



Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing

**Factores en la intención de matrícula en maestrías en escuelas de posgrado:
un estudio sobre aspectos considerados en las decisiones educativas de
maestrías de residentes de la ciudad de Arequipa.**

Tesis presentada por:

Beltran Salas, Lucia Melissa

ORCID: 0009-0000-5451-0303

para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor (a):

Dra. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 22 de Diciembre del 2025

Dictamen: 013028-C-EPG-2025

Visto el borrador del expediente 013028, presentado por:

2023004942 - BELTRAN SALAS LUCIA MELISSA

Titulado:

**FACTORES EN LA INTENCIÓN DE MATRÍCULA EN MAESTRÍAS EN ESCUELAS DE POSGRADO: UN
ESTUDIO SOBRE ASPECTOS CONSIDERADOS EN LAS DECISIONES EDUCATIVAS DE MAESTRÍAS
DE RESIDENTES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29285302 - GUTIERREZ ARANIBAR ROXANA JACQUELINE CANDELARIA
DICTAMINADOR**



**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



Factores en la intención de matrícula en maestrías en escuelas de posgrado: un estudio sobre aspectos considerados en las decisiones educativas de maestrías de residentes de la ciudad de Arequipa

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

1%

4

virtual.urbe.edu

Fuente de Internet

1%

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

6

www.revistas.espol.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

10

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

11

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

12

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

13

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co

Dedicatoria

A quienes, con paciencia y amabilidad, participaron en este proyecto, mostrándome que incluso los logros más personales llevan consigo la huella de aquellos que nos apoyan en el camino.



RESUMEN

La elección de una universidad para realizar estudios de posgrado es un proceso de decisión complejo, asociado a factores personales, institucionales y socioculturales. La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores considerados en la intención de matricularse en una escuela de posgrado desde la perspectiva de consumidor educativo en Arequipa.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y aplicado, La muestra estuvo conformada por 385 participantes seleccionados por conveniencia, entre bachilleres, maestrandos y personas que egresaron de una maestría desde la pandemia. El cuestionario se diseñó a través de la literatura examinada y modelos propuestos sobre la elección de universidad, aunque con información limitada sobre estudios de posgrado. Las preguntas en escala Likert incluyen explícitamente la intención de matrícula como dimensión central, integrando los factores institucionales y socioculturales como dimensiones que explican dicha intención, mientras que los factores personales se analizaron de manera descriptiva lo que permitió evidenciar la heterogeneidad de perfiles de los estudiantes adultos.

Se plantea la hipótesis de que hay factores personales, institucionales y socioculturales que se consideran importantes en la intención de matrícula, de modo que identificar estos ítems y trabajar en ellos, aumentará la probabilidad de que los prospectos decidan matricularse en una escuela de posgrado.

Los resultados obtenidos evidencian relaciones significativas considerables entre los ítems de cada factor, demostrando consistencia interna y coherencia en la medición de los factores que se consideran importantes en la intención de matrícula.

Palabras clave:

Intención de matrícula, maestría.

ABSTRACT

Choosing a university for postgraduate studies is a complex decision-making process, associated with personal, institutional, and sociocultural factors. This research aimed to determine the factors considered in the intention to enroll in a postgraduate school from the perspective of educational consumers in Arequipa.

The study has a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and applied approach. The sample consisted of 385 participants selected by convenience sampling, including bachelor's degree holders, master's students, and individuals who graduated with a master's degree since the start of the pandemic. The questionnaire was designed based on a review of the literature and proposed models on university choice, although information on postgraduate studies was limited. The Likert-scale questions explicitly include enrollment intention as a central dimension, integrating institutional and sociocultural factors as dimensions that explain this intention, while personal factors were analyzed descriptively, revealing the heterogeneity of the adult students' profiles.

The hypothesis is that personal, institutional, and sociocultural factors are considered important in enrollment intentions, and that identifying and addressing these factors will increase the likelihood that prospective students will decide to enroll in graduate school.

The results obtained show significant relationships between the items of each factor, demonstrating internal consistency and coherence in the measurement of the factors considered important in enrollment intentions.

Keywords:

Intention enrollment, master.

INDICE

DEDICATORIA

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
HIPÓTESIS.....	4
OBJETIVOS	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	6
1.1. Comportamiento del consumidor	6
1.1.1. Comportamiento del consumidor en el sector educativo superior de posgrado....	12
1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	13
1.2.1. Factores institucionales	15
1.2.1.1. Infraestructura, ambientes de aprendizaje y recursos académicos	15
1.2.1.2. Académicos	17
1.2.1.3. Administrativos	19
1.2.1.4. Oferta educativa	20
1.2.1.5. Reputación institucional.....	31
1.2.1.6. Comunicación institucional y comercial	37
1.2.2. Factores personales	47

1.2.3.	Factores socio-culturales	57
1.3.	Intención de compra	61
1.3.1.	Toma de decisiones	65
1.3.2.	Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor	67
1.4.	Análisis de antecedentes investigativos	71
1.4.1.	Internacional.....	71
1.4.2.	Nacional	77
1.4.3.	Local.....	78
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA		80
2.1.	PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	80
2.1.1.	Enunciado del problema.....	80
2.1.2.	Interrogantes del problema.....	80
2.1.3.	Descripción del problema.....	80
2.2.	Justificación.....	82
2.2.1.	Justificación académica.....	82
2.2.2.	Justificación económica	83
2.2.3.	Justificación social	83
2.3.	Enfoque, diseño y nivel de investigación.....	84
2.3.1.	Enfoque de la investigación:	84
2.3.2.	Diseño de la investigación:	84

2.3.3.	Tipo de investigación:	85
2.3.4.	Nivel de investigación y tipo de análisis:	85
2.4.	Matriz de consistencia.....	86
2.4.1.	Variable I: Intención de compra.....	86
2.4.2.	Variable II: Factores que influyen en la intención de matrícula (basados en el concepto de intención de compra)	86
2.5.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	88
2.5.1.	Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	88
2.5.1.1.	Técnica	88
2.5.1.2.	Instrumento.....	88
2.5.1.3.	Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos.....	90
2.6.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	90
2.6.1.	Ubicación espacial.....	90
2.6.2.	Ubicación temporal	91
2.7.	Unidades de estudio	91
2.7.1.	Población.....	91
2.7.2.	Muestreo.....	91
2.7.3.	Muestra.....	92
2.8.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	93
2.8.1.	Organización	93

2.8.2.	Recursos	94
2.8.3.	Confiabilidad y validación de los instrumentos	95
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		97
3.1.	RESULTADOS	97
3.1.1.	Estadísticas descriptivas	97
3.1.1.1.	Variable factores personales	97
3.1.1.2.	Variable factores socioculturales	132
3.1.1.3.	Variable intención de compra	142
3.1.2.	Estadística analítica	154
3.1.2.1.	Análisis de fiabilidad	154
3.1.2.2.	Prueba de normalidad	155
3.1.2.3.	Matriz de correlaciones – Coeficiente de Rho de Spearman	156
3.1.2.4.	Comprobación de la significación de los coeficientes de correlación	159
3.2.	DISCUSIÓN	163
CONCLUSIONES		167
RECOMENDACIONES		169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Motivaciones para Estudiar una Maestría	48
Tabla 2 Provincia de Arequipa: Población Urbana por Segmentos de Edad y Nivel Educativo	92
Tabla 3 Sexo de los Participantes	97
Tabla 4 Edad de los Participantes	98
Tabla 5 Nivel de Estudios de los Participantes	99
Tabla 6 Nivel de Experiencia Profesional	100
Tabla 7 Interés en Campo de Estudio	101
Tabla 8 Motivación para Matricularse en una Maestría	102
Tabla 9 Meta Principal Esperada al Estudiar una Maestría	103
Tabla 10 Influencia de factores institucionales: la infraestructura (ubicación, tamaño y características generales del campus) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	105
Tabla 11 Influencia de factores institucionales: la infraestructura y equipamiento de los ambientes en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	106
Tabla 12 Influencia de factores institucionales: la calidad de recursos tecnológicos (plataformas en línea, acceso a material académico) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	108
Tabla 13 Influencia de factores institucionales: la calidad del profesorado en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	109
Tabla 14 Influencia de factores institucionales: el currículo académico en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	111

Tabla 15 Influencia de factores institucionales: los servicio administrativos en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	112
Tabla 16 Influencia de factores institucionales: el proceso de admisión en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	114
Tabla 17 Influencia de factores institucionales: modalidades y horarios en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	115
Tabla 18 Influencia de factores institucionales: costo total del programa en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	117
Tabla 19 Influencia de factores institucionales: el prestigio institucional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	118
Tabla 20 Influencia de factores institucionales: el éxito de egresados en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	120
Tabla 21 Influencia de factores institucionales: la Responsabilidad Social Universitaria en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	121
Tabla 22 Influencia de factores institucionales: la publicidad en medios tradicionales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	123
Tabla 23 Influencia de factores institucionales: el contacto directo con representantes de la universidad en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	124
Tabla 24 Influencia de factores institucionales: las redes sociales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	126
Tabla 25 Influencia de factores institucionales: la página web en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	127
Tabla 26 Influencia de factores institucionales: la identidad institucional en la elección	

de una escuela de posgrado (EPG)	128
Tabla 27 Media y Desviación estándar – Factores institucionales	130
Tabla 28 Influencia de factores socioculturales: recomendaciones de mi familia, amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	132
Tabla 29 Influencia de factores socioculturales: percepción de éxito profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	133
Tabla 30 Influencia de factores socioculturales: experiencia de familiares amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	135
Tabla 31 Influencia de factores socioculturales: percepción de aumento de estatus social y profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	136
Tabla 32 Influencia de factores socioculturales: percepción positiva de la universidad y su EPG entre los profesionales del campo	138
Tabla 33 Influencia de factores socioculturales: ampliación de red de contactos profesionales	139
Tabla 34 Media y Desviación estándar – Factores socioculturales	141
Tabla 35 Intención de compra: Reconocimiento de necesidad - satisfacción de necesidades personales y profesionales	142
Tabla 36 Intención de compra - Reconocimiento de necesidad en función de la expectativa social de obtener un posgrado	143
Tabla 37 Intención de compra: Búsqueda de información – importancia de evaluar alternativas	145
Tabla 38 Intención de compra: Evaluación de alternativas – alineación del programa de maestría con metas profesionales	146

Tabla 39 Intención de compra: Evaluación de alternativas – interés en matricularse en la universidad de pregrado	148
Tabla 40 Intención de compra: evaluación de alternativas – influencia de la percepción de prestigio de la universidad / EPG	149
Tabla 41 Intención de compra: Evaluación de alternativas – percepción de relación costo- beneficio	151
Tabla 42 Media y Desviación estándar – Intención de compra	152
Tabla 43 Alfa de Cronbach	155
Tabla 44 Alfa de Cronbach - Factores	155
Tabla 45 Prueba de normalidad	156
Tabla 46 Rangos de relación coeficiente Rho Spearman	157
Tabla 47 Matriz de correlaciones: Factores Institucionales	159
Tabla 48 Matriz de correlaciones: Factores Socioculturales	161
Tabla 49 Matriz de correlaciones: Intención de Compra	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual General de Elección de la Universidad	14
Figura 2: Mayor uso de redes sociales en Perú 2024	42
Figura 3 Sexo de los Participantes	97
Figura 4 Edad de los Participantes	98
Figura 5 Nivel de Estudios	99
Figura 6 Nivel de Experiencia Profesional	100
Figura 7 Interés en Campo de Estudio	101
Figura 8 Motivación para Matricularse en una Maestría	102
Figura 9 Meta Principal Esperada al Estudiar una Maestría	103
Figura 10: Influencia de factores institucionales: la infraestructura (ubicación, tamaño y características generales del campus) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	105
Figura 11: Influencia de factores institucionales: la infraestructura y equipamiento de los ambientes en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	107
Figura 12: Influencia de factores institucionales: la calidad de recursos tecnológicos (plataformas en línea, acceso a material académico) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	108
Figura 13: Influencia de factores institucionales: la calidad del profesorado en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	110
Figura 14: Influencia de factores institucionales: el currículo académico en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	111
Figura 15: Influencia de factores institucionales: los servicio administrativos en la	

elección de una escuela de posgrado (EPG)	113
Figura 16: Influencia de factores institucionales: el proceso de admisión en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	114
Figura 17: Influencia de factores institucionales: modalidades y horarios en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	116
Figura 18: Influencia de factores institucionales: costo total del programa en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	117
Figura 19: Influencia de factores institucionales: el prestigio institucional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	119
Figura 20: Influencia de factores institucionales: el éxito de egresados en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	120
Figura 21: Influencia de factores institucionales: la Responsabilidad Social Universitaria en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	122
Figura 22: Influencia de factores institucionales: la publicidad en medios tradicionales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	123
Figura 23: Influencia de factores institucionales: el contacto directo con representantes de la universidad en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	125
Figura 24: Influencia de factores institucionales: las redes sociales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	126
Figura 25: Influencia de factores institucionales: la página web en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	127
Figura 26: Influencia de factores institucionales: la identidad institucional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	129

Figura 27: Influencia de factores socioculturales: recomendaciones de mi familia, amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	132
Figura 28: Influencia de factores socioculturales: percepción de éxito profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	134
Figura 29: Influencia de factores socioculturales: experiencia de familiares amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	135
Figura 30: Influencia de factores socioculturales: percepción de aumento de estatus social y profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)	137
Figura 31: Influencia de factores socioculturales: percepción positiva de la universidad y su EPG entre los profesionales del campo	138
Figura 32: Influencia de factores socioculturales: ampliación de red de contactos profesionales	140
Figura 33: Intención de compra: Reconocimiento de necesidad - satisfacción de necesidades personales y profesionales	142
Figura 34: Intención de compra - Reconocimiento de necesidad en función de la expectativa social de obtener un posgrado	144
Figura 35: Intención de compra: Búsqueda de información – importancia de evaluar alternativas	145
Figura 36: Intención de compra: Evaluación de alternativas – alineación del programa de maestría con metas profesionales	147
Figura 37: Intención de compra: Evaluación de alternativas – interés en matricularse en la universidad de pregrado	148
Figura 38: Intención de compra: evaluación de alternativas – influencia de la	

percepción de prestigio de la universidad / EPG

150

Figura 39: Intención de compra: Evaluación de alternativas – percepción de relación

costo- beneficio

151



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla de consistencia	205
Anexo 2: Cuestionario para recolección de datos	208



INTRODUCCIÓN

Actualmente, la educación superior se enfrenta al desafío de reinventarse, y no solo desde el punto de vista académico, sino también comercial. El entorno ha cambiado, los desafíos son otros y, sobre todo, ha surgido un nuevo consumidor educativo: un estudiante diverso, informado y motivado. Es evidente que una persona que recién egresa del colegio y una con años de experiencia profesional no pueden ser atraídas por las mismas estrategias desde el punto de vista comercial.

