compra (identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, y decisión de compra).

D. Castañeda Garcia, José Alberto; El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la

Universidad de Granada (España) en el año 2005; llegó a la siguiente conclusión:

“Atendiendo a las dos últimas etapas en el proceso de fidelidad, se puede concluir que la fidelidad constituye una característica que se encuentra en el comportamiento del consumidor en el mercado electrónico”.

La conclusión citada, se relaciona con los resultados con referente al 89.21% de los universitarios se sienten satisfechos del servicio educativo recibido lo que evidencia que de la misma forma el 91.70% de los usuarios expresan complacencia en volver a seguir utilizando este servicio a nivel pregrado. Lo que significa que muchos productos generan fidelización por parte de los consumidores.

B. Cotes Torres, Alejandro; MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON VALOR AGREGADO; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Salamanca (España) en el año 2010; se escogió la conclusión más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

“El primero de ellos, está conformado por los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, los cuales son: 1) La profesión del cabeza de hogar, siendo esta una variable que pocas veces se incluye en los estudios de comportamiento de consumidor,

pero que los resultados alcanzado en la presente investigación, ubican como una de las más importantes”.

De acuerdo a esta conclusión se relaciona con la influencia familiar que es la madre en un 46.06% que es imagen influenciador al momento de decidir utilizar este servicio. Lo que evidencia que cada producto genera influencia con algún miembro de la familia.

E. Priego Álvarez, Heberto Romeo; ANÁLISIS MERCATOLÓGICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SANITARIO; tesis desarrollada para obtener el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona (España) en el año 2005; llegó a la siguiente conclusión:

“Las dimensiones de la actitud hacia el consumo sanitario (Adaptando el Modelo de Assael, 1987) puede caracterizarse en categorías, internas o externas, tomando en consideración al grado de implicaciones (motivación del consumidor) y al grado de conocimiento (información que posee el consumidor)”.

Esta conclusión, se relaciona en gran medida con los resultados obtenidos en el trabajo de campo porque las influencias internas de los usuarios del servicio educativo son: percepción, aprendizaje, motivación, personalidad, emoción, actitudes y memoria; y las influencias externas de los usuarios de este servicio son: cultura, grupos de referencia y las actividades de marketing; y el proceso de decisión de compra. Lo que se entiende, que la influencia hacia el comportamiento del consumidor de cualquier producto (bien,

servicio, etc.) siempre se va estar influenciado en dos dimensión tanto internas como externas.

D. Rozano Suplet, Mercedes; RIESGO PERCIBIDO EN MEDICAMENTOS GENÉRICOS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO ESPAÑOL; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Madrid (España) en el año 2009; se escogió las conclusiones más importantes que sirven como punto de inicio para la presente investigación:

“Por último, nuestros resultados muestran el importante papel que juegan los prescriptores en las decisiones tomadas por el consumidor. La información facilitada por médico y farmacéutico influye positiva y directamente sobre la experiencia de uso de medicamentos genéricos en el consumidor”.

Si para esta investigación la influencia mayor es el médico o el farmacéutico, para este caso en el consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL es el propio consumidor en un 24.48% frente a los miembros de su familia, o 40.66% frente a sus amistades que manifiestan que nadie les influencia. O en su defecto la madre y su amigos le influencia en un 46.06% y 53.94% respectivamente en su decisión de compra de este servicio.

E. Segarra Roca, Pedro; Influencias de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran

consumo; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universitat Rovira I Virgili (España) en el año 2007; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirvieron como base para esta investigación:

En primer lugar, la creciente intensidad de la presión competitiva, por otra parte la existencia de un consumidor más formado y exigente y por último la facilidad para la divulgación informativa sobre productos y servicios, que contribuye al desarrollo de las dos variables anteriores. Por estas razones el cambio de orientación estratégica en el mercado de la distribución minorista de productos de consumo, en la actualidad es un tema de gran relevancia.

Si bien todas las organizaciones que brindas bienes y servicios tienen competencia, en caso de la UNHEVAL, solamente un 27.80% de los universitarios tuvieron que hacer una selección de diversas instituciones educativas existentes en la ciudad de Huánuco y otras de influencia. Lo que significa que no existe una competencia muy marcada para la UNHEVAL, pero que la misma puede cambiar en el futuro.

