

# El comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Herminio Valdizá de Huánuco-Perú

Investigación  
arbitrada



*Consumer behavior of the educational service consumer at the universidad nacional*

**Luis Alberto Bambaren Mata\***

[bamata456@gmail.com](mailto:bamata456@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3116-1929>

Teléfono: +51951407130

Facultad de Educación

**Aurelio Simón Rosas\***

[asimon@unheval.edu.pe](mailto:asimon@unheval.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-1212-8987>

Teléfono: +51 951516988

Departamento de Administración

**Juvenal Auberto Oliveros Dávila\***

[joliveros@unheval.edu.pe](mailto:joliveros@unheval.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-2211-467X>

Teléfono: +51 962344384

Facultad de Administración Educativa

\*Universidad Nacional

"Hermilio Valdizán de Huánuco"

Huánuco Departamento de Huánuco

Republica de Perú

Recepción/ Received: 13/07/2022  
Arbitraje/Sent to peers: 15/07/2022  
Aprobación/Approved: 11/08/2022  
Publicado/Published: 15/10/2022

## Resumen

El objetivo del presente artículo fue analizar y describir la variable de estudio: el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (UNHEVAL). La investigación es cuantitativa y el tipo de investigación es descriptiva, explicativa. Su diseño es no-experimental de modalidad transaccional. Se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento, se aplicó un cuestionario. La población estuvo conformada por 241 estudiantes. Se encontró que la mayoría de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL, son jóvenes entre 15 a 20 años que perciben a la UNHEVAL de alto nivel, y sobre la cultura, la mayoría son influenciados por los conocimientos y creencias que tienen sobre la misma. Se concluye que los factores internos y externos son determinantes en el perfil del comportamiento del consumidor educativo para la decisión de compra de servicios educativos.

Palabras clave: Educación superior; *marketing*; motivación; percepción; UNHEVAL

## Abstract

The objective of this article was to analyze and describe the study variable: the consumer behavior of the educational service at University National Hermilio Valdizán (UNHEVAL). The research is quantitative and the type of research is descriptive, explanatory. Its design is non-experimental of transactional modality. The survey technique was used and a questionnaire was applied as an instrument. The population consisted of 241 students. It was found that most of the users of UNHEVAL's educational service are young people between 15 and 20 years' old who perceive UNHEVAL at a high level and about culture, most of them are influenced by the knowledge and beliefs they have about it. It is concluded that internal and external factors are determinants of the behavioral profile of the educational consumer for the decision to purchase educational services.

Keywords: Higher education; marketing; motivation; motivation; perception; UNHEVAL

Author's translation.

## Introducción

---

A nivel de la sociedad de consumo, las interacciones humanas tienen vigencia la **dinámica entre el consumidor y objeto de consumo**, el reflejo de las acciones humanas apunta a ser determinantes para la adquisición de un servicio o producto, de modo que, en el mercado de trabajo, el ser humano está conformado por *anhelos* que lo impulsan a buscar el bienestar personal. Por ende, la sociedad de consumo es proclive a complacer a las personas que la integran, sin olvidar que las tendencias actuales están directamente influidas por **estructuras tecnológicas como el internet, por individuos y organizaciones que se interconectan a partir de fines comunes. Cabe aclarar que por medio de las redes sociodigitales, se crean interacciones entre individuos de forma rápida vinculados** de manera especial por *las herramientas de marketing que buscan ser elementos imprescindibles para los que quieran permanecer en un mercado inmensamente competitivo* (Jeong , 2018). Hoy en día, es importante enfatizar la importancia del proceder del consumidor en los mercados actuales, la forma en que las personas piensan y se comportan a lo largo del tiempo, y los consumidores que necesitan acceder a productos que pueden ser útiles, intangibles (servicio) o tangibles (producto).

Las características que definen a los consumidores son diversas. No obstante, estas han cambiado debido al impacto de nuevas tecnologías. (Jeong , 2018). Actualmente las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han alcanzado gran relevancia, en busca de un plan estratégico de mercadeo que sea dinámico y razonable, procurando de esta manera satisfacer las necesidades. En consecuencia, los retos de las organizaciones educativas (Jafari et al., 2022) consisten en determinar los cambios que están en su entorno. En el presente existen instituciones educativas que suministran una gran diversidad de servicios tanto a consumidores internos como externos; lo que ha dado origen a múltiples segmentos de consumidores, sobre todo en los servicios educativos, con percepciones y motivaciones particulares. Por lo tanto, cada organización debe identificar cuáles son las necesidades de los consumidores educativos y cómo es su comportamiento de consumo, a fin de poder ofrecer los servicios educativos que requieren.

El perfil del comportamiento del consumidor se precisa en gran parte por las necesidades y aspiraciones (Wang et al., 2021) estas pueden estudiarse desde la perspectiva social y características fisiológicas como el afecto, pertenencia y aceptación en relación a la búsqueda del bienestar que es alcanzado cuando dichas necesidades son atendidas. El comportamiento del consumidor no se puede interpretar solo como un modelo de compra-venta de un servicio, sino como un conjunto de estímulos culturales, sociales, psicológicos que conllevan al consumidor a tomar una elección de compra (Jafari et al., 2022). Es decir, que el modo de actuar de los consumidores está orientado en la manera en que éstos y el entorno influyen en la toma de decisiones. En ese sentido, es preciso analizar e interpretar estos factores que impactan directamente al consumidor y la sociedad ya que corresponde a una estrecha vinculación con el estudio del comportamiento, en este caso particular de los consumidores educativos, considerando la metodología empleada para la selección de productos y servicios que satisfacen las necesidades de cada individuo (Maldonado y Pérez 2021).