Sin embargo, existe un punto de partida común en el proceso de decisión de compra de estos individuos: la necesidad inagotable del ser humano por aprender. Cada decisión académica por la que pasa un individuo —desde la elección de una carrera hasta la institución donde estudiará— implica análisis, evaluación y comparación de alternativas bajo una gran carga subjetiva, donde se consideran intereses personales, expectativas familiares y percepciones del entorno.

Las personas interesadas en realizar una maestría tienen diferentes motivaciones y metas por las cuales regresarían a las aulas. De la misma manera, son individuos con múltiples roles: miembros de una familia, parte de un equipo de trabajo y, a la vez, estudiantes. No obstante, la elección de una institución específica depende de múltiples factores, entre ellos la modalidad de estudios, el costo, el prestigio académico, la calidad docente, entre otros, los cuales son comunicados y promovidos mediante estrategias de comunicación y marketing educativo para atraer y convencer al prospecto sobre el valor de la oferta educativa.

Existen muchos estudios sobre los factores que son considerados en la elección de una universidad para realizar estudios de pregrado, pero son pocos los que analizan lo que motiva a los profesionales a elegir una escuela de posgrado. Identificar estos factores, permitirá a las

instituciones responder a las expectativas de estos estudiantes.

El presente estudio es relevante porque permitirá identificar los factores considerados relevantes en la elección de una escuela de posgrado para realizar una maestría desde la perspectiva del consumidor educativo. El objetivo principal es identificar y analizar los factores considerados en la elección por parte de profesionales. Se abordarán los factores institucionales, comprendidos como todos los esfuerzos que realiza una institución para comunicar su oferta; del mismo modo, los factores socioculturales y personales que son considerados en el proceso de elección.

Para cumplir con este objetivo, se realizó un estudio cuantitativo, con encuestas estructuradas, diseñadas a partir del modelo conceptual de Chapman (1981) y Mamani (2018), que permiten analizar los factores institucionales, socioculturales y personales considerados en la elección de programas de posgrado.

Este trabajo busca generar información útil para las universidades, que les permitan tener una imagen actual de los que consideran los prospectos educativos para tener una base que les permita diseñar una propuesta de valor alineada con las expectativas profesionales y personales, con el fin de captar y retener a este “nuevo consumidor” de educación superior. Asimismo, busca ampliar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor educativo a nivel de posgrado y fomentar futuras investigaciones desde una perspectiva interdisciplinaria entre la educación y marketing.

El trabajo comienza con la presentación del problema de investigación, seguida del marco teórico, en el cual se desarrollan las variables de estudio. Posteriormente, se presenta la metodología empleada para la recopilación de datos y el instrumento utilizado. A continuación, los resultados obtenidos junto con el análisis e interpretación. Finalmente, se incluyen las

conclusiones y recomendaciones.



HIPÓTESIS

La intención de matricularse en una escuela de posgrado para realizar un programa de maestría está asociada con diversos factores institucionales como los aspectos académicos, infraestructura y equipamiento, administrativos, reputación, oferta educativa y comunicación institucional y comercial, así como factores personales y socioculturales. Estos elementos son considerados por los estudiantes al momento de tomar decisiones sobre la inversión en su educación de posgrado (maestría); se espera que estos factores difieran de los reportados en estudios de pregrado, dado que los estudiantes de posgrado tienen un perfil diferente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar y analizar los factores institucionales, socioculturales y personales considerados en la intención de los profesionales de Arequipa de matricularse en una escuela de posgrado para realizar estudios de maestría.

Objetivos específicos

Describir qué factores institucionales son considerados en la intención de los profesionales de Arequipa para matricularse en una escuela de posgrado para realizar programas de maestría.

Analizar cómo los factores socioculturales se relacionan con la intención de los

profesionales de Arequipa de matricularse en una escuela de posgrado para realizar programas de maestría.

Analizar los factores personales que caracterizan la intención de matrícula de los profesionales de Arequipa en programas de maestría.

Comparar los factores considerados por los profesionales de posgrado, con los reportados por estudiantes de pregrado, destacando diferencias relevantes del perfil adulto.



CAPITULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1.Comportamiento del consumidor

El conjunto de acciones, decisiones, reacciones que un individuo o grupo (colectivos de personas) realiza, toma y tiene cuando selecciona, adquiere, utiliza y desecha productos, servicios, ideas y experiencias (Kumo, 2023) definen de forma precisa y amplia lo que se entiende como comportamiento del consumidor. Estas acciones de consumo están dirigidas por una combinación de factores internos, procesos mentales y emocionales (González Sulla, 2021), y externos; es decir que todo lo que somos como individuos (creencias, valores, experiencias, emociones), la influencia de otros y del entorno comercial guían nuestras decisiones de consumo. Además, el comportamiento del consumidor no solo tiene como objetivo cubrir necesidades y satisfacer deseos, sino también definir y expresar la identidad de los individuos (Solomon & Rusell, 2024).

Desde hace muchos años atrás, el estudio del comportamiento del consumidor ha generado interés en diferentes áreas de estudio y diversas disciplinas han realizado aportes significativos, por lo que intentar comprender por qué los consumidores hacen lo que hacen, eligen lo que eligen y compran lo que compran no es un tema actual ni de competencia exclusiva del marketing o de las ciencias económico empresariales.

Originalmente, el comportamiento del consumidor se enfocaba principalmente en aspectos económicos (Cazorla-Milla, 2024); desde esta perspectiva, la explicación neoclásica del consumidor se fundamenta en la idea de ver al consumidor como un homo economicus “un elector que busca la maximización de su utilidad” (Caloca Osorio et al., 2021, p.71) y “recibir los mejores beneficios empleando para ello, el mínimo de los esfuerzos” (Boada et al., 2022,

p.266), es decir, que el consumidor tiene que tomar decisiones que le permitan alcanzar el mayor nivel de satisfacción posible con el dinero que puede gastar de acuerdo a las ofertas disponibles en el mercado; estas elecciones de consumo se ejecutan en base a las preferencias individuales, que reflejan sus gustos o preferencias y a la racionalidad con la que evalúa las opciones para maximizar su bienestar (Caloca Osorio et al., 2021).

El comportamiento del consumidor en la economía, también es abordado a través del análisis del consumo. Según lo indicado por Balmore López (2023), para algunos economistas el consumo se produce por un desequilibrio originado por una necesidad no satisfecha, este estado de carencia generará en el individuo el impulso para buscar el equilibrio o regresar a “su centro”. Cuando se habla de consumir no solo se habla de pagar dinero por un producto o servicio, la acción de consumir implica otros costes que podrían no ser tan evidentes como por ejemplo es el coste social o ambiental.

Para otros economistas, el consumo está estrechamente relacionado con la pirámide de Maslow, que organiza las necesidades humanas en una jerarquía desde las más básicas hasta las más complejas de manera progresiva.

Las necesidades básicas de primer nivel también llamadas fisiológicas son esenciales para la vida e incluyen la alimentación, el descanso, refugio, vestido, etc.; en segundo lugar, los seres humanos buscarán seguridad y protección tanto emocional como física; por lo que tienen la necesidad de alcanzar estabilidad financiera, seguridad laboral, protección contra el peligro, entre otras; después querrá pertenecer a grupos o tener relaciones afectivas de amor y amistad; cuando estas necesidades estén cubiertas pasará al cuarto nivel y buscará satisfacer sus necesidades de estima, donde el reconocimiento de los pares, la buena imagen, el sentirse valorado por los demás generará bienestar y seguridad emocional; y finalmente están las necesidades de

autorrealización, es aquí donde se busca alcanzar el verdadero potencial mediante el desarrollo de la creatividad, falta de prejuicios, entre otros, contribuyendo al sentido profundo de satisfacción y plenitud (Maslow, 1943, pp. 21-32).

De esta manera se ve, que, para la economía, el consumo está determinado por: los ingresos, fondos percibidos, la limitación de recursos, las preferencias y gustos del consumidor y elecciones siguiendo un patrón racional, mecanicista y optimizador (Albino Gavilán et al., 2023). Un enfoque microeconómico realiza un análisis individual y subjetivo de un consumidor que toma decisiones frente a diversos productos y servicios influenciado por: el precio, el precio de los sustitutos, el ingreso disponible y sus gustos y preferencias (Baltimore López, 2023). Desde un enfoque macroeconómico, el consumo podría verse influenciado por políticas tributarias como tasas, impuestos, incentivos, etc., o situaciones a nivel mundial como: guerras, recesión económica de algunos países, pandemias, desastres naturales, etc., “ya que vivimos en una economía globalmente integrada, consumimos muchos bienes producidos en otros países” (Baltimore López, 2023, p. 66).

Sin embargo, el comportamiento del consumidor “no puede ser entendido como una simple y mecánica concatenación de decisiones racionales en un tiempo concreto y con los criterios de maximizar la utilidad y el beneficio con información suficiente” (Pérez Martínez & Rodríguez Fernández, 2022b, p.4), ya que el comportamiento humano, en determinados momentos, “exhibe una racionalidad limitada, fuerza de voluntad limitada, y autointerés limitado” (Reeves & Stucke, 2011, p. 1532).

Las investigaciones han demostrado que el comportamiento humano en general es un fenómeno complejo y evidentemente no puede ser comprendido de manera simplista. Debido al avance de la tecnología y la aplicación de nuevas metodologías de investigación se continúan

combinando diferentes perspectivas y enfoques científicos para tener una visión más holística, amplia y detallada del comportamiento humano y la complejidad de la mente (Padilla Vergara et al., 2023).

El enfoque económico se ve ampliado y complementado por la psicología, que señala que las decisiones de los consumidores no siempre siguen una lógica estrictamente racional, e inclusive algunas veces puede ser completamente irracional (Navas Maldonado et al., 2023).

La American Psychological Association (APA) explica el término comportamiento como “las actividades de un organismo en respuesta a estímulos externos o internos, incluidas las actividades objetivamente observables, las actividades introspectivamente observables y los procesos no conscientes” (2018).

“Psychology could be understood as the science that studies human behavior from a cognitive, emotional, social, and biological perspective”. [La psicología podría entenderse como la ciencia que estudia el comportamiento humano desde una perspectiva cognitiva, emocional, social y biológica] (Padilla Vergara et al., 2023, p.5) y “el marketing estudia el comportamiento humano en el mercado” (Llor Chávez et al., 2021, p.109).

Los estudios de los aspectos psicológicos son fundamentales para entender el comportamiento en contextos sociales, como lo es la compra, ya que proporciona una visión profunda de cómo piensan, sienten y actúan las personas. La toma de decisiones, la cognición y el razonamiento se ven influenciados por motivaciones, emociones, interacciones sociales y procesos mentales (Padilla Vergara et al., 2023) de cada individuo, es decir, el comportamiento del consumidor es el resultado de sus emociones, pensamientos, percepciones, los cuales orientan sus elecciones a lo que consideran más adecuado para satisfacer sus necesidades.

La economía ha sido fundamental para comprender el comportamiento del consumidor al

enfocarse en variables exógenas y el impacto en sus decisiones de compra; así como la psicología aporta una visión más profunda de los procesos internos que guían estas decisiones.

Como afirmó Aristóteles “el hombre por naturaleza es un animal social” (1988, p.50) lo que implica que los seres humanos tienen la necesidad inherente de interactuar y vivir en grupos. Este principio se extiende al ámbito de consumo, ya que como dice Velásquez Dévora, “el consumo deriva del individuo humano... y es un símbolo de la integración social” (2024, p.16), demostrando que el ser humano no solo consume productos para satisfacer necesidades, sino también para adaptarse a las expectativas de los grupos con los que se relaciona o de aquellos con los que quiere identificarse.

Mediante los aportes de la economía, la psicología y la sociología, se ha demostrado que el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra no son exclusivamente racionales, sino que también están profundamente influenciadas por factores emocionales y sociales.

Un nuevo enfoque interdisciplinario ha transformado la manera en que se estudia el comportamiento del consumidor; este enfoque va más allá de analizar las influencias externas e internas visibles que hacen que el consumidor elija un producto o servicio determinado; la integración de las neurociencias, biología y psicología estudian los procesos cerebrales que intervienen en el comportamiento. El neuromarketing, que es “una disciplina vanguardista que revoluciona al marketing al utilizar técnicas, herramientas, instrumentos y conocimientos de las ciencias” (Olivar Urbina, 2023, p.17), aporta una nueva forma de explicar cómo las personas se comportan y toman decisiones a través de una comprensión profunda de los procesos cerebrales y emocionales.

Las técnicas y herramientas de neurociencia utilizadas para estudiar “aquello que ocurre

en la mente del cliente y sus reacciones cerebrales, además de los procesos de los cuales ellos no son conscientes” (Portela López & Rodríguez Monroy, 2023, p.40), es decir, cómo responde el cerebro ante los estímulos del marketing enfocándose en las respuestas automáticas e inconscientes de los consumidores, para obtener una visión real y más precisa de su comportamiento.

El consumidor tiende a cambiar y transformar sus conductas debido a diversos factores, siendo los eventos disruptivos uno de los más relevantes (Quizhpe-Bustos et al., 2023). Antes de la pandemia los cambios eran lentos y graduales (Vergara Espinosa, 2022). Por ejemplo, la educación a distancia ha sido una opción académica desde los 70's, utilizada inicialmente en cursos de correspondencia, la misma que fue evolucionando progresivamente, adaptándose al avance tecnológico y utilizada mayormente para programas de formación continua. Sin embargo, con la llegada de la pandemia por el Covid-19, esta modalidad se transformó radicalmente, convirtiéndose en una necesidad global y urgente para todas las instituciones educativas desde la educación básica, hasta la superior (Guerrero, 2021). Este hito en la historia de la humanidad marcó un punto de inflexión en el comportamiento del consumidor (Bedoya- Soto et al., 2024), los cambios acelerados fueron aceptados y algunos de ellos llegaron para quedarse como parte de la identidad del consumidor actual (Vergara Espinosa, 2022).