F. Ureña Pardo, Félix; Estudio del Comportamiento del Consumidor de alimentos ecológicos en Castilla – La Mancha; tesis desarrollado para obtener el grado de doctor en la Universidad de Castilla La Mancha (España) en el año 2004; se seleccionó las conclusiones más relevantes que sirvieron como base para esta investigación:

Los alimentos ecológicos más consumido por los consumidores habituales u ocasionales castellanomanchecos son: aceite, miel y huevos, con porcentajes de consumo relativo que oscila alrededor del 45 por ciento.

En el caso de los consumidores del servicio educativo de la UNHEVAL, los universitarios afirman que hacen uso de este producto por el alto nivel de prestigio en un 55.19% de los encuestados; de la misma forma un 85.90% expresan que en la universidad adquieren conocimientos; y también expresan en un 94.61% que en la universidad realizan actividades de formación o perfeccionamiento profesional.

5.2. Discusión con las bases teóricas

De los soportes teóricos del presente estudio se citan los aportes de los diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el trabajo de campo, los mismos que se presentan a continuación:

A. Sobre el **comportamiento del consumidor** *Loudon define de la siguiente manera:*

“El comportamiento del consumidor se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios...Es decir, al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa”⁶⁴.

Sobre este aporte de Loudon, tiene mucha relación con el comportamiento de los universitarios en la UNHEVAL en dónde

⁶⁴ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

ellos al final de toda la influencia interna y externa, muestran un proceso de decisión de compra para adquirir este servicio educativo.

B. Sobre la percepción Schiffman y Kanuk nos aporta de la siguiente manera:

“La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconocen, seleccionan, organizan e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envase, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales”⁶⁵.

En relación con este concepto se destaca que los universitarios perciben a la universidad como una institución de alto nivel de prestigio en un 55.19%, en un 23.65% los que creen que la universidad tiene un nivel regular de prestigio frente al 21.16% que perciben a la universidad como una institución de bajo nivel.

C. El aprendizaje según Arellano es lo siguiente: “...se puede definir el aprendizaje como el grupo de cambios que sufre el consumidor y que afecta su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos”⁶⁶.

⁶⁵ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

⁶⁶ Arellano, R (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. México, D.F.: S.A. de C.V.

Con relación al aprendizaje en su gran mayoría los universitarios adquieren conocimientos como es expresado por el 85.90%, mientras que el 7.88% de los encuestados manifiestan que adquieren experiencia dentro de la universidad, y tan sólo el 6.22% creen que en la UNHEVAL adquieren habilidad profesional; lo que evidencia que esas tres dimensiones generan un cambio en los universitarios.

D. La motivación según Schiffman y Kanuk nos detalla sobre la motivación:

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales...Por lo tanto, los mercadólogos deben percibir la motivación como fuerza que induce el consumo y, mediante las expectativas de éste, el aprendizaje sobre el consumidor”⁶⁷.

Sobre la fuerza impulsora que hace que el universitario haya decidido escoger a la UNHEVAL como su centro de formación o perfeccionamiento profesional se destaca la a su motivación interna en un 80.91% de los encuestados frente al 19.09% que expresan que la motivación fue externa. Lo que se demuestra que la fuerza impulsora para el universitario se genera en su misma persona.

E. Para Loudon y Della la personalidad es:

⁶⁷ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

“Por lo demás, la gente siempre ha hecho juicios sobre la personalidad de los otros, clasificándolos por su grado de agresividad, atrevimiento, sociabilidad, carisma y otros atributos...En general, las teorías de la personalidad ponen de relieve además que ésta es de índole integradora, pues abarca diversos procesos que interactúan mutuamente. Es decir, entre otros factores, suele considerarse que la personalidad incluye las interacciones de los estados de ánimo de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones”⁶⁸.

Los universitarios como cualquier otro grupo social presentan una mixtura de personalidades ya que ellos no sólo vienen de la misma ciudad de Huánuco sino también de otras ciudades y regiones del país.

F. Sobre las emociones Choliz nos detalla:

“Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal.

Según Reeve (1994), la emoción tiene tres funciones principales:

- a. Funciones adaptativas
- b. Funciones sociales
- c. Funciones motivacionales

Quizá una de las funciones más importantes de la emoción sea la de preparar al organismo para que ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizándolo la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado...Puesto que una de las funciones principales de las emociones es facilitar la aparición de las conductas apropiadas, la expresión de las emociones permite a los demás predecir el comportamiento asociado con las mismas, lo cual tiene un indudable valor en los procesos de relación interpersonal...La relación entre emoción y motivación es íntima, ya que se trata de una experiencia presente en cualquier tipo de actividad que posee las dos principales características de la conducta motivada, dirección e intensidad. La emoción energiza la conducta motivada.