La problemática surge cuando es amplio el abanico de respuestas ante un mismo estímulo para cada persona. Al hacer énfasis sobre el análisis del consumidor, este se refiere al estudio de la forma en la que los clientes piensan y demás factores que influyen en sus decisiones de adquisición de servicios (Zhang y Zheng, 2022). El consumidor identifica la necesidad y el deseo de un determinado producto o servicio que lo conduce al proceso de decisión de compra, y luego realiza acciones para alcanzar la satisfacción del mismo. De allí la importancia de examinar las características más resaltantes, derivado de la manera de proceder del consumidor actual que engloba los pensamientos, sentimientos y acciones que llevan a cabo a lo largo de cada una de las etapas del proceso de consumo. Acerca de los estudiantes universitarios en la sociedad moderna (Beckker et al., 2021), son producto del entorno social y contemporáneo que pertenecen al pasado y en la actualidad

de las experiencias significativas, que han estado vinculadas a la sociedad y marcadas por valores, creencias, promovidos por aspectos culturales y económicos en la cual predomina la identidad estudiantil que perfila el comportamiento del consumidor educativo impregnado de la cultura y el entorno donde se desenvuelve.

## **La interdisciplinariedad asociada con el comportamiento del consumidor.**

La ciencia se fundamenta en la necesidad humana que corresponde a la sociedad que parte de los asuntos sociales, por ejemplo, la necesidad de intercambiar sentimientos, emociones y procesos cognitivos, relaciones sociales, dinero (Das y Paital, 2021). El comportamiento del consumidor requiere de la indagación de aspectos de carácter interno y externo. Esta realidad exige la intervención de disciplinas que permiten distinguir al individuo desde distintos aspectos. Al examinar la conducta del consumidor, este implica la interacción dinámica de disciplinas científicas y transferencia de métodos desde una a otra ciencia y se fortalecen con el estudio de diversas áreas que definen el comportamiento del individuo desde varios ángulos, dado que los consumidores están influidos por entornos sociales entre otros, y que son importantes en la toma de decisiones. De este modo, es conveniente reconocer la interdisciplinariedad asociada con el comportamiento del consumidor (Das y Paital, 2021).

En lo que concierne a las diferentes disciplinas que aborda el análisis del comportamiento del consumidor intervienen la psicología (Moon et al., 2021), las actitudes, la personalidad, la sensación, la motivación, el aprendizaje (Duen-Huang y En Chueh, 2022). También poseen profunda relación con la psicología cognitiva, la psicopatología del consumo, la psicología del desarrollo y la psicopedagogía relacionada con lo relativo a la educación del consumidor (Sandoval, 2017). En este sentido, estos serían los factores internos, sin olvidar que, existen factores personales como los intereses, las opiniones, edad, entre otros. Por otra parte, existen disciplinas como la sociología relacionadas con los factores externos que determinan las decisiones de los consumidores educativos, dado que intenta explicar la sociedad de consumo, y la forma en que va evolucionando, puesto que permite obtener un panorama global sobre las transformaciones sociales fundamentales que han tenido lugar en las sociedades actuales (Alonso et al., 2020).

En relación a estas disciplinas, surgen aspectos externos como la cultura e influencias familiares, (Maldonado y Pérez, 2021), además, influencia de los grupos de referencia y la clase social. Es decir, influyen las personas del entorno como la interacción en RRSS, amigos y la familia o los ingresos económicos y el nivel educativo. Asimismo, incluye lo que compran, por qué, cuándo, dónde, la frecuencia de lo que compran y utilizan, y por ende, las evaluaciones de compras futuras. Otro aspecto, es el grupo al que pertenece el individuo, puesto que incide en la elección, así como en la decisión de la misma (Zhang y Zheng, 2022).

Conviene subrayar, que la concepción del consumo no debe apreciarse desde el momento de compra; debe ser estudiado como una realidad enmarcada en lo social, lo cual permite intercambios significativos. El consumo es reconocido como un proceso constituido por factores de tipo social, dado que el individuo pertenece a una sociedad que responde a fenómenos socioculturales, comportamientos, actitudes (Boer y Aiking, 2021) e intereses, guiados por medio de las sinergias grupales. En consecuencia, todo esto se concibe como un hecho multifactorial donde intervienen aspectos psicológicos que continuamente determinan el comportamiento del consumidor, y por ende, decisiones o elecciones en cuanto a productos y servicios. (Alonso et al., 2020) asimismo, el aspecto psicológico del individuo también es influenciado por factores como el socioeconómico y sociocultural (Sandoval, 2017). El estudio del comportamiento del consumidor desde la vertiente interna no puede aislarse de lo que rodea al individuo en el entorno, puesto que en él se conjugan una serie de símbolos en función del comportamiento del consumidor, de allí que los individuos asumen ciertos significados tanto en productos como en servicios.