El “nuevo consumidor” es una persona informada y empoderada, tiene conciencia social y ambiental y busca satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente; se caracteriza por estar hiperconectado, es investigativo, empático, exigente y preocupado por el entorno (Bedoya - Soto et al., 2024).

Para Escalante-Bourne et al., (2023) el perfil del consumidor en esta época post pandemia ha evolucionado también debido al impacto de las tecnologías digitales. Hoy en día

muchas personas realizan sus compras por internet, buscan soluciones a través del uso de la tecnología, pueden comparar productos en cuestión de segundos e incluso estos productos pueden llegar a la puerta de su casa. El nuevo consumidor ha integrado la tecnología en su vida cotidiana para satisfacer otras necesidades como la educación y el entretenimiento (Ortega Sánchez, 2024).

1.1.1. Comportamiento del consumidor en el sector educativo superior de posgrado

El comportamiento del consumidor en el sector educativo superior de posgrado describe como los individuos que ya cuentan con grado académico de bachiller o título profesional, toman decisiones acerca de su educación avanzada.

Los estudios de posgrado son considerados el punto culminante de la formación académica, es el nivel más alto de formación que puede alcanzar una persona luego de haber culminado su formación de pregrado; estos estudios permiten ampliar profundizar y especializarse en diferentes campos de estudio. Los estudios de posgrado se dividen en especialidad, maestría y posgrado, cada uno con un nivel creciente de profundidad que responden a los objetivos académicos y profesionales de cada persona (Reynaga Obregón, 2002).

A diferencia de estudiantes de otros niveles de educación o de otros programas de formación superior de duración más corta, los prospectos de maestría son consumidores más reflexivos y analíticos y se toman un tiempo para investigar y comparar precios, beneficios, marcas, calidades, opiniones de usuarios, entre otros, debido a que se enfrentan a una decisión de compra más compleja. Además, aquellos que sienten la necesidad de seguir educándose son, a su vez, más competitivos y están dispuestos a aprender nuevas herramientas digitales para alcanzar sus objetivos (Barriga Espíritu et al., 2017).

La compra compleja hace que los consumidores sean más precavidos y dediquen mucho más tiempo a investigar las opciones que tiene disponibles (Kumar et al., 2022) motivados principalmente por que los productos o servicios que se desean adquirir son de alto valor.

La familia y el trabajo tienen un papel significativo en las decisiones más importantes que toma el individuo a lo largo de su vida (Arias Gallegos et al., 2018); por lo que los consumidores interesados en iniciar estudios de maestría tomarán decisiones más conscientes considerando no solo los beneficios académicos sino también el impacto en su vida personal y profesional.

1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La literatura examinada para este estudio es amplia y diversificada, incluyendo artículos de diferentes países centrados en la elección de universidades. Sin embargo, la información dirigida exclusivamente a estudios de posgrado es limitada, por lo que se consideran factores personales y características propias de estos individuos, que se diferencian en edad y madurez, ingresos, objetivos y prioridades y necesidades y preferencias de aprendizajes y estilo de vida. Este estudio se categoriza en factores considerados en la selección de una universidad en tres grupos: institucionales (incluye oferta educativa y comunicación), socioculturales y personales. El modelo utilizado en este estudio fue desarrollado por Mamani Ramos (2018), quien se basó en el modelo de Chapman, (1981) "A Model of Student College Choice".

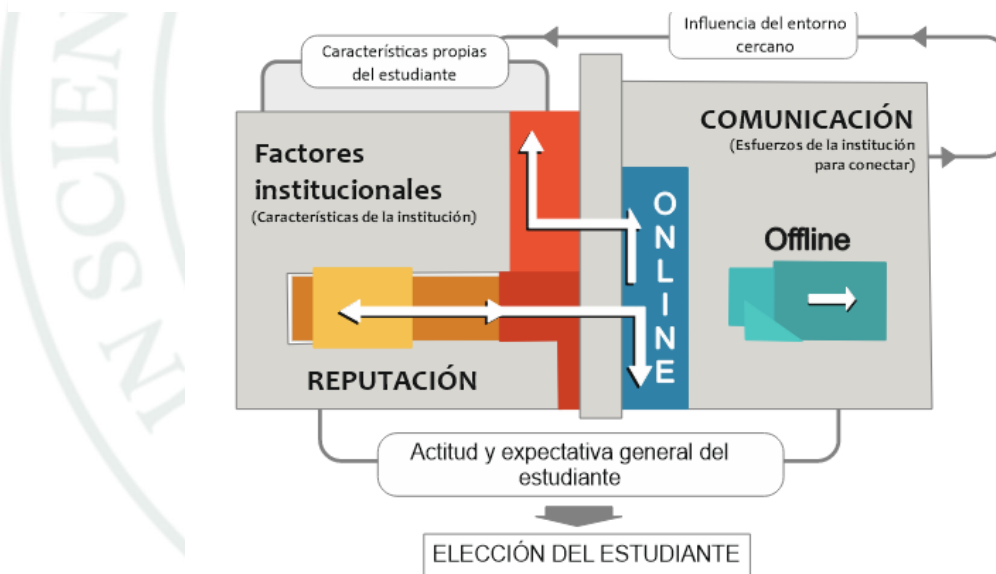
Chapman (1981) presenta una visión amplia y estructurada de los factores que influyen en la elección universitaria donde establece que las variables influyen y dependen unas de otras creando un sistema dinámico. El modelo señala la influencia de personas significativas, las características fijas de las instituciones y los esfuerzos de las instituciones por conectar con el consumidor, como factores claves para determinar las elecciones del comportamiento del consumidor en contextos educativos de servicios. A pesar de que el estudio ofrece valiosos

hallazgos sobre los factores que influyen en la elección de instituciones educativas, cuanta con una limitante al centrarse en individuos que acceden a la educación superior inmediatamente después de terminar los estudios de secundaria.

El modelo de Mamani Ramos (2018) plantea que la elección de una universidad está influenciada por tres factores principales: institucionales, incluyendo calidad académica percibida, costo, ubicación, infraestructura, reputación, horarios, oportunidad laboral y su comunicación con los estudiantes y entorno general; socioculturales, incluyendo la influencia de personas cercanos como padres, amigos, asesores y status social; y demográficos, con edad, ingresos familiares, raza y género.

Figura 1:

Modelo Conceptual General de Elección de la Universidad



Nota. Elaboración propia basada en el modelo de Chapman (1981) y Mamani Ramos (2018).

Este modelo destaca que, en los estudios actuales, no se sabe o no se encuentran identificadas diferencias significativas entre la decisión de convertirse en estudiante adulto y la de los

estudiantes jóvenes. Sin embargo, concluye que hay factores personales que influyen en las decisiones de adultos como la familia, las responsabilidades, las motivaciones; así como que los adultos enfrentan diferentes obstáculos para estudiar principalmente marcados por los roles múltiples que cumplen, en la familia, en el trabajo, en el entorno profesional, con los amigos y en la sociedad, lo cual influye en su decisión de continuar su educación y en cómo evalúan sus alternativas.

1.2.1. Factores institucionales

1.2.1.1. Infraestructura, ambientes de aprendizaje y recursos académicos

“La infraestructura educativa es una variable importante para el sector educación, asociado a diferentes procesos, incluido el rendimiento de aprendizaje, creando una serie de factores que pueden afectar el éxito de los estudiantes.” (Arpi Erquinigo & Montoya Mogollón, 2022); es decir, que una infraestructura adecuada (aulas bien equipadas, laboratorios modernos y espacios cómodos) contribuirán directamente en el rendimiento académico.

Las instalaciones e infraestructura también son uno de los factores significativos sobre la reputación e imagen de una institución educativa (Romiani et al., 2024), lo que significa que, las instituciones con infraestructura de alta calidad son percibidas como organizaciones preocupadas por el rendimiento y bienestar de sus estudiantes lo que fortalece su reputación.

Ambiente de aprendizaje

El ambiente de aprendizaje son los espacios físicos y digitales donde se lleva a cabo el proceso de enseñanza – aprendizaje. Para que sean entornos y no solo lugares, debe haber interacción activa entre estudiantes, docentes y otros miembros de la comunidad educativa (Carmona Banderas & Villacres Arias., 2023).

El espacio físico se refiere a locales o instalaciones donde se realizan las actividades académicas y donde la combinación de elementos como el mobiliario, la iluminación y herramientas y recursos didácticos (computadora, proyector, pizarra) contribuye a la calidad educativa favoreciendo un entorno adecuado para los estudiantes (Ortiz Yañez et al., 2019).

Los entornos virtuales de aprendizaje se dan a través de plataformas virtuales que surgen por la evolución de las Tecnologías de Información (TIC), la globalización de la educación y cambios en los modelos educativos. Las plataformas virtuales ofrecen espacios flexibles y accesibles a través de medios y recursos multimedia donde se integran actividades como foros, podcast, wikis, videoconferencias, exámenes en línea, entre otros (Zurita Cruz et al., 2020).

Bibliotecas

Las bibliotecas universitarias son fundamentales para la misión de la universidad ya que proporcionan acceso a información científica y académica a los diferentes miembros de su comunidad (estudiantes, docentes investigadores, graduados, entre otros). Además, juega un papel clave en preservación y difusión de producción académica de la institución en beneficio de la sociedad (Décima et al, 2018).

“La competencia académica y la globalización demandan de las bibliotecas universitarias que cada vez se encuentren mejor preparadas” (Molina Benavides et al., 2016, p.48). En la investigación de Saravia López (2018) se concluyó que existen varias actividades que realiza la biblioteca que contribuyen a mejorar la imagen y reputación de la universidad, entre las que resaltan la participación activa en asociaciones académicas, científicas y profesionales; colección de recursos según estándares establecidos por entes rectores; ambiente y salas de lectura apropiados; informes de seguimiento de la producción académica, referido al impacto de las publicaciones de la universidad en portales académicos y un portal de biblioteca y repositorio

institucional digitales que faciliten el acceso a recursos académicos, investigaciones y documentos producidos por la universidad.

Laboratorios físicos y virtuales

El uso de laboratorios es importante, pues permite a los estudiantes aprender mediante la experiencia y poner en práctica el método científico de ensayo y error. Pasar por la experiencia logra un aprendizaje significativo. El proceso de enseñanza aprendizaje se hace más activo, interesante y participativo, tanto para el alumno como para el docente (Quezada Lozano, 2019).

1.2.1.2. Académicos

Calidad educativa

La educación de calidad según la Ley General de Educación del Perú 28040 (2003) y la visión general de la UNESCO (2009), debe formar individuos que alcancen un nivel óptimo de formación. Esto significa que, no solo tengan conocimientos académicos, sino también habilidades, valores y actitudes para enfrentarse a los desafíos de la vida, contribuir a la sociedad y prosperar en ella (SINEACE, 2017a).

En este sentido, el Gobierno Peruano a través del Ministerio de Educación y la SUNEDU, estableció condiciones mínimas de calidad para el licenciamiento, es decir que, para que una universidad o escuela de posgrado funcione legalmente en Perú, debe estar acreditada por SUNEDU, lo que garantiza que cumple con los estándares de calidad básicos o mínimos para brindar servicios educativos. Estos requisitos aseguran que los servicios sean adecuados y estén en condiciones de ofrecer una formación efectiva a los estudiantes (SINEACE, 2017b); sin embargo, esto no implica que alcancen la excelencia.

Al ser esta acreditación obligatoria, no constituye un diferenciador o ventaja competitiva,

es en sí, una condición básica para el funcionamiento de estas instituciones. Sin embargo, en términos de calidad educativa, existen otros factores que hacen destacar a las instituciones educativas haciendo su oferta única y cuyas características podrían influir su reputación y en la intención de compra y toma de decisiones de los prospectos educativos.

Acreditaciones y certificaciones

La acreditación es un proceso de evaluación al que se someten las instituciones y programas académicos para determinar si cumplen ciertos estándares y criterios establecidos, definidos y revisados por expertos que garantizan que los servicios educativos son adecuados y estén alineados a la mejora continua garantizando la formación de calidad de los estudiantes (Kumar et al., 2020).

El Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad (SINEACE) según la Ley del Reglamento de la Ley 28740, tiene como función principal garantizar la calidad educativa en el país (Artículo 1). La acreditación que otorga es a nombre del estado y corresponde al reconocimiento formal de calidad. La evaluación se realiza a instituciones o programas y la hacen entidades autorizadas según normativa vigente. Al evaluar la mejora continua, este reconocimiento no es permanente, lo que implica que debe renovarse (Artículo 15).

La acreditación internacional es realizada por organismos externos de renombre, que pueden ser de alcance global. No solo se aseguran que las instituciones cumplan con estándares internacionales de calidad, sino también que le ayudan a identificar áreas de mejora (Meza Ramos et al, 2017) y otorgan un reconocimiento que valida la búsqueda de la excelencia de las instituciones educativas, su compromiso con sus estudiantes y sociedad, fortaleciendo su posicionamiento y reputación a nivel global.

Las Instituciones Educativas también podrían demostrar su calidad a través de las certificaciones por normas internacionales como la ISO 9001:2015 – Sistemas de Gestión de Calidad o la ISO 21001:2018 – Sistema de Gestión de Organizaciones Educativas, este tipo de certificaciones garantizan la excelencia y mejora la reputación de las instituciones a nivel global (Puertas Vásquez, 2023).

Prestigio y credibilidad de docentes

Un profesor universitario debe tener un profundo dominio de los contenidos académicos de su disciplina y debe mantenerse al día con los avances, investigaciones y tendencias en su campo, por lo que el profesor universitario debe ser un experto en su área, no solo en su formación académica sino también en su experiencia práctica y debe poder transmitir conocimientos para promover el aprendizaje, por lo que tienen un rol intelectual y pedagógico (Cuesta Moreno, 2018). Lo que significa que los estudios que haya realizado, los lugares donde haya trabajado y los puestos que haya tenido o tenga junto con sus habilidades de enseñanza demostraran su credibilidad y prestigio como profesional y docente.