⁶⁸ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Una conducta "cargada" emocionalmente se realiza de forma más vigorosa. Como hemos comentado, la emoción tiene la función adaptativa de facilitar la ejecución eficaz de la conducta necesaria en cada exigencia. Así, la cólera facilita las reacciones defensivas, la alegría la atracción interpersonal, la sorpresa la atención ante estímulos novedosos, etc. Por otro, dirige la conducta, en el sentido que facilita el acercamiento o la evitación del objetivo de la conducta motivada en función de las características aludédicas de la emoción.

La función motivacional de la emoción sería congruente con lo que hemos comentado anteriormente, de la existencia de las dos dimensiones principales de la emoción: dimensión de agrado-desagrado e intensidad de la reacción afectiva⁶⁹.

Con respecto a lo citado y la relación con esta investigación se destaca que al hacer uso de este servicio educativo a los universitarios le genera la emoción de alegría en un 83.40%, para el 8.30% le genera la emoción de disgusto por el servicio recibido; la emoción de sorpresa le genera al 5.40%; y rabia como emoción le es generado a un 2.90%. Todo ello se da por las diversas situaciones en donde los universitarios experimentan en muchas situaciones de alegría, sorpresa, disgusto o rabia.

G. El aporte de Arellano sobre las **actitudes** es la siguiente:

"...una actitud es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación...tal definición y quizá más reconocida en la de H. Triadis, quien señala que una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica.

Si dicha definición se lleva al terreno del marketing, cabría decirse que una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio"⁷⁰.

⁶⁹ Cholíz M. (2005): Psicología de la emoción: el proceso emocional. www.uv.es/~cholíz

⁷⁰ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

Sobre la capacidad de reacción de los consumidores sobre este servicio se destaca que el 83.40% de los universitarios manifiestan que la influencia fue los conocimientos que tienen sobre la UNHEVAL; mientras que el 11.20% del total de encuestados le influyó sus conductas que poseen hacia la universidad; y 5.39% de los universitarios le influyó los sentimientos que posee hacia la UNHEVAL. Todas esas reacciones dependen del estado de actitud de cada uno de los consumidores.

H. La memoria según Loudon y Della es la siguiente:

“Existen varias teorías acerca de la estructura de la memoria y su funcionamiento. Una de ellas, denominada teoría de almacenamiento múltiple, postula que la memoria se compone de tres registros de almacenamiento (memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo), diferente capacidad, duración de almacenamiento y funcionamiento”⁷¹.

La memoria analizado desde estas tres cualidades se destaca que los universitarios recuerdan casi la mayoría de lo que aprenden dentro de la universidad en un 93.36%; de la misma forma el 4.15% de los encuestados afirman que se les olvida fácilmente lo que aprenden; y tan sólo el 2.49% recuerdan todo lo que han aprendido en la UNHEVAL. Cabe indicar entonces que la mayoría tienen memoria a corto plazo.

I. La cultura para Arellano es lo siguiente:

“Una definición más comprensible para un observador no académico sería: la cultura es la personalidad de la sociedad. Con dicha definición se señala que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad,

⁷¹ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de los otros grupos...Una definición más analítica podría ser también: La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica”⁷².

Sobre la cultura huanuqueña y la relación con la UNHEVAL sería que el 46.47% escogió este centro de formación profesional por los conocimientos y creencias que poseen y tienen de la UNHEVAL; el 26.56% de los encuestados escogieron a esta institución por el desarrollo institucional y avance tecnológico implantado en la UNHEVAL; mientras que el 16.18% eligió esta universidad por lo bueno que significa estudiar en este centro de estudios; y el 10.79% considera a la UNHEVAL como institución que representa a la cultura de Huánuco por ser la primera casa superior de estudios del departamento de Huánuco.

J. El grupo de referencia para Loudon y Della nos detalla:

“Los grupos de referencia son aquellos de que los individuos se vale (es decir, a los que se refiere) al emitir juicios, creencias y patrones de conducta...Los grupos de referencia son aquellos a que pertenece el individuo. En algunos grupos la pertenencia es automática en virtud de la edad, sexo, escolaridad y estado marital del sujeto. Antes de obrar, un consumidor podría considerar si la compra o el uso de un producto son compatibles con su rol como miembro de uno de estos grupos”⁷³.