En efecto, existen diversas formas de lograr el proceso de asociación al subconsciente, con respecto a los sentidos que poseen un papel relevante, ya que se vienen desarrollando técnicas como el logo relacionado con lo visual, el fenotipo en función del aspecto auditivo, y el odotipo, asociado al olfato (Grisales et al., 2021). Un estudio realizado recientemente en Estados Unidos fue fundamentado en ampliar la comprensión de los

factores que interactúan en el comportamiento y la intención de los consumidores de adquirir plásticos. Se trató de comprender cómo las tecnologías pueden cambiar el comportamiento de los consumidores. Se reveló en el estudio, que las actitudes, la percepción y la influencia de los compañeros, impactaron positivamente en la intención de los consumidores de comprar plástico, lo que significa que los factores externos expuestos en el consumidor pueden influir positiva o negativamente en las decisiones que toman. (De Fano et al., 2022) Esta realidad, puede inclusive insertar o excluir a los individuos de determinados grupos sociales.

El consumo establece modelos de estructuras sociales ya jerarquizadas que responden al tipo de producto que se consume, se trata, en este sentido, de generar un vínculo entre el individuo y el producto o servicio, tomando en cuenta la capacidad económica, así como aquéllos aspectos internos como la percepción, y externos como la cultura (Alonso et al., 2020). Es conveniente entender que la conducta del consumidor representa un elemento importante para la selección y aplicación de estrategias de marketing. En efecto, antes de establecer una estrategia, es importante saber cuáles son las necesidades a fin de generar el impacto esperado. Con la interpretación de las diferentes áreas de conocimiento y disciplinas como la cultura y aprendizaje se logra conocer cómo pueden influir positivamente directa e indirectamente al consumidor en la intención de uso de los medios sociales (SukKwon et al., 2021) asimismo, el proceso de compra y la toma de decisiones, acordes con una sociedad dinámica que exige día a día estrategias novedosas de marketing (Cruz, et al., 2021).

## El marketing y las nuevas tendencias

Para el ámbito educativo el uso de marketing, cuyas estrategias han indicado ser provechosas en el mundo, desde el auge del término de marketing en las actividades económicas de organizaciones, se hizo prioritario conocer a los consumidores, con la intención de generar productos y servicios acorde con un buen marketing, que consiste básicamente, en revelar los propósitos de los consumidores que son los estudiantes al momento de necesitar los servicios educativos. En ese sentido, es importante que, al momento de ofertar algo que necesitan se debe saber cómo ofrecerlo (Jędrzejczyk, 2021). Ciertamente, el marketing trata también de impactar la concepción misma de los productos y/o servicio, y quienes los generan. Las instituciones universitarias, en general en la búsqueda del progreso deben adaptarse a las exigencias del entorno, y a los cambios con tecnología avanzada, por lo que las nuevas tendencias del mercado están dirigidas al marketing digital, donde predominan las necesidades y perspectivas de los consumidores.

Probablemente se puede plantear la interrogante ¿cómo surgió el **marketing digital en Perú**? En efecto, el impacto en los últimos años ha venido en aumento. Irreversiblemente, el acontecimiento que consolidó esta expansión, fue el **COVID-19**, puesto que permitió que diferentes organizaciones afanzaran el uso del marketing digital como la forma **más directa de llegar a los consumidores**. La importancia de la digitalización estaba entrando a este nuevo mercado, y al mismo tiempo, se estaba suscitando una innegable transformación digital dentro del país (Cruz et al., 2021). **Como consecuencia de ello, tuvieron que reinventarse y adaptarse a las nuevas demandas del consumidor**. Una de las estrategias de marketing digital son los buscadores, la estrategia digital de pago, y los blogs en internet, ya que la gente prefiere comunicar **ideas y contenidos**. Mientras que las redes sociales vienen transformando la forma de relacionarse y se han apuntalado en mejorar herramientas **para empresas e instituciones con el fin de conectar con su público**, una de las estrategias más comunes es el email marketing (Huang y HsienLin, 2021).

Por ende, es imperativo entender cómo el consumidor descifrará el comportamiento de marketing, por lo que la principal función del *trader* es comprender el comportamiento del consumidor tomando decisiones más agradables y mejorando las relaciones con él. En esta misma tónica es imprescindible cumplir con las exigencias del público, la competencia, y el mercado en general, dado que permitirá aumentar las ventas de la organización, y motivar al cliente a preferir los servicios. El comportamiento del consumidor es un proceso amplio y complejo, dado que incluyen factores que intervienen en la elección, la compra, el uso o rechazo de productos, servicios, por parte de individuos o grupos para adquirir un bienestar anhelado. Así como el com-

portamiento y las experiencias cuentan, también el proceso de la toma de decisiones es estudiado en función del comportamiento al momento de la compra, y las reacciones con respecto al marketing y la publicidad, lo novedoso de la interfaz si realmente es atractiva y elegante, si realmente el consumidor logra identificarse con aquel producto o servicio, y las acciones post compra al momento de volver a necesitar el servicio, si realmente existe preferencia o no (Zhou et al., 2022). Así pues, se puede decir que el marketing está basado en las motivación intrínseca y extrínseca del individuo. La clave de la supervivencia de una organización en un mercado, depende de la capacidad para reconocer y dar respuesta a las necesidades de los consumidores.