1.2.1.3.Administrativos

Atención al usuario

La atención al usuario está conectada estrechamente al factor administrativo, la eficiencia, actitud, desempeño y calidad de atención son fundamentales para la gestión de trámites y brindar soluciones rápidas y efectivas para estudiantes, egresados y prospectos educativos. La calidad de la atención al usuario, gestionada por un personal administrativo competente es clave para garantizar una experiencia positiva (Ceballos Bejarano et al., 2021).

Requisitos y pruebas de admisión

Los requisitos y pruebas de admisión juegan un papel decisivo en la elección de una

universidad, ya que está relacionado con la accesibilidad y la forma en la que cada institución selecciona a sus estudiantes. Las pruebas de admisión constituyen una barrera inicial para los estudiantes que tienen intención de realizar estudios superiores y la dificultad y naturaleza de estas varían según la institución (pública-privada) (Romero Centeno, 2021).

1.2.1.4.Oferta educativa

La oferta educativa o académica es el conjunto de programas, cursos, carreras y servicios educativos organizados generalmente en función de las áreas de conocimiento que ofrece una institución educativa superior (Moscoso Bernal & Brizuela Carpio, 2022). Es importante que las instituciones de educación superior adapten su oferta educativa no solo a las necesidades de los estudiantes, sino también a las demandas del mercado laboral y características de la región (Saravia Madariaga et al., 2018). En este contexto, es común que estas instituciones registren cambios en su malla curricular, lo que podría modificar los perfiles de egreso, las estructuras, los horarios (Villaláz - Castro, 2020) y modalidad en respuesta a su compromiso con la calidad educativa, la pertinencia de programas y el dinamismo y flexibilidad ante los cambios, tendencias y demandas de la sociedad.

Plan de estudios

El plan de estudios es un documento vivo que organiza los contenidos y las actividades académicas estructurados en una malla curricular, asegurando que las asignaturas contenidas respondan a las necesidades de la sociedad y el sector productivo. Su objetivo principal es proporcionar a los egresados las herramientas necesarias para que puedan afrontar con éxito los desafíos del mercado actual (De la Cruz Rioja et al., 2022).

La estructura de la malla curricular de cualquier programa académico debe basarse en un

análisis detallado sobre las mejores prácticas a nivel nacional e internacional, sin dejar de considerar la realidad del mercado local. Además, debe considerar conocimientos, habilidades y competencias que buscan las empresas, por lo que el diseño tendría que estar alineado a las necesidades del mercado, las exigencias de los head hunting y las tendencias globales (Acevedo Gutiérrez et al., 2019).

La planeación educativa en instituciones educativas de nivel superior debe garantizar la calidad educativa. Las directrices y bases de los contenidos guían el proceso de enseñanza-aprendizaje para que los egresados estén preparados para el mercado laboral y exigencias de la sociedad (Carriazo Díaz et al., 2020).

Costos

La toma de decisiones del consumidor está influenciada por una variedad de factores económicos que afectan directamente su comportamiento y decisión de compra. Entre los elementos económicos más relevantes se encuentran las condiciones financieras personales que incluyen el nivel de ingresos, la distribución de recursos para cubrir necesidades diarias y la gestión de ahorro (Kotler y Keller, 2016); esto quiere decir que, en muchos casos y dependiendo de sus gastos diarios y planes financieros (ahorro y endeudamiento), las personas que ganan más dinero pueden permitirse adquirir productos más costosos, mientras que las personas con menos ingresos, debido a las limitaciones económicas optan por opciones más económicas, de menor precio (Liu, 2024) o simplemente se privan de algunas cosas.

Si los consumidores se encuentran ante situaciones que amenazan o deterioran sus ingresos, como, crisis económicas, recesión, desempleo o incluso eventos disruptivos como desastres naturales, emergencias sanitarias globales como por ejemplo la pandemia ocasionada por el virus COVID 19, sienten la necesidad de ser más analíticos, cuidadosos y racionales con

sus gastos. Ante la incertidumbre financiera, la evaluación para tomar una decisión se vuelve más reflexiva; ya no considerará solamente el precio de un producto; el consumidor considerará; además, las características y/o beneficios adicionales para asegurarse que está invirtiendo bien su dinero. También prestan atención a las condiciones de pago, si hay facilidades, pagos a plazos, descuentos por pago anticipado; incluso si su elección contribuye a la sociedad de alguna manera; apoyando causas ambientales o sociales (Madrigal - Moreno et al., 2024); por eso es que, ante este tipo de situaciones los consumidores buscarían opciones de compra que tengan impacto positivo, sean racionales y convenientes económicamente.

Otro factor económico que impacta en la decisión de compra es el precio. En su definición más exacta, el precio es el dinero que se pide a cambio de un producto o servicio; en un sentido más profundo, el precio es todo aquello a lo que el cliente renuncia o sacrifica para acceder a los beneficios de usar o poseer algún producto o servicio (Kotler et al., 2018).

En el marketing mix el precio se refiere a la cantidad de dinero que una empresa cobra a los consumidores por determinado producto o servicio. El precio influye directamente en los consumidores al tomar la decisión de comprar o no comprar; también influye en la rentabilidad de la empresa, ya que un precio bajo podría no generar ganancias y si es muy alto podría perder o alejar a los clientes; además, el precio impacta directamente en la posición competitiva de la empresa, ya que puede utilizarse como una herramienta de diferenciación y posicionamiento (Campines Barría, 2024). El precio de un producto o servicio es una característica fundamental de orden competitivo que influye en la percepción de valor; el precio puede verse atractivo o accesible si se ajusta al presupuesto del consumidor y si es un precio muy alto podría ser percibido como inaccesible y excesivo lo que generaría que no lo pueda adquirir (Coronel Andrade et al., 2024); sin embargo, como señala Kotler y Keller (2016), en ciertos segmentos

del mercado, un producto de precio elevado, percibido como de alta calidad o de lujo justificaría su elección por su calidad, imagen de marca o exclusividad; incluso podría ser considerado como una inversión.

Los consumidores no solo evalúan el precio de un producto en particular, sino que tienden a comparar precios de productos similares antes de tomar una decisión y esta característica del comportamiento del consumidor, se ve incrementada debido a la gran cantidad de ofertas, la competencia y variedad de opciones (Kotler et al., 2018).

En un mercado tan competitivo, las empresas no solo compiten en términos de características de un producto o servicio, sino también en la percepción de valor que tienen los consumidores; esto quiere decir que el valor percibido por el cliente influye en la decisión de compra. Entender cuanto valor otorgan los consumidores a los beneficios que les aporta un producto determinará el precio efectivo que la empresa debe establecer (Vásquez Villanueva et al., 2023) y este tiene un impacto directo en la decisión de compra del consumidor ya que esta evaluación subjetiva que realiza, influye en la cantidad que está dispuesto a pagar el cliente; es decir, en el precio de transacción (Díaz Díaz, 2024) y como se sentirá al respecto. El precio impacta directamente en el atractivo de los productos en el mercado y en la percepción de valor por parte de los clientes (Naufal Noorsyah et al., 2024); además, comunica un mensaje importante sobre la marca y la calidad del producto (Vásquez Villanueva et al., 2023). A través de diferentes estrategias de pricing, el marketing puede influir en la percepción del valor de los consumidores en comparación con su costo (Garzón Posada, 2024).

Los factores económicos como el precio afectan significativamente en la decisión de compra, de diversas maneras, los consumidores no solo se basan en el precio, sino que lo comparan con su percepción de valor, las otras alternativas disponibles, su situación económica y

a las tácticas de fijación de precio empleadas por las compañías.

El precio de la educación y la percepción de valor

El valor de la educación es incuestionable, no solo él es camino principal por el que se adquieren conocimientos, habilidades, herramientas, valores y virtudes que permiten vivir de manera humana (Ramírez et al., 2019); sino también porque es un proceso fundamental para el desarrollo integral de la persona. Este proceso no solo aporta beneficios a nivel individual, sino que contribuye al progreso social, promoviendo al bienestar colectivo y avance de la sociedad (Blancas Torres, 2018).

El precio que alguien está dispuesto a pagar por educarse, depende de lo que significa la educación para esa persona. Para algunas personas, la educación representa una inversión que puede traer rendimientos significativos con el tiempo; quienes reciben una educación completa tienen mayores posibilidades de generar mayores ingresos y tener una mejor calidad de vida, por lo que esta inversión les generará beneficios a lo largo de los años (Huepe, 2024). Para otras personas, el deseo de aprender algo nuevo o relevante de una forma más profunda o completa hace que recurran a la formación formal. En este caso, la curiosidad intelectual, el deseo de saber más, serán los factores que impulsarán a buscar formación más estructurada en universidades o instituciones especializadas.

Cargos, costos y pagos asociados a la realización de una maestría

Los costos y pagos asociados con la realización de una maestría incluyen diferentes tarifas establecidas por cada institución educativa, tales como el derecho a examen, matriculas, pensiones, derecho de sustentación, titulación, cursos especializados, curso de idioma extranjero; así como gastos adicionales para libros, material didáctico y de escritorio, asesorías, tutorías,

costos tecnológicos entre otros. Cada una de estas tarifas contribuyen al costo general del programa y varían según la institución y programa de estudio. Dentro de los principales conceptos relacionados con los costos asociados a estos programas se encuentran: el coste de admisión, que es el derecho de pago para presentarse al examen de admisión la matrícula; coste de inscripción al programa de maestría, puede estar dividido por ciclos; pensiones, pagos periódicos (mensuales) realizados durante la maestría, representan el pago más significativo y cubren los costos operativos continuos de la educación (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, 2025), (Universidad Católica de Santa María, 2024). También hay pagos por derecho de sustentación y a titulación, relacionados con la presentación y defensa de tesis y tarifa de obtención por trámite de certificación.

Es necesario identificar no solo los costos directos de una maestría como la matrícula o pensiones, sino también los costos ocultos, que son aquellos que no están contemplados explícitamente en las tarifas de las maestrías, pero que si son representativos en el costo total. Dentro de estos costos se encuentran los libros y materiales didácticos, tecnológicos, asesorías, tutorías y cursos complementarios, gastos administrativos, pago de internet, entre otros (Guamán – Paredes et al., 2020).

Un análisis integral de los costos, permitirá tener una aproximado del gasto total real del programa, lo que permitirá tomar decisiones informadas sobre cómo financiar la maestría y planificar adecuadamente el presupuesto.

Oferta académica: Maestría y EPG como servicios educativos

Estudios superiores de posgrado: Maestrías

Según el artículo 49 de la Ley General de la Educación (2003), Ley N° 28044 del Perú la educación superior es:

“...la segunda etapa del Sistema Educativo que consolida la formación integral de las personas, produce conocimiento, desarrolla la investigación e innovación y forma profesionales en el más alto nivel de especialización y perfeccionamiento en todos los campos del saber, el arte, la cultura, la ciencia y la tecnología a fin de cubrir la demanda de la sociedad y contribuir al desarrollo y sostenibilidad del país.”

La Guía sobre el sistema de educación universitario: República del Perú (SUNEDU, 2024) señala que: los estudios superiores son progresivos, es decir se alcanzan por niveles, primero están los estudios de bachillerato denominados estudios de pregrado comprendidos como la etapa de educación universitaria inicial y conducen a la obtención del grado académico de bachiller. Este grado académico abre la puerta al siguiente nivel, los estudios de posgrado, que corresponden al nivel avanzado de especialización; en este nivel se encuentran las maestrías, consideradas estudios de segundo nivel y finalmente los estudios de doctorado vistos como estudios de nivel más alto (tercer nivel) basados en la investigación.

Los estudios de maestría son programas académicos que buscan formar recursos humanos de alto nivel (Casimiro Urcos et al, 2020) a través de la formación especializada y profunda en una disciplina específica; este nivel académico permite a los estudiantes adquirir conocimientos, saberes, destrezas y habilidades fundamentales para el desarrollo profesional en cada área de estudios (Cobeña - Loor et al., 2023). El propósito de estudiar una maestría es, en primer lugar, profundizar en el conocimiento teórico, fortaleciendo las bases conceptuales de la disciplina elegida; en segundo lugar, desarrollar un enfoque profesional en el ejercicio práctico de técnicas y metodologías que permitan su aplicación en situaciones de la vida real; y finalmente, adquirir un enfoque tecnológico, mediante el dominio de recursos y herramientas tecnológicas, integrando los avances tecnológicos en sus prácticas profesionales (Reynaga Obregón, 2002).

Estos estudios no solo ofrecen la posibilidad de ampliar las competencias adquiridas en pregrado o profundizar en áreas de conocimiento afines; por ejemplo, un contador eligiendo una maestría en auditoría; en algunas ocasiones y dependiendo del programa, se puede cambiar de disciplina (Pozzo et al., 2021); por ejemplo, un biólogo podría tener una maestría en administración y enseñar el curso de proyecto de tesis en la maestría de comunicación y marketing, lo que le permitiría explorar nuevos campos y ampliar sus horizontes profesionales.

Las maestrías tienen una doble regulación en Perú, por un lado, son regidas por leyes universitarias establecidas a nivel nacional, principalmente en la Ley Universitaria N° 30220 y, por otro lado, las normas internas de cada institución educativa superior (Casimiro Urcos et al, 2020), que responden a las particularidades académicas y de gestión como los requisitos de admisión, estructura de plan de estudios, sistemas de evaluación entre otros.

Para acceder a estudios de maestría se debe tener un grado académico de bachiller o título profesional (Ley 30220, 2022, Art. 45). En el sistema educativo peruano un bachiller es aquel que ha completado sus estudios de pregrado y está en la etapa previa para obtener el título profesional.

La ley peruana reconoce dos tipos de maestrías diferenciadas principalmente por su enfoque y objetivos (Ley 30220, 2022, Art. 43). Se tienen las maestrías de investigación o académicas enfocadas en desarrollar la capacidad de investigación y producción de nuevos conocimientos (Lasso Cardona, 2018); por ejemplo, una maestría en marketing y neurociencias; y maestrías de especialización, centradas en el conocimiento profundo, detallado y especializado; por ejemplo, una maestría en dirección de marketing o marketing digital.