Sobre el grupo al que pertenece el consumidor y que esto les influye en su decisión de compra se puede destacar que solamente el 53.94% de los universitarios le influyó sus amistades y un 5.40% sus

⁷² Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

⁷³ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

conocidos o amistades de las redes sociales. Lo que significa que según esta base teórica a los valdizanos en un porcentaje considerable le influye sus amistades más cercanos.

K. La familia según Arellano nos detalla:

“...la familia es aquel grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad...es aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos, y actividades para satisfacer sus necesidades. En este sentido, conformarían la familia todas aquellas personas que comparten sus ingresos (al menos una parte importante de ellos) y que, por lo tanto, comparten también sus gastos”⁷⁴.

Sobre la influencia del entorno familia la madre es un ícono que les influencia en un 46.06%, seguido del padre en un 16.18% de los encuestados que afirman ello; mientras a los universitarios le influyó sus hermanos en su decisión en un 10.79%; y solamente los primos les influyó en un 2.49% de los encuestados. Todo ello evidencia que el entorno familiar incide en la decisión de compra en la medida de la cercanía de los miembros de la familia y el producto en análisis.

L. La actividad de marketing para Stanton, Etzel y Walker nos

aportan:

“...un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto...el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad

⁷⁴ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

Así que el precio puede implicar al más que dinero...Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas...Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tienda, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tienda y concursos”⁷⁵.

La relación de las actividades de marketing de la UNHEVAL y su influencia con los universitarios en su decisión de compra se destaca que el 72.20% han adquirido este producto por los beneficios y atributos del producto propiamente dicho; seguido con el 21.16% que han adquirido este servicio por el bajo precio de este servicio; y solamente el 6.64% lo han hecho por el acceso al mercado o la cercanía hacia este servicio educativo; y finalmente es destacable que en los consumidores no identifican alguna promoción que realiza la UNHEVAL como fuerza impulsora para adquirir este servicio. Cabe indicar que con respecto a la teoría en la UNHEVAL se aplica el marketing de manera no planificaba por la alta gerencia.

M. La identificación de la necesidad según Loudon y Della:

“Se da el reconocimiento de problemas cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real, diferencia que provoca

⁷⁵ Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). Fundamentos de MARKETING (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

y activa el proceso de decisión. El estado real designa la forma en que una necesidad está siendo atendida y el estado deseado es el modo en que a una persona le gustaría satisfacerla”⁷⁶.

La dificultad que han sido reconocido por los universitarios se detalla que el 43.15% de los encuestados afirman que al escoger a la UNHEVAL no encontraron otro servicio educativo a parte de la UNHEVAL por brindarles los mismos beneficios como consideran que lo hace esta institución; tan sólo el 19.09% se sienten insatisfechos con los otros demás servicios educativos que tienen a su alcance; y seguidamente el 29.46% de los universitarios tuvieron la necesidad de escoger por la situación financiera cambiante (bajo nivel de ingreso familiar); y finalmente el 8.30% afirman que su necesidad se generó por las circunstancias cambiantes del ambiente (migración) de dónde vivían hacia la ciudad de Huánuco que ahora habitan.

N. La búsqueda de información para Arellano nos explica:

“Luego de aceptar el problema y a delimitarlo (comprar la refrigeradora), el individuo comienza a buscar la información que dispone acerca del tema. Comienza por la información interna y luego –de ser necesario- pasa a la búsqueda de información externa. Las preguntas a responder son principalmente las siguientes: ¿Qué compro?, producto, marca, tamaño, cantidad...”⁷⁷.

Sobre las tres intensidades de búsqueda los universitarios hicieron en su gran mayoría (46.89%) una búsqueda lenta, en donde evaluaron las diversas opciones sobre el servicio educativo existente

⁷⁶ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

⁷⁷ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

en el contexto educativo; de la misma forma un 31.95% hicieron una búsqueda reflexiva, en donde la evaluación es más analítica que la anterior; y finalmente solamente un 21.16% del total de los universitarios afirman haber realizado una búsqueda rápida y por ende no se evaluaron mucho su decisión.