Se pretende en este artículo, mostrar la experiencia obtenida basada en realizar un estudio que brinde información necesaria para la UNHEVAL, con el fin de establecer un perfil del comportamiento de los consumidores de servicio educativo, y de esa manera, entender su forma de percibir, comprender, y comportarse cuando utiliza el servicio educativo, sin olvidar los factores socioculturales del entorno. El estudio de esta realidad busca reconsiderar mejores decisiones y acciones para elevar al máximo la calidad universitaria. Con los resultados de esta investigación se podrían hacer estudios orientados al diseño de aplicación de nuevas técnicas de marketing que pueden apalancar estrategias novedosas, que permitan optimizar las existentes en la universidad.

Por consiguiente, este estudio aporta información verdaderamente significativa a fin de aproximarse más a los que experimentan este servicio educativo en la ciudad de Huánuco, es de suma importancia conocer esta realidad y entender la tendencia de los usuarios de este servicio educativo, y las exigencias al momento de requerir este producto. Por consiguiente, el estudio sirve para que investigaciones futuras tomen como punto de partida, y así incrementar más los conocimientos sobre los factores personales, internos, los factores externos y el proceso de toma de decisiones de los diferentes consumidores.

## Materiales y Métodos

Se empleó el enfoque de la investigación cuantitativo y el tipo de investigación es descriptiva, explicativa dado que pretende describir y explicar la variable de estudio el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL. El diseño fue no-experimental-transeccional debido a que las dimensiones del estudio factores internos, factores externos, y el proceso de decisión de compra de los usuarios del servicio educativo se estudiaron con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL, sin manipularlas deliberadamente. Por otra parte, fue transeccional en virtud de que los datos se recolectaron en un único momento a los fines de analizar el comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL.

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta. En lo que respecta al instrumento, se diseñó con el propósito de conocer el comportamiento de los consumidores educativos. Se elaboró un formulario en Google Forms para el cuestionario en línea. Seguidamente, se realizó un llamado a los estudiantes por videollamadas, solicitándole el apoyo en el llenado del instrumento. Con la base de datos de los estudiantes, se contactó a cada uno de ellos por diferentes vías, tales como mensajería de texto; vía WhatsApp, y *email* a los fines de hacerles llegar el link del cuestionario en línea. En dicho mensaje, se detalló el propósito del estudio, y se alentó a participar garantizándole a su vez, el anonimato en virtud de que los datos solo serían utilizados con fines que persigue la investigación, sin haber posibilidad alguna de rastrear el estudiante. La encuesta en línea fue realizada en un solo momento determinado, y la manera de administración fue individual, enviado a 241 estudiantes universitarios.

El instrumento de recolección de datos se estructuró en 24 ítems con tres dimensiones a evaluar a los consumidores educativos (estudiantes universitarios) en cuanto la edad, el género, ocupación (6 ítems), dimensionándose en las influencias internas: percepción, motivación, personalidad, aprendizaje, emoción, entre otros (6 ítems), en las influencias externas: cultura, entorno social, entorno familiar, las influencias (6 ítems), y el proceso de decisión de compra: las necesidades, la búsqueda, la importancia, satisfacción, y la post compra (6 ítems). Este instrumento midió en cada indicador las cualidades descritas con el propósito de explicar el com-

portamiento del consumidor del servicio educativo en dicha Universidad. Se usó una escala de valoración tipo Likert: Muy en desacuerdo (0 punto), En desacuerdo (1 punto), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2 puntos) De acuerdo (3 puntos) Muy de acuerdo (4 puntos). Para la interpretación de los resultados obtenidos se hizo conforme al baremo: Categorías: Bajo, Regular y Alto. Con referente a la validez y confiabilidad fueron validados por expertos de la UNHEVAL, especialistas en el área, quienes opinaron en relación con la pertinencia de cada ítem relacionado al objetivo, y a las dimensiones de la variable de estudio. El Alfa de Cronbach posee un valor de 0.848 cuyos valores ilustran que el cuestionario utilizado tiene buena consistencia interna para medir la variable y las dimensiones del estudio.

La población de estudio estuvo conformada aproximadamente por 12. 141 usuarios del servicio educativo en la UNHEVAL. Se utilizó la fórmula de estratificación de la muestra en general para determinar el tamaño de la muestra que llegó a 241 usuarios del servicio educativo, en pre grado (207), educación a distancia y virtual (5) y, postgrado (29). Se recogió la 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.

Posteriormente el análisis de los datos del estudio se perfiló con el siguiente orden: la detección del problema, se definieron las dimensiones a ser estudiadas, los datos que fueron recopilados del instrumento fueron clasificados y ordenados. Se realizó una codificación de los datos que, consistió en codificar la información recopilada extraída del instrumento, luego se procedió a la calificación, que se fundamentó en dar la puntuación que corresponde según el instrumento aplicado, este criterio de evaluación, se hizo de acuerdo a la matriz del instrumento.

Los datos compilados fueron procesados con el uso de técnicas de la Estadística Descriptiva. De la misma manera se manejó la tabla de distribución de frecuencias. Por consiguiente, para la presentación de los resultados, se diseñó una serie de tablas en función a la variable y dimensiones del estudio que presentan las medidas utilizadas para el análisis con los respectivos valores proyectados a través del procesamiento de datos.