La duración de una maestría debe ser como mínimo 2 semestres académicos (Ley 30220, Art. 45), por lo que el tiempo de duración exacto dependerá de varios factores como: el tipo de

programa, campo de estudio y las disposiciones de la oferta educativa de cada institución; con la condición de que esta no sea menor a dos semestres académicos. Además, el programa debe tener un contenido mínimo de 48 créditos en total; un crédito académico mide el peso y la carga que representa un curso o asignatura aprendizaje (Esquivel - Grados & Venegas - Mejía, 2022); es decir, los créditos académicos no solo indican que va aprender o que se va a enseñar; sino la carga de trabajo que implica este.

El régimen de estudios se define según la normativa de cada universidad. En cuanto a las modalidades de estudio el régimen permite diferentes opciones basadas en las necesidades y circunstancias de los estudiantes. La modalidad presencial es 80% presencial obligatoriamente y puede ser 20% en línea; la modalidad semipresencial, 20% a 70% presencial, el resto en línea; y la modalidad a distancia, 79% o más en línea, y una pequeña parte presencial (SUNEDU, 2024).

Escuela de Posgrado

Los programas de posgrado se llevan a cabo en Instituciones de educación superior, como universidades y escuelas especializadas (organizaciones educativas independientes que ofrecen estudios de posgrado únicamente y que no se encuentran adscritas ni integran una universidad). Estas instituciones están en la facultad de otorgar grados académicos tales como maestría y doctorado (SINEACE, 2022). Las universidades públicas están obligadas a tener por lo menos un instituto de investigación con una o más unidades de investigación. Además, la universidad tiene la posibilidad de organizar una Escuela de Posgrado con una o más unidades de posgrado (Ley 30220, 2022, Art.31).

Los estudios de maestría pueden realizarse dentro y fuera del país ya que el gobierno peruano reconoce el grado académico de magíster obtenido en instituciones extranjeras si es que

estás cumplen con los requisitos establecidos por autoridades educativas peruanas (MINEDU, 2020). La institución encargada de este proceso es la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU), que, no solo valida los logros académicos conseguidos en el extranjero, sino que también inscribe estos títulos en el Sistema de Registro Nacional de Grados y Títulos del Perú (Ley 30220, 2022, Art. 2 y 44).

Actualmente en Perú hay 98 universidades licenciadas; de las cuales 47 son privadas y 53 públicas y también hay 2 escuelas de posgrado, ambas privadas. En Arequipa hay 7 universidades licenciadas que cuentan con Escuelas de Posgrado: Universidad Nacional de San Agustín, Universidad Católica de Santa María, Universidad Católica San Pablo, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad de la Salle, Universidad Continental y Universidad San Martín de Porres (no cuenta con EPG en la filial sur actualmente).

Consideraciones en la oferta educativa para la toma de decisiones

La decisión de iniciar una maestría también está influenciada por las condiciones de estudio y la relevancia de opciones de los programas que cada escuela de posgrado ofrece. Las principales consideraciones de la oferta educativa para la toma de decisiones en una maestría son:

Modalidad de estudios:

Presencial: Modelo tradicional de educación. La interacción entre docentes y estudiantes es dinámica y se caracterizan por ser en tiempo real y en un ambiente físico asignado como aula. Esta modalidad de estudios permite hacer preguntas, resolver dudas, intercambiar ideas, hacer comentarios, por lo que las clases no se graban ni almacenan para ser vistas en otro momento

(Barrientos Oradini et al, 2022).

Semipresencial: Modelo educativo que integra recursos tecnológicos como métodos tradicionales de enseñanza presencial. Este modelo busca optimizar el proceso de enseñanza - aprendizaje, centrando los aspectos prácticos e interactivos en las clases presenciales y aprovechando la flexibilidad y accesibilidad del entorno online (Gutiérrez Montero, 2023). En este modelo de aprendizaje mixto se pueden distinguir las partes que lo componen (González Peñafiel & García Martínez, 2021); es decir hay una división clara de lo que ocurre en el aula (exámenes, prácticas, trabajos grupales) y lo que ocurre fuera de ella.

Virtual: Modalidad de enseñanza online donde el componente central es la conexión a través de internet y el uso de herramientas tecnológicas (plataformas, aulas virtuales, foros, correo electrónico); los docentes y estudiantes no están en el mismo sitio físico, el proceso educativo se realiza en línea y a distancia (Barrientos Ordinari et al, 2022).

Híbrida: Modalidad educativa que combina métodos de enseñanza presencial y en línea, ofrece flexibilidad y accesibilidad para adaptación a diferentes contextos y necesidades individuales de aprendizaje (Fernández - Cando et al., 2024) cuyo resultado es totalmente integrado e inseparable (González Peñafiel & García Martínez, 2021); es decir las actividades no están separadas en bloques o tiempos como en la semipresencialidad, sino que se diseñan para que se complementen y refuercen.

Modalidad de aprendizaje:

Asincrónica: En tiempo diferido, se realiza en cualquier momento, "aprendizaje en el cual la interacción entre los instructores y los alumnos ocurre de manera intermitente con un desfase de tiempo". (Ghirardini, 2014); es decir hay flexibilidad de horario, los estudiantes pueden acceder cuando más les convenga.

Sincrónica: “Un evento de aprendizaje en tiempo real dirigido por un instructor en el cual todos los participantes están conectados simultáneamente y se comunican directamente entre ellos” (Ghirardini, 2014). Modalidad en tiempo real, requiere que ambas partes estén presentes en un momento determinado, es decir, tiene un horario determinado al que ambas partes deben asistir o conectarse

Estos factores juegan un papel importante en la elección de una escuela de posgrado, ya que estos prospectos educativos buscan alternativas que se ajusten a su vida o por lo menos que no impliquen mayores dificultades adicionales.

1.2.1.5.Reputación institucional

La reputación institucional hace referencia a la manera en que los diversos actores (clientes, proveedores, empleados, entre otros) perciben y reconocen a una empresa. Esta reputación se construye a partir de las acciones y compromisos que estas realizan para generar relaciones de valor mutuamente beneficiosas que favorecen su posicionamiento (Muñoz Alvarado & Mata Sánchez, 2022) además se fundamenta en “cumplir las promesas formuladas por las organizaciones en relación con las expectativas sostenidas por sus grupos de interés” (Bustamante Riaño et al., 2023, p.10).

Para Pallarés Renau y López Font (2017), una marca reputada es aquella con la que sus stakeholders se sienten identificados porque reconocen valores sociales, emocionales y funcionales que resuenan con ellos, lo que genera una relación duradera; no obstante, la reputación tiene “un carácter inherentemente dinámico” (Bustamante Riaño et al., 2023, p.10); es decir que no es estática y está influenciada por acciones y eventos que ocurren en el día a día.

“Para poder conocer la reputación corporativa que perciben los distintos stakeholders de

una marca o empresa, es imprescindible medirla, ya que es la única manera de saber si la organización va por el camino deseado o no” (Rojas de García et al., 2023, p.37), en otras palabras, la medición es la clave para saber si la reputación de la empresa está alineada con los objetivos y expectativas que tiene planeado alcanzar.

“La reputación corporativa ha ido desarrollando distintas formas de medición para lograr una mayor exactitud en el encuentro y definición de respuestas o soluciones” (Muñoz Alvarado y Mata Sánchez, 2022, p.49). Según el modelo Merco Y RepTrak propuesto por Pallarés Renau y López Font (2017) la medición de la reputación puede ser objetiva, cuando la valoración proviene de expertos o profesionales que no tienen relación con la empresa; es decir es una opinión neutral que evalúa criterios claves; por ejemplo la reputación de una institución educativa superior podría evaluar la calidad educativa, la empleabilidad de sus egresados, innovación, infraestructura, responsabilidad social, entre otros; mientras que la métrica de evaluación subjetiva es exclusiva del punto de vista de los grupos de interés, porque está influenciada por sus experiencias personales, expectativas individuales y emociones; por ejemplo un estudiante podría valorar la calidad educativa de una institución de acuerdo a su experiencia. La medición subjetiva evalúa el grado de reputación de una empresa “por distintos parámetros, dividiéndolos de manera personal en orden de importancia” (Muñoz Alvarado y Mata Sánchez, 2022, p.49).

Herramientas de medición de reputación institucional en el ámbito educativo

Según los aportes de Amado Mateus y Juárez Acosta (2022), las principales dimensiones de la reputación pueden dividirse en dos grupos; el primero se enfoca en la dimensión de lo racional; es decir, en aspectos medibles y objetivos que afectan directamente su posicionamiento en rankings académicos y otros indicadores de calidad como la opinión de expertos. Otra

dimensión está vinculada a los espacios y recursos físicos de la infraestructura e instalaciones, aulas, bibliotecas, laboratorios, cafeterías, entre otros. El segundo grupo de dimensiones hace referencia a la experiencia del estudiante durante su formación enfocándose en elementos más intangibles y perceptivos, como “el reconocimiento de la tradición, el patrimonio, el prestigio, la confianza, la admiración, el afecto, el liderazgo, los procesos de enseñanza, de investigación, servicio y equidad” (p. 9).

Rankings

“Todo ordenamiento numérico en función de una variable configura un ranking, bien se trate de valores puramente cuantitativos (como el número de publicaciones científicas) o de indicadores relacionales (como el número de publicaciones por investigador)” (Albornoz & Osorio, 2017, p.13); estas “valoración de reputación se publican, con carácter general, anualmente y vinculados a consultoras y medios de comunicación” (Ferruz Gonzalez, 2020, p.334).

En el caso de los rankings universitarios su impacto ha trascendido de los ámbitos académicos y científicos, y son actualmente reconocidos por la sociedad en general como indicadores de la calidad de las instituciones, gracias a su divulgación en medios de comunicación y redes sociales (Díaz Cabrera, 2024, p.1). En sociedades como la estadounidense, por las particularidades de su sistema educativo, los rankings académicos son una herramienta clave que los estudiantes y sus familias consideran para tomar decisiones sobre qué universidad o college escoger, de acuerdo a sus posibilidades y aspiraciones (Albornoz y Osorio, 2017).

Los rankings académicos tienen diferentes finalidades según el contexto en el que se utilicen. En algunos casos brindan información que ayudan a los estudiantes a elegir en qué lugar estudiar; en otros casos, ayudan a los gobiernos o entidades que administran la educación, ya que

brindan información sobre el rendimiento de las instituciones y les permiten tomar decisiones sobre que reformas podrían hacer en el sistema educativo; además, los rankings informan a la sociedad en general, ya que son difundidos en medios de comunicación, lo que permite que cualquier individuo tenga una opinión sobre la calidad de una universidad, de sus programas educativos (Albornoz y Osorio, 2017) y del desempeño que podría tener un egresado.

Según lo señalado por Ramírez Céspedes (2018) en su investigación sobre el informe IREG, hay variedad de rankings educativos: algunos se centran en la institución en sí misma evaluando aspectos como la cultura académica o la gestión administrativa; otros rankings valoran los productos institucionales como la publicación de libros y revistas; otros rankings en procesos específicos como la internacionalización, investigación; e incluso hay rankings que realizan comparaciones sobre los aportes de la institución en las diferentes áreas de conocimiento.

Es evidente que “la calidad de las universidades no puede ser determinada por una sola de sus funciones y, en el límite, tampoco por el conjunto de ellas” (Albornoz y Osorio, 2017, p.47); sin embargo, estos le dan visibilidad académica (Ramírez Céspedes, 2018) que es clave en la toma de decisiones ya que influyen directamente en la percepción que se tiene del prestigio y calidad de una institución educativa.

En su investigación "Hacia una Educación Superior de Calidad en el Perú: Evaluación y Acreditación", Tipacti Rodríguez y Ramírez Valera (2021) presentan dos elementos clave para la evaluación de la calidad educativa en el contexto peruano: el ranking histórico de instituciones universitarias (1980-2020) y el ranking de excelencia 2021, estos rankings ofrecen información valiosa sobre la calidad educativa de las instituciones enfocada en investigación, sin embargo para los autores, tienen una visión parcializada ya que no cubren todos los aspectos esenciales para una evaluación completa.

Opiniones y percepciones

Las instituciones educativas superiores son conocidas y comparadas por la información que se recibe de ellas, puesto que cada nueva información que llega genera un concepto o una idea en la mente de las personas, esta información contribuye a la formación de la reputación y puede ser calificada como más relevante si proviene de opiniones de actores claves como: reclutadores, empleadores, la propia experiencia de un egresado que es compartida con su círculo más cercano y otras valoraciones externas (Barquero Cabrero et al., 2021).

Inicialmente, los reclutadores al no contar con información suficiente sobre habilidades y conocimientos actuales de los candidatos, podrían recurrir a decisiones heurísticas sobre su potencial. Esto se debe a que, basados en sus propias percepciones y creencias, formadas por experiencias previas o por lo demostrado por trabajadores actuales, tienden a vincular ciertas características de los candidatos con su procedencia educativa. En este sentido, la universidad donde se formó el candidato actúa como una especie de credencial educativa que transmite un mensaje de lo que la universidad ofrece y la calidad de la formación que recibió el candidato (Nogales et al., 2020).

La satisfacción de los estudiantes se basa en la percepción sobre la calidad de la enseñanza y el aprendizaje, si sienten que han aprendido, sabrán que las herramientas que le dio su universidad le permitirán hacer frente a las expectativas y desafíos del mundo real. La infraestructura, el entorno de aprendizaje y sus características con calificativos como comodidad, accesible, eficiente, equipado, entre otros contribuirá a tener una buena experiencia. Además, las relaciones sociales, y la interacción entre estudiantes, profesores y personal, así como la convivencia y actividades extracurriculares juegan un papel fundamental en el bienestar general. Todos estos factores afectan profundamente su satisfacción (Mireles Vásquez & García García,

2022). Las opiniones y testimonios de los estudiantes o egresados impactan sobre la percepción pública, ya que al ser esta información de primera mano formará también una opinión para las personas cercanas al graduado y no solo por lo que dicen de su experiencia sino también por lo que ven reflejado en sus logros profesionales, habilidades adquiridas y desarrollo profesional a lo largo de su formación, contribuyendo a la reputación de la universidad.