Ñ. La evaluación de alternativas según Loudon y Della, expresan:

“Cuando el consumidor realiza una actividad de búsqueda, al mismo tiempo está evaluando la información. La evaluación comprende las actividades emprendidas por él para juzgar rigurosamente, partiendo de determinados criterios, soluciones alternas a los problemas de mercado. El proceso de búsqueda determina cuáles son las alternativas, y en el proceso de evaluación se comparan para que pueda llegarse a una decisión”⁷⁸.

En este proceso el consumidor valdizano en un 72.20% evaluó los beneficios y atributos del mismo servicio educativo de la UNHEVAL considerándolo como un buen producto a adquirirlo; y tan sólo un 27.80% de los encuestados en su evaluación hizo una comparación de las diversas instituciones que brindan este mismo servicio para finalmente tomar la decisión de escoger a la UNHEVAL.

O. La decisión de compra según Loudon y Della nos explican al respecto:

“El proceso de compra abarca no sólo la decisión respectiva, sino también las actividades asociadas directamente a la transacción. La etapa de la decisión de compra consiste en seleccionar un curso de acción basado en el proceso evaluativo anterior. Algunos de los elementos de esta etapa, entre ellos escoger una tienda, pueden considerarse como parte de la evaluación y la búsqueda”⁷⁹.

⁷⁸ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

⁷⁹ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Sobre la decisión ya de la compra por parte de los universitarios se destaca que el 55.19% afirman que le da mayor importancia a cuándo hacer uso de ese servicio frente al 27.80% que le da mayor importancia a cuanto pagar por este servicio; y finalmente cuando se hizo la compra a un 17.01% le dan mayor importancia al lugar dónde hacer uso de ese servicio ya sea en las aulas universitarias, en la biblioteca o en el teatrín de usos múltiples.

P. Según Arellano el comportamiento post compra es:

“Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra...el individuo será mucho más atento a nuevas informaciones referentes al producto (cuando se es dueño de algo generalmente se pone más atención a la información que existe de ese producto), lo que hará que su análisis post compra sea mucho más profundo”⁸⁰.

El nivel de satisfacción para la evaluación post compra se expresa que el 89.21% de los universitarios se sienten satisfechos por el servicio prestado; de la misma forma un 56.02% de los encuestados afirman que sus docentes tienen un buen nivel profesional y que el 91.70% de los valdizanos si vuelven o volverían a hacer uso de este servicio educativo. Todo ello nos ayuda a entender la imagen positiva que tiene la UNHEVAL en la Evaluación post compra.

⁸⁰ Arellano, R (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. México, D.F.: S.A. de C.V.

5.3. Discusión con el objetivo general

El objetivo general planteado: “Conocer el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco durante el año 2016”; al ser contrastado con los resultados obtenidos en el trabajo de campo se afirma que se logró cumplir ya que se destaca que tanto las influencias internas (percepción, aprendizaje, motivación, personalidad, emoción, actitudes y memoria), como las influencias externas (cultura, grupos de referencia y actividades de marketing); y el proceso de decisión de compra (identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra) incidan en gran medida para que los usuarios de este servicio educativo puedan escoger hacer uso. Lo que evidencia, que en términos generales se logró conocer el comportamiento de los universitarios y que estos pueden ser percibidos como el perfil de los universitarios los mismos que lo podemos percibir en los cuadros y gráficos estadísticos ya presentados.

5.4. Aporte científico de la investigación

La mayoría del aporte científico en el campo del conocimiento del comportamiento del consumidor se circunscribe a la manera cómo es aplicable a cualquier consumidor que adquiere, usa o experimenta cualquier producto ya sean bienes o servicios. En el caso de los consumidores del servicio educativo en la UNHEVAL se demostró que las influencias internas, las influencias externas, y el proceso de

decisión de compra se aplican con toda su integridad en la relación entre la universidad y los universitarios; y todo ello va tener diferente connotación en cada producto que se analiza como se demuestra en los antecedentes de investigación y en diferentes contextos en donde los consumidores se comportan de manera diferente y similar a la vez. Lo que significa que el aporte significativo entonces es la aplicabilidad de la teoría del comportamiento del consumidor en el caso de los valdizanos como se muestra en los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

Luego del proceso de investigación se arribó a las siguientes conclusiones, con respecto al perfil de los universitarios que adquieren el servicio educativo en la UNHEVAL dentro de la ciudad de Huánuco:

- La mayoría de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL son jóvenes entre 15 a 20 años; los universitarios son de género masculino (53.53%) y de género femenino (46.47%) en forma casi proporcional; el 81.74% de los universitarios son solteros; tienen como ocupación ser estudiantes y no tienen ninguna actividad laboral que representan el 73.03%; utilizan este servicio hace más de medio año mínimamente; la gran mayoría realizan actividades académicas de formación o perfeccionamiento profesional en un 94.61%; y el 81.33% afirman que reciben este servicio dentro de las aulas universitarias.
- Las influencias internas que inciden en el comportamiento del consumidor de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL son: sobre la percepción en su gran mayoría a la UNHEVAL como una institución de alto nivel en un 55.19% que afirman que es una institución de alto nivel de prestigio; los universitarios ante el aprendizaje, afirma en su gran mayoría que adquieren conocimiento en un 85.90% del total de encuestados; la motivación interna que se muestra cómo un impulso que nace de la misma persona equivalen al 80.91% de universitarios; la personalidad, se ve reflejado por una serie de características que comparten los universitarios de acuerdo a su peculiaridad como persona; con respecto a la emoción, la alegría es lo que más le genera

a los universitarios al hacer uso de este servicio que es manifestado por el 83.40% de los usuarios; el hábito de consumo de los alumnos de pre grado es de lunes a viernes y los alumnos de post grado lo hacen los sábados y domingos; los valdizanos tienen una actitud favorable hacia este servicio, ya que le influencia en gran medida los conocimientos que tienen de la UNHEVAL en un 83.40%; y con referente a la memoria de los universitarios, se destaca que los usuarios de la UNHEVAL recuerdan casi la mayoría de lo que aprenden en la universidad en un 93.36%; todo ello se plasman en todos los cuadros y gráficos estadísticos.

- Las influencias externas que incentivan al uso del servicio educativo en la UNHEVAL son los siguientes: sobre la cultura, la mayoría son influenciados por los conocimientos y creencias que tienen de la UNHEVAL con el 46.47% de los encuestados y también por el desarrollo institucional y el avance tecnológico implantado en la universidad con un 26.56% de los valdizanos que afirman ello; sobre los grupos de referencia, se destaca que son influenciados por las amistades (53.94%) y sus amistades o conocidos en las redes sociales (5.40%); de los integrantes de la familia en su gran mayoría la madre es un ícono que les influencia en su decisión de compra en un 46.06% y el padre con un 16.18% que influencia en su decisión de compra; de las actividades de marketing, la mayoría utilizan este servicio en su gran mayoría por los grandes beneficios de utilizar los servicios educativos en la UNHEVAL por el 72.20% de los encuestados.

- El comportamiento del consumidor de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL, presenta estas características en el proceso de decisión de compra, como se detalla: en la identificación de la necesidad, los usuarios de este servicio en su mayoría no encontraron otro servicio educativo a parte de la UNHEVAL que expresa el 43.15% de los encuestados; sobre la búsqueda de información, los universitarios realizaron en su gran mayoría una búsqueda lenta (46.89%) y una búsqueda reflexiva (31.95%); sobre la evaluación de alternativas, los universitarios solamente evaluaron comparando entre diversas instituciones un 27.80% y en su gran mayoría la evaluación se dio sobre los beneficios de utilizar este servicio educativo en la UNHEVAL; sobre la decisión de compra, en su mayoría deciden utilizar este servicio por los beneficios de estudiar en el UNHEVAL y deciden hacer en el momento indicado (55.19%); se sienten satisfechos en un 80.21% ante este servicio; y sobre el comportamiento post compra, se destaca que la mayoría volverían a utilizar este servicio de educativo en la UNHEVAL en un 91.70% de los encuestados; el 56.02% de los universitarios afirman que los docentes tienen un buen nivel profesional y del 100% de los docentes que les enseñaron solamente el 28.57% consideran que tienen un excelente nivel profesional.