## Resultados

Se muestran los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable: El comportamiento del consumidor del servicio educativo en la UNHEVAL ,en cuanto a la edad, entre 15 a 20 años en la que el universo poblacional fue de 49.38% (119) personas, entre 21 a 26 años posee 23.24% (56), entre 27 a 32 años, 13.28% (32), entre 33 a 38 años 4.15 % (10),entre 39 a 44 años 6.64 % (16), entre 45 a más años 3.32% (8).En relación al Género: 53.53% (129) varones, y 46.47 % (112) mujeres, en forma casi proporcional. Con respecto a estos resultados los rasgos personales 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 que presentan edades entre 15 a 20 años; los universitarios mayormente son de género masculino 53.53% (129) Así mismo, el 81.74% (197) de los estudiantes son solteros; otro rasgo a estudiar fue que tienen como ocupación ser estudiantes, 73.03% (176); es decir que no poseen una actividad laboral; utilizan este servicio hace más de un año en un, 20,75% (49) La mayoría realizan estudios académicos de formación o perfeccionamiento profesional en un 94.61% (228); y el 81.33% (196) expresan que utilizan este servicio dentro de las instalaciones universitarias (aulas).

**Tabla 1.** Aspectos internos de los consumidores del servicio educativo en la UNHEVAL de Huánuco, durante el año 2021

ÍTEMS	Respuesta	Total f(i)	%
¿Qué cree que logra más en la UNHEVAL?	Adquirir conocimiento	207	85.90
	Adquirir experiencia	19	7.88
	Adquirir habilidad	15	6.22

ÍTEMS	Respuesta	Total f(i)	%
¿Qué le motiva a hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL?	Motivación interna	195	80.91
	Motivación externa	46	19.09
¿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
¿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
¿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
¿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

**Fuente:** Elaboración de Bambaren Mata, Luis Alberto, Rosas, Aurelio Simón y Oliveros Dávila, Juvenal Auberto

En consideración a las influencias internas que inciden en el comportamiento del consumidor de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL, la percepción de los estudiantes si es una institución de alto nivel de prestigio posee un 55.19% (133), si la institución es de regular nivel de prestigio el 23.65% (57), es una institución de bajo nivel de prestigio. Sobre la percepción en su mayoría a la UNHEVAL afirman que la institución es de alto nivel de prestigio 55.19% (133); los universitarios ante el aprendizaje, confirman que en la mayoría alcanzan el conocimiento en un 85.90% (207) la totalidad de encuestados; la motivación intrínseca en este estudio tuvo como equivalente al 80.91% (195) representando a un impulso que surge de la misma persona en este caso de los universitarios; la personalidad, se ve reflejada por una serie de características que pertenecen a los universitarios en función de cada particularidad como persona; con respecto a la emoción, la alegría es lo que más le genera a los universitarios hacer uso de este servicio que es revelado por el 83.40% (201) de los usuarios; los horarios de consumo de los estudiantes de pre grado es de lunes a viernes 88.38% (213) y los alumnos de post grado lo hacen los sábados y domingos 11,62%(28); Los estudiantes universitarios tienen una actitud optimista en virtud del servicio, ya que favorece en gran medida los conocimiento que tienen de la UNHEVAL en un 83.40% (200); y con referente a la memoria de los universitarios, se resalta que los usuarios de la UNHEVAL recuerdan la mayoría de lo que aprenden en la universidad, en un 93.36% (225).

**Tabla 2.** Aspectos externos de los consumidores del servicio educativo en la UNHEVAL de Huánuco, durante el año 2021

Ítems	Respuestas	F(i)	%
¿Quién de su entorno le influye o influencia 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
¿Quién de su entorno familiar le influye o influencia 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
¿Qué le influencia 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
¿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
¿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:** Elaboración de Bambaren Mata, Luis Alberto, Rosas, Aurelio Simón y Oliveros **Dávila**, Juvenal Auberto

En referencia a las influencias externas que incentivan al uso del servicio educativo en la UNHEVAL sobre la cultura, los conocimientos y creencias que tiene de la UNHEVAL, 46.47% (112), lo bueno o lo malo que piensas que tiene la UNHEVAL, 16.18% (39) Los elementos culturales que representa la UNHEVAL, 10.79% (26), el desarrollo institucional y el avance tecnológico implantado en la UNHEVAL, 26.56% (64); la mayoría son influenciados por los conocimientos y creencias que tienen sobre la UNHEVAL, con el 46.47% (112) de los encuestados, en función de los grupos de referencia, se destaca que son influenciados por las amistades, 53.94% (130), de los integrantes de la familia en su gran mayoría la madre es un ícono que ejerce influencia en su decisión de compra en un, 46.06% (111), 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% (174) de los encuestados.