Reconocimiento y éxito de egresados

Terminar con éxito una carrera profesional o un programa académico es un acontecimiento importante en la vida de las personas, puesto que este le otorga un status de egresado o profesional en una disciplina específica. Este logro genera expectativas tanto para el egresado como para la universidad que lo formó. La culminación de los estudios superiores, significa el inicio de una nueva etapa en su vida profesional, quien se incorpora al mundo laboral donde aplicará lo aprendido para continuar con su desarrollo profesional (Cedeño Marcillo et al., 2023). La formación académica puede contribuir al éxito, para algunas personas, el rendimiento de los graduados de determinada universidad puede ser el reflejo de la calidad de su formación académica, lo que fortalece la reputación de la universidad formadora del egresado (Nogales et al., 2020). Esto no solo contribuye a atraer nuevos estudiantes, sino también a mantener la relación con los egresados para la continuación de su desarrollo profesional.

- El éxito de los egresados tiene un impacto directo en la reputación de una institución educativa y puede manifestarse de diferentes formas, tales como (Fernández Díaz & Cantón Mayo, 2017):
- El nivel socioeconómico y la estabilidad financiera para disfrutar de ciertos privilegios.
- El reconocimiento de superioridad por poseer una habilidad excepcional o ser líderes de pensamiento lo que brinda autoridad en ciertos contextos.

- Capacidad de transformar o moldear al mundo, lo que lo convierte en una figura respetada
- Compartir sus experiencias y conocimientos frente a una audiencia lo que le da credibilidad en el campo.

Responsabilidad Social Universitaria

La universidad tiene una misión fundamental que es la formación de profesionales íntegros que contribuyan a la sociedad. Parte de esa misión es en sí una contribución a la sociedad; sin embargo, la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) va más allá de su función educativa tradicional y constituye una serie de acciones que generan un impacto positivo en el entorno social, ambiental, cultural y económico. Estas acciones reflejan el compromiso de las universidades con la sociedad e impactan en su reputación (Ramírez Chávez & Álvarez Morales, 2024).

1.2.1.6. Comunicación institucional y comercial

La comunicación

Desde tiempos antiguos el ser humano ha buscado diferentes maneras de comunicarse para expresar sus inquietudes, deseos y necesidades. Estas formas de comunicación han evolucionado a lo largo de la historia y se han ido perfeccionando permitiendo así que las personas compartan sus ideas y resuelvan problemas, por lo que la comunicación ha sido y es fundamental para el progreso y desarrollo de la sociedad (Cuestas Zegarra, 2024).

Estas maneras de comunicar se han adaptado a los avances tecnológicos y necesidades cambiantes de la sociedad (Gómez-López & Mera-Sorneza, 2023), pasando de la oralidad a la escritura, luego a los medios masivos de comunicación (Ayub et al., 2024) y más recientemente a

los medios digitales.

La comunicación es un proceso interactivo bidireccional que involucra dos partes que envían y reciben mensajes, generando un intercambio de ideas asegurándose que el mensaje no solo se emita con el único fin de brindar información, transmitir datos, ideas o conceptos de un tema en específico; sino que se comprenda y en esta interacción se intercambien ideas, emociones o pensamientos (Cuestas Zegarra, 2024).

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa son el conjunto de mensajes y acciones que una empresa o institución transmite de sí misma a su público interno y externo (Bosch et al., 2021), así como lo que sus grupos de interés comunican, interpretan, perciben de la empresa (De la O Conde Casado, 2021).

La comunicación interna tiene como objetivo promover, mantener y fortalecer buenas relaciones entre los miembros de una organización, por lo que realizan diversas actividades para mantenerlos informados, integrados y motivados y con esto alcanzar los objetivos propuestos (Merino Murillo et al., 2023). La comunicación externa de una organización busca crear una imagen positiva a través de su identidad, valores, propósito y la coherencia entre lo que dice y hace; así como de sus productos y servicios; esto quiere decir que la comunicación externa impacta en los procesos comerciales e influye en la percepción de sus públicos y los vínculos que se generan por esta interacción (Pineda Henao, 2020). Esto implica que la forma en que la institución comunica su identidad (misión, visión, valores) es clave para destacarse de la competencia y atraer consumidores (Bosch et al., 2021).

La comunicación institucional es el conjunto de mensajes y acciones que una empresa utiliza para transmitir su identidad a todos sus stakeholders en especial a sus clientes. Estos

mensajes incluyen declaraciones formales como su misión, visión, valores, propósito, objetivos y principios; actividades de responsabilidad social; comunicación visual, logotipo, nombre, colores, entre otros. A través de la comunicación de esta identidad y las asociaciones estratégicas (Hopplicher Navarro, 2019) que la empresa busca provocar se constituye su imagen para el público.

La imagen es el conjunto de percepciones y juicios subjetivos que tienen los diferentes grupos de interés sobre la empresa, esta imagen se construye a través de todo lo que comunica y no comunica una empresa. La construcción de una imagen positiva contribuye en el posicionamiento y reconocimiento de una empresa en el mercado (Quishpe - Galarza & Meza Cisneros, 2024).

La institución se comunica de diversas maneras, comunica su identidad, es decir, lo que es mediante su misión, visión, propósitos, valores, comunica por sus actividades de responsabilidad social.

La comunicación corporativa en universidades se enfoca en gestionar su identidad y cultura, destacando lo que los diferencia de los demás y ventajas competitivas. La comunicación es proactiva hacia adentro entre su comunidad de alumnos, profesores, empleados y hacia afuera con la sociedad, medios de comunicación y otros organismos (Álvarez Álvarez, 2021).

Si bien la comunicación corporativa se centra en la gestión de imagen y reputación de la empresa, buscando promover buenas relaciones con todos sus stakeholders; la empresa también comunica a sus potenciales clientes, los beneficios, características y ventajas de sus productos o servicios. Estas comunicaciones tienen propósitos distintos, pero están interrelacionados, ya que una percepción positiva de la marca puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

Comunicaciones de marketing

Las comunicaciones comerciales o de marketing son el conjunto de estrategias, acciones y herramientas diseñadas y utilizadas por las empresas para transmitir mensajes a sus consumidores con el objetivo de influir en su comportamiento y lograr los objetivos comerciales de la empresa. Estos mensajes tienen 3 fines principales: En primer lugar, informar, dando a conocer los detalles de los productos y servicios, sus características, beneficios, mostrar cómo podrían satisfacer las necesidades, por qué se utiliza, quiénes lo usan, dónde y cuándo se usa, entre otros; en segundo lugar, persuadir, busca convencer que determinado producto o servicio es el mejor y finalmente, recordar, al mantener la imagen de la empresa viva en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Los cambios en la sociedad, impulsados por una serie de factores, han transformado profundamente la forma en que las empresas se comunican con los consumidores. Entre estos cambios se pueden mencionar: la globalización, el acceso masivo a internet junto con la conectividad global (Rayón, 2024), desarrollo de nuevas tecnologías (Bote-López, 2021) y para muestra un botón; un acontecimiento histórico que ejemplifica esta transformación es la Pandemia por el Covid – 19, que, en aquellos días, modificó la forma de vivir, la forma de comunicarse y de comprar, (Labrador et al., 2020). Debido a estos acontecimientos, han cambiado las prácticas de consumo y se han modificado las estrategias de comunicación de las empresas, obligándolas a adaptarse al nuevo entorno digital o quedarse atrás y correr el riesgo de desaparecer (Jacobides & Reeves, 2020).

Las comunicaciones de marketing se han diversificado en offline y online, reflejando de manera significativa la manera y los medios con que las empresas se comunican con sus públicos.

Comunicación digital – online

La comunicación online (en línea) es la que se realiza a través de medios de comunicación no tradicionales o digitales. Estos medios de comunicación son tecnologías electrónicas que permiten la transmisión, almacenamiento y recepción de información en dispositivos electrónicos que dan acceso a plataformas digitales, internet, redes de comunicación y muchas otras más (Hernández Flores et al., 2022). Estos canales digitales han cambiado la manera en que se comportan los usuarios con otros usuarios y como las empresas se relacionan con los clientes (Rayón, 2024).

La evolución de los medios de comunicación y la interacción a través de medios digitales ha dado lugar al cliente digital. Este cliente digital espera respuestas y resultados inmediatos (inmediatez); espera experiencias y contenidos que se ajusten a sus intereses (personalización); siempre está conectado (conectividad); y no solo consume contenido, sino que es parte activa cuando comparte su opinión (colaboración) (Broseta Dupré et al., 2023). Todo converge en un cliente aún más exigente con expectativas aún más altas que no solo compra productos por necesidad; sino que su decisión de compra está influenciada por lo que son, por los valores que tienen y por las experiencias que esperan obtener (Delgado Soriano, 2022).

El internet es el componente central y fundamental donde se edifica el marketing digital y es a través de él que las empresas desarrollan y ejecutan sus estrategias. Ante esta situación, el marketing se vale de diversos medios digitales y han implementado diferentes estrategias para comunicarse con sus clientes de manera más eficiente y personalizada (Diago & Martínez, 2017). Algunos de los medios más utilizados son:

Marketing móvil: se centra en llegar a los consumidores a través de sus dispositivos móviles como tablets y smartphones. Esta estrategia busca captar la atención del cliente en

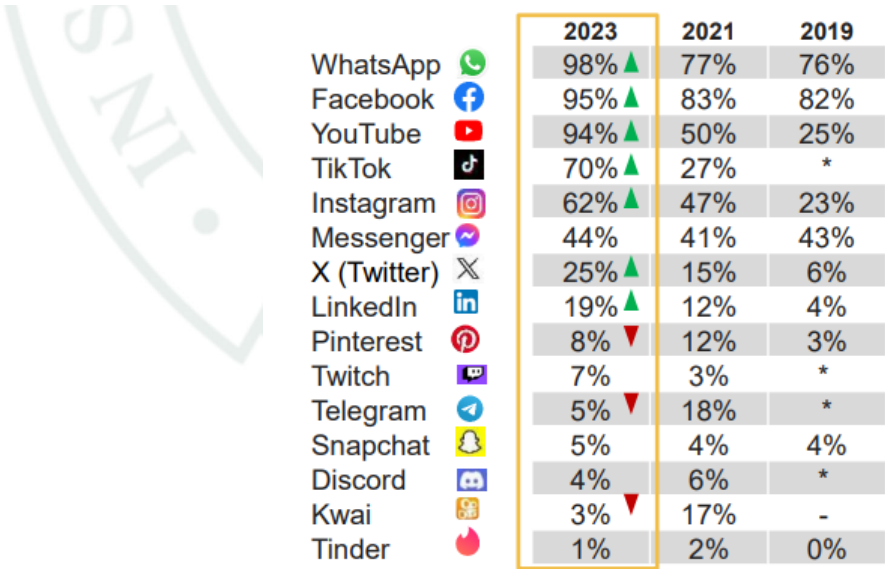
cualquier momento, al enviar mensajes de marketing, promociones, notificaciones y otros contenidos a estos dispositivos aprovechando que las personas están conectadas a sus dispositivos la mayoría del tiempo (Kotler y Armstrong, 2018).

Redes sociales: son plataformas digitales disponibles en sitios web o aplicaciones móviles. Estas plataformas permiten a los usuarios interactuar en el entorno virtual a través de fotos, videos, opiniones y otros contenidos a través de manera activa (comentando, publicando) y pasiva (leyendo, viendo o consumiendo) (Appel, 2019).

Social Ads (anuncios en redes sociales): son anuncios pagados que las marcas colocan en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, X, LinkedIn, entre otras. Estos anuncios están planeados para llegar a grupos específicos (Kotler & Armstrong, 2018).

Según Ipsos Perú (2024), las redes sociales más populares en el Perú incluyen WhatsApp, Facebook, YouTube, TikTok e Instagram:

Figura 2:
Mayor uso de redes sociales en Perú 2024



Nota. Adaptado de El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias, por Ipsos Perú, 2024..

Cada una de estas redes tiene su propio alcance y características lo que permite adaptar los mensajes de manera específica a diferentes públicos.

Sitio Web: es como la tarjeta de presentación digital de una empresa en internet, es el lugar donde los potenciales clientes buscan información sobre productos y servicios (Diago & Martínez, 2017). Una página web no es solo una herramienta de comunicación, sino también es un producto en sí misma (Barrientos Felipa, 2017). Los sitios web pueden tener diferentes objetivos y tipos de contenido dependiendo de lo que quieren lograr. Algunos sitios web están diseñados para atraer clientes potenciales y guiarlos a comprar un producto, registrarse para recibir más información o alguna otra actividad que beneficie a la empresa; otros sitios web están diseñados para presentar contenidos de marca relevantes y atractivos, estos sitios web buscan crear una comunidad cliente – marca (Kotler & Armstrong, 2018).

Publicidad display: estrategia que utiliza anuncios visuales en internet. También son conocidos como banners que pueden contener texto, audio o video, que pueden ser estáticos o interactivos y por lo general se encuentran en la parte superior de las páginas web o en los laterales. Su objetivo principal es captar la atención de potenciales clientes y dirigirlos hacia la página web de la empresa (Villarreal Aragón & Córdoba Valdivia, 2018).

Email – Marketing: también conocido como emailing, es una estrategia que utiliza el correo electrónico para comunicarse con clientes actuales o clientes que podrían estar interesados (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2020). El emailing busca informar, como noticias de la empresa, de la industria, cambios en productos o servicios y promocionar productos o servicios con descuentos exclusivos, lanzamientos, ofertas para generar ventas (Campines Barría, 2023). Estos mensajes son interactivos, coloridos, atractivos y sobretodo personalizados lo que ayuda a fidelizar clientes, o mantener la relación con ellos (Kotler & Armstrong, 2018).

Online videos: son anuncios en video que se hacen para televisión u otros medios tradicionales pero que también se lanzan en internet para lograr mayor alcance por si los usuarios no los vieron es los medios tradicionales. Lo que se busca es la viralidad del video y que esté en la boca de todos (Kotler & Armstrong, 2018).

Comunicación tradicional - offline

La comunicación offline (fuera de línea) se refiere a la que se realiza a través de medios tradicionales. No dependen de internet para transmitir o compartir mensajes y contenidos con la audiencia. Estos medios tradicionales almacenan información (palabras, sonidos o imágenes) de manera tangible (Hernández Flores et al., 2022).