RECOMENDACIONES

Al concluir el proceso de investigación se recomienda a las altas autoridades de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, a las demás organizaciones del sector educativo; y a los futuros investigadores:

- A las altas autoridades de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, que mejoren los servicios educativos brindados a los estudiantes universitarios priorizando el fortalecimiento del nivel de la docencia universitaria.
- A las autoridades de otras universidades existentes en la ciudad de Huánuco o del país tengan en cuenta el perfil de los universitarios para que los esfuerzos organizacionales se orienten hacia los consumidores que es el objetivo de cualquier organización competitiva.
- A los futuros investigadores ya sea de las maestrías en gestión pública, y de diversos campos de conocimiento profesional tomen en cuenta el estudio del comportamiento del consumidor siendo ésta una tendencia en el campo de la administración general.
- A las diversas organización públicas y privadas que brindan servicios educativos en especial al nivel superior, que mejoren sus servicios y se preocupen por elevar el nivel profesional de los docentes para así contar con una sociedad más competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). *MARKETING 3.0* (1ª ed.). Colombia, Bogota: Ediciones de la U.

Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P.(2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.).México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sánchez H. & Reyes C.(1998). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica* (2ª ed.) Perú, Lima: Editorial Mantaro.

Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). México, D.F.: Perarson Educación de México, S.A. de C.V.

Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor* (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Peter P. & Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.).

Manzuoli J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Argentina: Revista de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Pág. 60.

Kotler P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2006). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing* (9ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Arellano, R (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. México, D.F.: S.A. de C.V.

Choliz M. (2005): *Psicología de la emoción: el proceso emocional*.
www.uv.es/=choliz

Davidoff L. (1994). *Introducción a la Psicología* (3ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Dirección de Coordinación Universitaria (2006). *La Universidad en el Perú* (1ª ed.). San Borja, Lima, Perú.

Cuenca Ricardo (2015). La educación universitaria en el Perú, Democracia, expansión y desigualdad (1ª ed.). Instituto de Estudios Peruanos, Lima, Perú.

Congreso de la República (2014). Ley N° 30220, Ley Universitaria.

Sánchez H. & Reyes C. (1998). Metodología y Diseño en la Investigación Científica (2ª ed.) Perú, Lima: Editorial Mantaro.

Barrientos P. (2008). La investigación Científica (1ª ed.) Perú: Editorial Ugraf S.A.C.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (1993). **Comportamiento del Consumidor y Marketing.** México, D.F.: S.A. de C.V.
- Barrientos P. (2008). **La investigación Científica** (1ª ed.)Perú: Editorial Ugraf S.A.C.
- Calmet A. (2005). **Manual de navegación por Internet para universitarios** (1ª ed.). Perú, Lima.: Universidad Ricardo Palma/Editorial Universitaria.
- Cloninger S. (2003). **Teorías de la Personalidad** (3ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Cohan P. (2000). **El negocio en internet** (1ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Davidoff L. (1994). **Introducción a la Psicología** (3ª ed.). México, D.F: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Dominick J. (2006). **La dinámica de la comunicación: Los medios en la era digital** (8ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2006). **Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing** (9ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P.(2006). **Metodología de la investigación** (4ª ed.).México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler P. & Armstrong A. (2007). **MARKETING Versión para Latinoamérica** (11ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Kotler P. & Keller, K. (2006). **Dirección de marketing** (12ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). **MARKETING 3.0** (1ª ed.). Colombia, Bogotá: Ediciones de la U.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). **Comportamiento del Consumidor** (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Manzuoli J. (2006). **Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Argentina:** Revista de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Pág. 60.
- Martí J. (2011). **Marketing y publicidad en Internet** (1ª ed.). España, Bogotá: Star Book Editorial.
- Peter P. & Olson J. (2006). **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing** (7ª ed.).
- Sánchez H. & Reyes C.(1998). **Metodología y Diseño en la Investigación Científica** (2ª ed.) Perú, Lima: Editorial Mantaro.
- Schneider G. (2004). **Comercio electrónico** (3ª ed.). México, D.F.: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). **Comportamiento del Consumidor** (8ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sierra B. (1994). **Técnicas de Investigación Social: TEORÍA Y EJERCICIOS** (9ª ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007), **Fundamentos de MARKETING** (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Ugarte D., Vizcarra M. & Segarra J. (2011). **El Poder en Internet** (1ª ed.) Perú, Lima: Universidad de San Martín de Porres Fondo Editorial.

Páginas de Internet:

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/poblacion-mundial-superara-los-7000-millones-en-2011-38690>

http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=903:2000-millones-de-usuarios-de-internet-a-nivel-mundial&catid=154:historico-enero-2011&Itemid=115

<http://elcomercio.pe/tecnologia/1315738/noticia-perfil-internauta-peruano-seguimos-siendochateadores>