**Tabla 3.** Aspectos en el proceso de decisión de compra de los consumidores del servicio educativo en la UNHEVAL de Huánuco, durante el año 2021

Ítems	Respuestas	F(i)	%
¿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
¿Al hacer uso del servicio educativo de la UNHEVAL, a qué 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
¿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
¿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
¿En promedio cuántos 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
¿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:** Elaboración de Bambaren Mata, Luis Alberto, Rosas, Aurelio Simón y Oliveros Dávila, Juvenal Auberto

En relación al comportamiento del consumidor de los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL, presentan rasgos particulares en el proceso de decisión de compra, considerando la identificación de la necesidad, los usuarios realizaron la selección de diversas instituciones que brindan el servicio educativo superior en un 27.80% (67) y hacer una selección por los beneficios de utilizar el servicio educativo en la UNHEVAL, un 72.20% (174), lo que significa que la mayoría apunta a tomar en consideración los beneficios de utilizar este servicio educativo en la UNHEVAL. En cuanto a búsqueda fue lenta, 46.89% (113) y una búsqueda reflexiva, 31.95% (77); la mayoría de los estudiantes toman la decisión de utilizar este servicio por los beneficios que ofrecen al momento de estudiar en la UNHEVAL, y deciden hacer uso del servicio educativo en un 55.19% (133); se sienten satisfechos en un 89.21% (215) en relación a este servicio; y en función del comportamiento se destaca que la mayoría volverían a utilizar este servicio educativo en la UNHEVAL, en un 91.70% (221) de los encuestados; el 54.02% (135) de los universitarios afirman que los docentes tienen un buen nivel profesional.

El perfil del comportamiento del consumidor educativo en la UNHEVAL, en función de factores sociales, culturales y psicológicos se logró analizar que la decisión de compra de un servicio en este caso educativo, está definida por dichos factores que promueven al consumidor a tomar decisiones de compra y post compra.

## Discusión

El elemento cognitivo también llamado el elemento perceptual del individuo en función de los servicios y/o producto, define el conocimiento o idea, que abarca tanto el conocimiento como la influencia que ejerce

la actitud, las creencias del individuo, y otros aspectos a considerar. En tanto a la actitud, no se concibe sin conocer el producto, todo depende de la óptica, es decir, no se puede perder de vista, más que centrarse en el producto debe ser en la percepción que el consumidor tiene sobre el servicio o el producto ya que subyacen a la transición del comportamiento de los consumidores (Moon et al., 2021). Acerca de la percepción, el individuo toma opciones, las organiza y seguidamente interpreta estímulos para comprender el mundo que lo rodea en forma coherente. En este caso, es indiscutible que los usuarios del servicio educativo de la UNHEVAL, en su gran mayoría percibieron a la institución de alto nivel de prestigio. Esta realidad es un buen avance, dicho de otra manera, la percepción es fortalecida con la experiencia y la cultura del individuo. Por otro lado, es pertinente aprender continuamente al interpretar sensaciones, (Grisales, Hernández, y Montenegro, 2021), al fortalecer la interpretación, esto implica lucidez en los mercados de consumo.

Otro de los aspectos sobresalientes tiene que ver con la personalidad, ya que esta alcanza una parte de los rasgos del individuo que influyen en las reacciones conductuales, por ello una persona puede ser segura de sí misma, manifestar características específicas, en cuanto si es ofensivo, retraído, autoritario, cambiante, tímido, flexible y cómo influyen esos rasgos cuando responde ante las situaciones. En el caso de los usuarios educativos de la UNHEVAL se logró determinar que, en la personalidad, está orientada a ser amable y servicial. Normalmente los rasgos de la personalidad intervienen en las percepciones, y en el comportamiento del consumidor (Sandoval, 2017). En consecuencia, la personalidad de los individuos se refleja en las cosas que hacen. Sin embargo, no predicen el comportamiento absoluto a partir de ciertos rasgos, debido a que además de la personalidad en el proceso de compra intervienen otros aspectos que deben ser estudiados minuciosamente.

En tanto que cada consumidor tiene su personalidad, se concibe como una forma de organizar y agrupar las reacciones de un individuo ante las situaciones, combinando la configuración psicológica y el entorno donde confluyen en especial las características más marcadas, como es el caso de las emociones. En relación a la emoción el elemento afectivo es el sentimiento o elemento asociado a lo motivacional, la emoción expresa el sentimiento de querer el servicio y/o producto. Se basa en una experiencia como por ejemplo de alegría, este tipo de emociones permiten altos niveles de motivación (Sandoval, 2017). Así como también la afectividad hacia un servicio y/o dependen de las características conocidas sobre los servicios y/o productos, el conocimiento de una marca ejerce influencia positiva en la preferencia de un consumidor (Boer, y Aiking, 2021).

Al estudiar la motivación, se convierte en impulso cuando se refuerza correctamente a la necesidad, por ejemplo: la sensación de hambre al pasar por un restaurante. Los motivos son la fuerza que impulsa a que la persona actúe para satisfacer una necesidad definida. Un estudio realizado sobre el aprendizaje por observación (OL) y el aprendizaje boca a boca (WOML), relacionados al de aprendizaje social, determinó que el aprendizaje por observación refuerza las motivaciones extrínsecas de los consumidores, mientras que el aprendizaje boca a boca, refuerza las motivaciones intrínsecas de los consumidores, y afectan secuencialmente el proceso de decisión del consumidor (Wang et al., 2021) Los hallazgos aportaron ideas significativas para los gestores de plataformas y cómo ayudan eficazmente a los consumidores desde el principio hasta el final del proceso de compra.