La publicidad offline hace referencia a las tácticas y estrategias publicitarias que se implementan utilizando medios de comunicación tradicionales como:

Publicidad exterior: son todas aquellas formas de anuncios que se encuentran en espacios públicos. Tiene el objetivo de captar la atención del público e impactar cuando está fuera de casa y su ventaja principal es la visibilidad. La publicidad exterior incluye vallas publicitarias, anuncios en transporte público, publicidad en punto de venta, mobiliario urbano, entre otros (Sánchez Serrano et al., 2023).

Publicidad televisiva: anuncios o spots publicitarios que se transmiten por televisión para promocionar productos o servicios. El objetivo es informar, persuadir o generar conexión con el público. Los spots publicitarios se transmiten en las tandas comerciales, esos espacios de interrupción del programa (Paredes Guerra, 2020). Hay otros tipos de publicidad no convencional en televisión como: las cuñas publicitarias de patrocinio emitidas inmediatamente antes o después del inicio o fin del programa; la telepromoción interna, que es un tipo de

publicidad integrada donde los conductores o figuras de un programa asumen el papel de prescriptores aprovechando la imagen de confianza que proyectan recomendando el producto o servicio (Reinares - Lara et al., 2016); los infomerciales son espacios más extensos (10 a 30 minutos) que proporcionan información detallada de los productos y servicios y televisión interactiva (Kotler & Keller, 2016). Las ventajas que da la televisión son la estimulación multisensorial, con sus imágenes sonidos y movimientos busca impactar al espectador; es un medio de gran alcance, ya que muchas personas tienen un televisor en casa y lo encienden en horarios estelares o de gran alcance por lo que los anuncios llegan a muchas personas lo que le da mucha visibilidad (Ortiz Rendón & Moreno López, 2017).

Publicidad impresa: son los anuncios publicitarios que se difunden por medios de comunicación impresos como flyers, volantes, folletos, revistas y periódicos. Cada tipo de material tiene diferentes características; por ejemplo, las revistas son más duraderas y las impresiones ofrecen colores de alta calidad, capturan el interés de consumidores en específicos al ser segmentadas; los periódicos tienen alcance local o nacional, por lo que su alcance es mayor, ofrecen más flexibilidad (Clow & Baack, 2010).

Actualmente, las empresas han utilizado una combinación de canales y herramientas tradicionales y modernas para llegar a su público objetivo.

Los canales de comunicación pueden ser de dos tipos: los personales y no personales o masivos. Los canales no personales o masivos son los que transmiten mensajes de manera unidireccional y llegan a gran número de personas simultáneamente.

Los canales personales permiten la interacción directa entre dos o más personas ya sea cara a cara o a través de medios como el teléfono, el correo tradicional y electrónico. La efectividad radica en que esta comunicación es personalizada; es decir, que está dirigida

específicamente a una persona o grupo de personas y hay opción de obtener un feedback (retroalimentación); es decir las personas pueden dar su opinión o responder al instante. Dentro de estos canales se incluyen técnicas de marketing directo, las ventas personales y el “boca a boca” (Kotler & Keller, 2016).

Marketing directo y digital: esta estrategia consiste en conectar directamente con consumidores específicos llamados “consumidores meta” que han sido cuidadosamente seleccionados. Las bases de datos detalladas son las que permiten identificar a estos consumidores y adaptar la oferta y mensajes a las necesidades de los clientes (Kotler & Armstrong, 2018); de esta manera las empresas presentan sus productos o servicios más pertinentes y atractivos a cada persona aumentando así las posibilidades de compra o consulta.

Face to face: son las interacciones en persona entre los potenciales consumidores y la fuerza de ventas. Estas interacciones pueden darse en puntos de venta, como tiendas, salas de exhibición, módulos de atención; ferias o eventos (Ramos Aranda, 2017).

Telemarketing: es una herramienta del marketing directo que utiliza el teléfono para contactar a clientes potenciales y existentes con el objetivo de realizar una venta, ofrecer productos o servicios o hacer encuestas (Kotler & Armstrong, 2018). Esta herramienta permite una interacción con los clientes de manera personalizada y la posibilidad de construir relaciones sólidas (Giménez Falcón, 2024), sin embargo, este tipo de contacto en la actualidad resulta ser muy molesto (Kotler & Armstrong, 2018).

Boca a boca - Word of Mounth (WOM): es una estrategia que consiste en crear contenido o experiencias que sean valiosas para los clientes, de manera que sean promovidas de forma natural aprovechando las conversaciones de las personas con su círculo, amigos, familiares o compañeros (Balseiro, 2008).

1.2.2. Factores personales

Motivaciones en la decisión de estudiar una maestría

La motivación es una fuerza interna (García Macavilca, 2019); es decir un impulso personal que proporciona dirección y energía para alcanzar algo que se necesita o desea. La motivación surge de la interacción entre las necesidades que buscamos satisfacer y los deseos de alcanzar algo que va más allá de lo básico, porque “detrás de todo lo que hacemos... siempre hay dos grandes motores que nos mueven a la acción: la necesidad pura y dura y la búsqueda de la propia felicidad ” (Ajram, 2018, p.11).

Esta fuerza hace que las personas actúen de forma consciente, tomen decisiones y se involucren activamente en las tareas, objetivos y metas que se proponen (Recuenco Cabrera et al., 2022) y persistir en ellas hasta su culminación. Hasta cierto grado, la motivación puede ser medida, ya que se puede ver el valor de los recursos que una persona está dispuesta a dedicar o renunciar para lograr esta meta (Perret, 2016). Además, esta motivación en si misma tiene la capacidad de alentar y mantener enfocados a los individuos mientras avanza en el camino hacia el logro de sus objetivos.

“No existe ni un día en la vida que podamos darnos el lujo de decir que no hemos aprendido algo, voluntaria o involuntariamente. La educación es una inagotable necesidad del ser humano” (Quintana, 2015); esto quiere decir que el aprendizaje es propio del ser humano, por lo que es una necesidad continua e interminable.

La educación de posgrado, no es una necesidad básica en el sentido de supervivencia; pero sí representa una aspiración de superación profesional y personal; el deseo de continuar la formación académica y especializarse para alcanzar el nivel más avanzado de la educación

(Yazar,2020).

Tabla 1

Motivaciones para Estudiar una Maestría

	FACTORES	Citado de autores
INTERNAS	Desarrollo de habilidades y adquisición de conocimientos	
	Adquirir un mejor bagaje formativo; ampliar las competencias profesionales; aumentar conocimiento; especialización profesional.	(Batlle et al., 2022) (Herrera Ramírez, 2024)
	Crecimiento continuo y autorrealización	
	Aumento en la calidad de vida; autorrealización; disfrutar de una nueva experiencia educativa; mantenerse activo.	(Berrio Calle et al., 2022) (Herrera Ramírez, 2024) (Batlle et al., 2022)
EXTERNAS	Adaptabilidad y competitividad	
	Aumentar la red de contactos; cambiar de empleo; conseguir una mejora económica; mejorar el estatus económico; promoción laboral; recompensa monetaria; reconocimiento; darle lo mejor a la familia.	(Batlle et al., 2022) (Herrera Ramírez, 2024) (Raitz et al., 2019)
	Mejora de oportunidades laborales y profesionales	
	Acceder al doctorado; cambio de área de actuación; cambio de área profesional (dentro de la misma área); más oportunidades laborales; redefinir el proyecto profesional (cambio radical); aspirar a un rol significativo, mantenerse dentro o acceder al mercado de trabajo.	(Batlle et al., 2022) (Raitz et al., 2019) (Berrio Calle et al., 2022)

Nota. Elaboración propia basada en los autores mencionados.

Las motivaciones para realizar estudios de posgrado (maestría) son diversas y provienen tanto de factores internos (dentro del individuo) como de externos (que influyen en la decisión):

Motivaciones internas: son las que impulsan a realizar acciones por el placer y satisfacción que

estas le generan, se basan en el disfrute más que en cualquier beneficio o reconocimiento que se pueda obtener (Soto Trujillo et al., 2023).

Desarrollo de habilidades y adquisición de conocimientos:

La motivación intrínseca por aprender resulta en un interés genuino por el conocimiento, simplemente por el hecho de comprender algo a fondo y por razones propias del estudiante (Muñoz Tellez & Dossman Calderón, 2024). La puesta en práctica de nuevos conocimientos en el área de especialización no se limita a acumular teorías, principios, definiciones, habilidades o destrezas, sino a aplicar lo aprendido en la vida real (Raitz et al., 2019).

Las personas que se sienten motivadas internamente a profundizar en un tema, no solo pretenden mejorar su capacidad para resolver problemas, desarrollar la creatividad y el análisis crítico o ver patrones de manera más eficiente en su trabajo, sino que podrá transferir estos conocimientos a otras áreas de su vida, favoreciendo el desarrollo de habilidades más complejas.

Mediante la adquisición de nuevas metodologías, técnicas, herramientas, actualizaciones en el campo de estudio se alcanza la profesionalización como investigador novel (Raitz et al., 2019), lo que permitirá no solo mejorar en áreas de interés profesional, sino que contribuirá de manera significativa a la sociedad.

Autorrealización y crecimiento continuo:

Esta motivación surge del deseo genuino de superación y bienestar. El crecimiento personal depende de las metas y aspiraciones individuales, puesto que cada persona define su propio camino según lo que considera importante en su vida. El deseo alcanzar el máximo potencial, expandir los límites propios para alcanzar el óptimo rendimiento y vivir una vida plena independientemente de la profesión o camino elegido, ya que lo importante es la evolución y la

propia mejora (Paredes Baiza, 2023).

La expresión "dar lo mejor de uno mismo" significa esforzarse al máximo para ser alcanzar el máximo potencial y perfeccionarse como sujeto en cuanto a habilidades, valores y actitudes (Simbaña Lincango, 2022).

El deseo de mejorar la calidad de vida para sentirse realizado, con un propósito, sentido o significado en la vida (Bellido Castaños, 2024); es decir, crecer como persona a través del desarrollo personal o profesional por el deseo profundo y autentico de mejorar para contribuir a algo más grande que uno mismo.

Motivaciones externas: son las que impulsan a realizar una actividad con el objetivo de recibir una recompensa tangible, de reconocimiento o evitar una consecuencia negativa (Soto Trujillo et al., 2023).

Adaptabilidad y competitividad

Las expectativas de recibir recompensas externas como el reconocimiento, oportunidades de ascenso y recompensas económicas juegan un papel crucial en impulsar a los individuos a ajustarse a los cambios y a mantenerse competitivos (Torres García & Delgado Bardales, 2020).

La adquisición de conocimientos actualizados permitirá a los profesionales aplicar los nuevos conocimientos a su labor diaria contribuyendo a su progreso y mejora continua (Callejas Torres et al., 2020).

Conocer nuevas personas en el contexto académico y profesional (Raitz et al., 2019) permitirá establecer nuevas conexiones o redes de trabajo. Estos nuevos vínculos con profesores, mentores podrían abrir puertas a proyectos conjuntos, financiación, entre otros.

Mejora de oportunidades laborales y profesionales:

Construcción de una nueva identidad profesional (Raitz et al., 2019), debido a las nuevas experiencias, perspectivas y conocimientos adquiridos. Al adoptar nuevas formas de pensar y trabajar una persona puede desarrollar una identidad laboral renovada.

Muchas organizaciones valoran tener un título académico y más si es de un nivel superior como lo son los de maestría o doctorado, pero para algunos autores es necesaria la combinación de formación académica con experiencia laboral, para acceder a un puesto de responsabilidad. Según Allca Melgarejo y García Godos (2020) un título académico puede ser importante para acceder a ciertos puestos, esto sumado a la experiencia profesional aumenta las posibilidades de obtener un ascenso e inclusive desarrollar un rol gerencial o de liderazgo de manera efectiva.

Para acceder a programas más avanzados es obligatorio tener una maestría. Un doctorado es el máximo grado académico que se puede obtener en una universidad, que no habilita, pero si indica que hay un nivel avanzado y especialización en algún campo de estudio (Montero, 2020).

La inscripción en una maestría puede deberse a muchos motivos enfocados en el crecimiento personal y profesional. Empezar a estudiar representa la determinación por adquirir nuevos conocimientos que contribuyan tanto a la parte académica y profesional y llegar a terminarla certifica la adquisición de todas las competencias necesarias para desarrollarse con éxito en el campo elegido. Lo que significa que todos estos momentos son muy importantes en la trayectoria de cualquier profesional (Berrio Calle et al., 2022).

Características personales del prospecto de maestría

El cliente potencial es aquel con el que la empresa desea conectar o relacionarse, ya que existe la posibilidad de que este individuo esté interesado en lo que la empresa ofrece; por lo que

le comunicará lo que hace valiosos sus productos o servicios; así como sus características, atributos y beneficios, con el fin de que el cliente se mueva y cambie su estado de prospecto a cliente actual (Brito Caréndas & Vergara de la Hoz, 2022).

Los prospectos de maestrías pueden incluir tanto a personas que están interesados en realizar una maestría, pero que todavía no se han inscrito o no han tomado la decisión definitiva; como los candidatos potenciales que cumplan todos los requisitos, pero no están del todo consientes de las ofertas y se encuentran en una etapa inicial o preliminar del proceso de decisión de compra.

Cada programa de maestría atraerá a diferentes tipos de candidatos según sus antecedentes educativos o formación académica previa, experiencia profesional y metas profesionales.

Antecedentes educativos:

Los conocimientos adquiridos en los estudios de pregrado o la formación académica previa proporcionan información necesaria para identificar las áreas de especialización en la que los prospectos de maestría podrían estar interesados.