Así mismo, en Japón se determinó el comportamiento de los estudiantes de idiomas japoneses donde se lograron notables hallazgos sobre la motivación intrínseca e intrínseca, comparando este estudio con el estudio del comportamiento de los consumidores de servicios educativos en la UNHEVAL, se perciben diferencias entre ambos ya que, en el primero, se tomaron a tres grupos de estudiantes distintos :Aprendices cenestésicos que logran una mayor absorción cuando emplean el sentido del tacto (estudiantes universitarios de tecnología), el estudio determinó que la expectativa de influencia social es positiva; los aprendices inducibles, se encontró que presentaron con autoeficacia negativa dado que se centran en los fracasos personales los resultados son negativos; y los aprendices facilitadores que influye en el proceso para que los demás se desarrollen integralmente (Duen-Huang, y En Chueh, 2022). Se evidenciaron condiciones facilitadoras relacionadas con el aprendizaje de manera positiva, significa que la intención del consumidor educativo japonés apunta a continuar utilizando las aplicaciones digitales de aprendizaje de idiomas japoneses en instituciones educativas. En

consecuencia, la aplicación de los resultados de este estudio se limitó solo a hábitos de aprendizaje similares, mas no de forma general como en el estudio de la UNHEVAL.

Dada la complejidad del estudio del comportamiento del consumidor, la adquisición y el análisis del conocimiento que requiere el usuario también son muy importantes sobre todo para un sistema de aprendizaje adaptado al usuario (SukKwon et al.,2021). Al respecto los antecedentes históricos acumulados por un proceso interactivo de preguntas y respuestas, los niveles de asociación para registrar y formalizar la información histórica interactiva permiten determinar los requisitos de conocimiento del usuario. Por otro lado, el comportamiento del usuario en el proceso de lectura de documentos electrónicos resulta ser reveladora es decir que también se utilizan para calcular los requisitos de conocimiento del usuario. En lo que respecta al aprendizaje con la utilización de estos dos enfoques coherentes se encuentra relacionado con la cultura (SukKwon et al., 2021). Los elementos culturales, el desarrollo instituciones y el avance tecnológico implantado en las universidades influyen sobre el comportamiento del consumidor educativo por los conocimientos y creencias que poseen sobre la universidad. Las amistades, los grupos sociales (grupo de las redes sociales), las familias serian factores externos, en el caso de la UNHEVAL los consumidores de los servicios educativos tuvieron influencia en las decisiones en función del entorno de las amistades.

Es importante considerar la influencia de los medios sociales que han sido un componente indispensable orientado a interrelacionar diferentes características de entes comerciales, lo cual permite a los consumidores de servicios contar con instrumentos necesarios para intercambiar información importante, donde el consumidor puede de manera directa, exponer opiniones frente a la práctica de compra y consumo generando una influencia marcada en cuanto a la toma de decisiones de compra, en el comportamiento del consumidor. A través de investigaciones en una comunidad estadounidense se logró determinar que los medios sociales influyeron positivamente para la adquisición de plásticos de determinada empresa (De Fano, Skena y Russo, 2022). La influencia de las redes sociales sólo resulta significativa cuando se examina el grupo de consumidores expuestos a contenidos, en este caso del plástico en sus redes sociales. Además, los resultados de este estudio indican que la influencia de los medios sociales es determinante en la manifestación del comportamiento en el momento de compra (De Fano, Skena y Russo, 2022).

En relación con las decisiones de compra por parte del consumidor, son variados los tipos de publicidad digital, se ha estudiado recientemente el uso de palabras clave ya que cautiva la atención de los consumidores de forma efectiva con poco esfuerzo. Los estudios existentes sobre el comportamiento de búsqueda de los consumidores y la publicidad por palabras clave han prestado atención a la relación entre los tipos de palabras clave y la eficacia de los anuncios. Sin embargo, aún no está claro cómo los consumidores (Huang y Hsien Lin, 2021) identifican y seleccionan las palabras claves en las distintas fases de la compra y cómo los profesionales del marketing pueden diseñar mejor las estrategias publicitarias de acuerdo con el comportamiento de compra y búsqueda de los consumidores en Internet. Los resultados apuntan hacia el desarrollo de un modelo de planificación de la publicidad capaz de proporcionar mejoras positivas a los profesionales del marketing y permitir a los investigadores una mejor comprensión del proceso de decisión de compra en línea de los consumidores y de las palabras clave que se buscan en las distintas etapas del proceso en función de los productos y del conocimiento previo del mismo.

## Conclusiones

El perfil del consumidor educativo es una variable explicativa ya que contribuye a la generación de ideas de gestión que implica la investigación para diseñadores de marketing, la percepción del consumidor se puede captar con la utilización de métodos y técnicas más novedosas y efectivas (interactividad, la publicidad, uso de palabras clave, entre otros) que permitan vincular al consumidor con el servicio o producto. El estudio de datos de los distintos factores como personales, internos, externos que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra, propician una perspectiva amplia en cuanto al comportamiento del consumidor. Más concretamente, con una buena estrategia tecnológica de marketing e información veraz se puede aumentar la preferencia de los consumidores si está fundamentada en las necesidades humanas. ©

**Luis Alberto Bambaren Mata.** Magister en Gestión Pública para el Desarrollo Social, Docente universitario con amplia trayectoria como investigador en áreas de la administración educativa. Ha colaborado en diversos medios impresos, también ha sido autor y coautor de artículos científicos tanto en su país como en el exterior. Ha dictado asignaturas en la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y la Universidad de Huánuco en Perú. Miembro de la línea de investigadores de las instituciones educativas mencionadas.

**Aurelio Simón Rosas.** Doctor en Administración. Docente principal a dedicación exclusiva de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Investigador de Departamento de Administración. Profesor en las áreas de administración y educación. Ha sido docente invitado a universidades de Perú. Miembro de la línea de investigadores de administración educativa. Autor de artículos científicos cuyos temas han girado en torno a la formación docente, la administración y la evaluación. Ha sido tutor de tesis de grado y posgrado.

**Juvenal Auberto Oliveros Dávila.** Docente universitario perteneciente a la Facultad de Administración Educativa de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Profesor de la asignatura Administración Educativa. Docente invitado en pre grado y posgrado. Colaborador de revistas científicas de la universidad. Ponente en eventos nacionales, simposios y mesas redondas. Doctor en Administración y Docencia Universitaria

## Referencias bibliográficas

- Alonso, Luis Enrique., Fernández ,Carlos Jesús e Ibáñez,Rafael. (2020). *Estudios sociales sobre el consumo*. Centro de investigaciones sociológicas. [https://www.unebook.es/es/libro/estudios-sociales-sobre-el-consumo\\_273391](https://www.unebook.es/es/libro/estudios-sociales-sobre-el-consumo_273391)
- Beckker, Kenneth., Witte,K. y Campenhout, Geert. (2021) .The effect of financial education on students' consumer choices: Evidence from a randomized experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization* ,188, 962-976. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.022>
- Boer,Joop . y Aiking,Harry. (2021).Exploring food consumers' motivations to fight both climate change and biodiversity loss: Combining insights from behavior theory and Eurobarometer data. *Food Quality and Preference*, 94, 104304. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104304>
- Cruz, Jorge., Zabelina, Ekaterina., Guadalupe, Jorge., Palacio, Andrés. y Ramos, Carlos. (2021).COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*,173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Das, Kabita. y Paital, Biswaranjan. (2021). Future call for policy making to speed up interdisciplinarity between natural and social sciences and humanities in countries such as India.*Helijon*,7(3), e06484. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2021.e06484>
- De Fano, Domenico., Schena, Rosamartina. y Russo, Angeloantonio. (2022).Empowering plastic recycling: Empirical investigation on the influence of social media on consumer behavior. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106269>
- Duen – Huang, Huang. y En Chueh,Hao.(2022).Behavioral intention to continuously use learning apps: A comparative study from Taiwan universities. *Technological Forecasting and Social Change*,177, 121531. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121531>

- Grisales, Claudia Patricia., Hernández, Edwin Arbey. y Montenegro, Evelyn Xiomara. (2021) Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensoria. *Tendencias*,22(2). <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Huang,Shiu - Li. y Hsien, Lin. (2021).Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*. Available online 29 December 2021. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.10.003>
- Jafari,Aliakbar., Aly, Marwa y Doherty,Anne Marie. (2022).An analytical review of market system dynamics in consumer culture theory research: Insights from the sociology of markets. *Journal of Business Research*,139,1261-1274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.040>
- Jędrzejczyk, Waldemar. (2021). Barriers in the Use of Social Media in Managing the Image of Educational Institutions. *Procedia Computer Science*,192,1904-1913.<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.196>
- Jeong,Gicheol. (2018).Estimating the effects of consumer characteristics on the intention to use direct-to-consumer genetic testing. *Health Policy and Technology*.7(3), 233-238. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.06.004>
- Jeong Kang, Hyo., Hye Shin, Jung. y Ponto, Kevin. (2019).How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*,49, 70-85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Maldonado, María Camila. y Pérez, Andrés. (2021). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*,13(1). <https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Moon, Dami., Amasawa, Eri. y Hirao, Masahiko.(2021).Transition pathway of consumer perception toward a sharing economy: Analysis of consumption value for behavioral transition to laundromats. *Sustainable Production and Consumption*,28,1708-1723. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.09.009>  
[Get rights and content](#)
- Sandoval, Marithza. (2017). *Procesos psicológicos del consumidor: temas escogidos de investigación*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Colombia). Recuperado de [https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/psicologia\\_consumidor.pdf](https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/psicologia_consumidor.pdf)
- SukKwon, Wi. Woo, Hongjoo., Sadachar, Amrut. y Huang, Xiao. (2021). External pressure or internal culture? An innovation diffusion theory account of small retail businesses' social media use. *Journal of Retailing and Consumer Services*,62, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102616>
- Wang,Fenghua., Wang,Mohan., Wan,Yan. Jin,Jia. y Pan,Yu.(2021).The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes?.*Information Processing & Management*,58(5), 102632. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>
- Zhang, Qing. y Zheng,Yini.(2022).Pricing strategies for bundled products considering consumers' green preference. *Journal of Cleaner Production*,344,130962. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130962>
- Zhou,Shasha., Li,Tingting., Yang,Shuiqing. y Chen,Yuangao.(2022).What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*,52, 101126. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126>