La superespecialización, entendida como la adquisición de conocimientos técnicos y específicos de un área concreta y la compartimentalización de actividades, referida a como los programas de estudio se dividen según áreas de conocimiento; son características propias de la educación superior; por lo que cada plan de estudios se vincula a un área o disciplina académica específica (Morales Jasso et al., 2021). Según el Clasificador de carreras de educación Superior y Técnico productivas del INEI, el campo de educación “es el nivel de clasificación de dominio amplio, de una rama o área de contenido cubierto por un programa, curso o módulo educativo” (INEI, 2014, p.26). Esta clasificación considera 7 campos de educación de carreras universitarias:

educación; humanidades y arte; ciencias sociales, comerciales y derecho; ciencias naturales, exactas y de la computación; ingeniería, industria y construcción; agropecuaria y veterinaria y ciencias de la salud. En función a esta clasificación los perfiles de los prospectos de maestrías podrían agruparse de manera general en estos campos de estudios.

Experiencia profesional:

Los prospectos de maestría comparten una característica en común y es que por lo menos todos son bachilleres; lo que los diferencia es el nivel de experiencia profesional que poseen. A medida que las personas adquieren más experiencia, no solo mejorará la forma en que realizan sus tareas y responsabilidades en su puesto de trabajo, sino que también brinda muchas más oportunidades en el mercado laboral (Romero - Olmedo & Franco Cortés, 2022).

El capital humano educativo adquirido por la educación formal es fundamental para desempeñar un rol profesional a través de la puesta en práctica de habilidades y conocimientos, de esta manera se podrá crear capital humano experiencial que se desarrolla en el lugar de trabajo enfrentándose y resolviendo desafíos reales (Romero - Olmedo & Franco Cortés, 2022).

La teoría del capital humano de Gary Becker (1974, citado en Quintero Montaña, 2020) se centró en como la inversión que realizan los trabajadores en su propia educación afecta en su futuro económico. Becker señala que las decisiones que se tomen deben estar basadas en un análisis de costo-beneficio, ya que la educación no solo representa un coste económico sino también tiempo y esfuerzo. Sin embargo, este coste podría resultar en un beneficio significativo como por ejemplo el aumento de productividad conseguido por la aplicación de conocimientos y habilidades en la realización de actividades más complejas y valiosas para la empresa, haciendo que el trabajador destaque entre sus pares y tenga mejores oportunidades en el mercado laboral.

La etapa de la carrera en la que se encuentren las personas influye directamente en las necesidades educativas, ya que cada persona tiene sus propios objetivos dependiendo de su nivel de experiencia o seniority y sus metas a largo plazo.

Los recién graduados son trabajadores junior y se enfrentan a grandes desafíos debido a la poca o nula experiencia laboral, lo que limita las oportunidades de empleo. Sin embargo, hay maneras en que estos profesionales pueden aumentar su empleabilidad a través del aprendizaje de un segundo idioma o de la certificación de cursos adicionales (Hernández Flores & Fernández Najera, 2024); lo que demuestra la relación positiva entre el nivel de educación y las oportunidades laborales, no se puede negar el papel de la experiencia en la vida profesional de las personas, sin embargo, es evidente que los trabajadores mejor capacitados tienen menor competencia directa en campos especializados.

Los trabajadores senior son aquellos que han adquirido amplio conocimiento en su área o campo de trabajo por la experiencia obtenida a lo largo del tiempo, por lo que los convierten en referentes para otros trabajadores dentro de la empresa (Sánchez – Cabezudo & del Olmo García, 2021).

La optimización del flujo de talento dentro de las empresas busca aprovechar el máximo de cada trabajador a lo largo de su carrera profesional. Hoy en día, no es viable que los trabajadores conserven habilidades obsoletas, la capacitación y formación continua son fundamentales para hacer frente a los desafíos y nuevas actividades en un puesto. Esto implica que los empleados adopten un aprendizaje continuo a lo largo de su vida profesional. La evaluación del desempeño de los empleados proporcionará a la empresa una visión clara del potencial de cada trabajador, así como su capacidad, o falta de ella, para sumir nuevos retos dentro de la empresa (Manpower, 2007).

Los trabajadores semi senior y senior tienen la ventaja de la experiencia que les aporta conocimiento práctico, es necesario que su capital humano intelectual este a la par, se actualice y desarrolle permanentemente, para así ser profesionales completos y sigan destacando en su campo y puesto de trabajo asumiendo roles estratégicos y de liderazgo dentro de la empresa.

La transición de un puesto junior a senior implica un proceso de crecimiento significativo. La educación, el desarrollo de habilidades y conocimientos, mejora la capacidad productiva de los trabajadores lo que a su vez mejora sus ingresos y su bienestar (Briceño Mosquera, 2011). Según la investigación de Carrasco Choque y Castillo Araujo (2021) sobre el capital humano y las oportunidades laborales según el nivel educativo en el Perú, de enfoque cuantitativo, clasificado como descriptivo y correlacional y basado en las mediciones numéricas de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG 2019) el análisis de diferencias salariales en función de educación y experiencia concluye que a medida que las personas alcanzan niveles educativos más altos, sus ingresos y productividad tienden a aumentar lo que le permite recibir otro tipo de compensaciones dentro de su ambiente laboral.

Metas profesionales

Las personas toman la decisión de estudiar una maestría no solo por los objetivos evidentes de obtener educación académica superior que les brinde beneficios o reconocimientos, sino que, en muchos casos persiguen objetivos específicos que guían su elección. Por ejemplo, los profesionales que deseen ejercer como docentes universitarios, según el artículo 82 ° de la Ley Universitaria 30220, 2014 deben tener el grado de magíster para enseñar en pregrado y grado de magíster o doctor para enseñar en posgrado.

El principio de idoneidad en la administración pública, tal como se describe en Ley del Código de Ética de la Función Pública 27815, 2002), se enfoca en la aptitud técnica, legal y

moral para desenvolverse como funcionarios públicos, si bien no señala la obligatoriedad de tener el grado de magíster, tener una maestría puede contribuir en la aptitud técnica para desempeñar el cargo.

El artículo 21° del Reglamento de la Ley de Psicólogos del Perú 29369, 2010, establece el grado académico universitario de maestro o doctor como criterio en factores de ponderación para el ascenso en el sector público; lo que significa que las promociones laborales obedecen al nivel de capacitación y competencia del profesional.

Según el Manual Clasificador de cargos del Ministerio de Educación del Perú (2022), los requisitos para algunos cargos de confianza, requieren la acreditación de estudios culminados o estado de egresado de maestría; para asegurarse que los profesionales tengan la especialización necesaria para cumplir con las obligaciones y responsabilidades del puesto.

Asumir roles de liderazgo o gerenciales requiere de habilidades para adaptarse a cambios, tomar decisiones, liderar equipos, entre otros. Por lo que, la formación avanzada es esencial para profesionales interesados en estos roles ya que les proporcionarán herramientas para afrontar estas responsabilidades (García Batán et al., 2016).

Los objetivos que se propone una persona en su carrera profesional son variados como lo son las personas y es que las aspiraciones, habilidades e intereses personales orientan las decisiones. Asimismo, dependiendo del sector, algunas profesiones requieren de especialización por la complejidad y desafíos propios del área. Por lo que los estudios superiores después de grado son requisitos fundamentales para el desempeño de estas funciones.

Un perfil detallado de los prospectos de maestría también integra diversas dimensiones como los datos demográficos y psicográficos, ya que existen ciertas características, tendencias o patrones que permiten realizar generalizaciones útiles para adaptar estrategias de marketing a las

necesidades y preferencias de estos grupos de consumidores (Gaona Galindo, 2024).

Datos demográficos

Los datos demográficos proporcionan información básica en función de identidad y contexto (Vásquez Cetina & Castaño Mosquera, 2024). Kotler y Keller (2016) señalan que estas variables están asociadas a necesidades y deseos y son más fáciles de cuantificar. Dentro de estas variables se consideran factores como la edad y ciclo de vida, la generación a la que pertenece; el género; así como el nivel de ingresos o de educación.

Las características psicográficas clasifican a los consumidores basándose en aspectos subjetivos, en cómo piensan, que los motiva, que les gusta hacer, como viven, que valores tienen Kotler y Keller (2016), ya que busca saber “el por qué”, es decir, entender sus motivaciones, estilos de vida, actitudes y valores (Vásquez Cetina & Castaño Mosquera, 2024) para así, comprender las razones subyacentes detrás de cada compra. Por ejemplo, un médico cirujano de 24 años después de terminar su internado, podría estar interesado en realizar su servicio de Serums porque desea realizar su especialización lo más pronto posible. Por otro lado, otro médico, podría estar interesado en ejercer como médico ocupacional, por lo que podría iniciar un programa de maestría. Un tercer médico, podría tener interés por adquirir experiencia internacional por lo que podría optar por irse al extranjero. Esto demuestra que personas con las mismas características demográficas (carrera, género y edad), pueden tener motivaciones, intereses, objetivos y metas diferentes.

1.2.3. Factores socio-culturales

La percepción social juega un rol importante en la decisión de estudiar, ya que el individuo está influenciado por las expectativas y percepciones del grupo social al que pertenece (Barriga Espíritu et al., 2017).

Grupos de referencia

Los grupos de referencia son el conjunto de personas con los que un individuo se identifica ya sea porque comparten algún tipo de vínculo, tienen intereses, valores o características en común (Gaona Galindo, 2024). También puede desear identificarse con el grupo lo que evidencia una conexión emocional y aspiracional hacia el grupo.

La influencia de los grupos de referencia impacta directamente en como los individuos perciben diversos aspectos de la vida y como se percibe a sí mismo; lo exponen a nuevas ideas, comportamientos, estilos de vida y formas de pensar que no habían considerado antes y los hacen sentir presionados o coaccionados a actuar de determinada manera. La influencia directa la realizan aquellos con los que comparten una conexión cercana por la convivencia e interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y son llamados de pertenencia. Por otro lado, están los grupos de referencia secundarios que suelen ser más formales, menos personales y requieren de menor interacción, como los grupos religiosos, profesionales, educativos, políticos, deportivos, entre otros (Ruiz Flores et al., 2023). Incluso los influencers o celebridades son considerados grupos de referencia y se encontrarían en el límite de primarios y secundarios, ya que, si bien la interacción no es directa y se da en su mayoría por redes sociales (Gaona Galindo, 2024), la influencia que ejercen sobre los individuos es significativa.

La familia

La familia suele ser el primer agente formador y socializador en la vida de las personas. Desde que un individuo nace se ve influenciado por el entorno familiar. La familia le proporciona al individuo las bases de cómo debe comportarse, le enseña normas, valores, creencias que lo guiarán durante toda su vida (Gaona Galindo, 2024).

La importancia de la influencia que tiene la familia sobre los individuos se puede dar por

dos motivos principales. Primero porque la familia contribuye a la formación de las personas y lo prepara para insertarse adecuadamente en la sociedad. Además, la familia es un grupo de individuos donde predominan vínculos de afecto y amor mutuo y aunque no todos los lazos son consanguíneos en el seno de la familia se crean relaciones profundas (Chicaiza Taipe & Villamar Muñoz, 2024).

La familia puede influir en la compra de productos o servicios específicos, especialmente si desde una temprana edad se les presentan el uso de marcas específicas, por lo que el comportamiento de compra de los padres podría tener un impacto duradero y permanente en la decisión de compra de sus hijos a lo largo de su vida (Gaona Galindo, 2024).

La influencia en el comportamiento puede variar dependiendo de la generación edad y circunstancias personales (Madrigal - Moreno et al., 2024). Por ejemplo, un adulto joven que aún vive con sus padres podría estar más influenciado por sus padres o hermanos, mientras que un adulto joven casado estará más influenciado probablemente por su conyugue.

Status y rol social

El status social se refiere al lugar de un individuo o grupo en una estructura social más amplia. Esta ubicación está determinada por las relaciones de poder o capacidad de influir y controlar a los demás y el cual es adquirido por los bienes y recursos materiales que posee, y las redes sociales con las que interactúa o por sus intereses económicos (posición financiera), profesionales (posición laboral) o personales (Farkas, 2021).

Los roles sociales es el papel que le da la sociedad a un individuo según su posición y en un contexto determinado. De este “papel” asignado se esperan ciertos comportamientos y se tienen ciertas expectativas ya que están asociados a normas sociales que guían sus acciones. Las

personas asumen una variedad de roles en su vida, por ejemplo, una mujer puede ser hija, estudiante, amiga, madre, líder, entre otros (Ortega, 2024).

Clase social

La clase social para Hernández Huamán (2024) es la jerarquización que surge por el poder y capacidad de dominación que otorga principalmente el capital económico, es decir, la cantidad de dinero, bienes o recursos con los que un individuo o familia cuente. Además, se considera el capital social y educativo, que se refiere al nivel educativo alcanzado y a su posición en el ambiente laboral. Estos 3 elementos: económico- social-educativo son los que configuran las clases sociales.

La clase alta, tendrá más dinero, un mayor nivel educativo más alto y tendrán puestos de mayor jerarquía en una empresa, como gerentes o directivos.

La clase intermedia, conformada por empleados dependen de su formación y titulación para tener reconocimiento. Esta clase tiene un fuerte anhelo de progreso y desea mejorar su situación económica y social.

La clase baja es la clase trabajadora y subsisten día a día por su trabajo manual. A pesar de sus limitaciones también poseen un fuerte anhelo de progreso y buscan mejorar su calidad de vida.

Cultura

La cultura es un componente fundamental de la humanidad y está moldea la forma de pensar de los individuos, sus valores, creencias, la forma en cómo se relacionan con otros seres humanos y cómo se comportan (UNESCO, 2024).

Para Héau Lambert (2020) la cultura es una organización social con sentido, ya que va

más allá del conjunto de prácticas, creencias o valores compartidos. La cultura da estructura y moldea la perspectiva de los individuos que la conforman, ya que se da en grupos y comunidades y estos le otorgan un sentido y le asignan un significado que permite que las personas se relacionan y comprendan mutuamente, puesto que, sin el sentido que se da, las manifestaciones culturales verían reducido su valor y serían solo representaciones vacías. Además, lo que se entiende y valora como cultura no es estático, porque evoluciona en función del contexto social e histórico (Cid Reyes, 2022).

Al influir la cultura en el comportamiento de las personas, se puede afirmar que “ejerce una influencia poderosa en las decisiones de compra de los consumidores” (Gaona Galindo, 2024, p.5); aunque hay que resaltar que esta influencia es indirecta, implícita e inconsciente, ya que la cultura se externaliza cuando el consumidor actúa y toma decisiones según lo que considera correcto, aceptable y valioso.

1.3.Intención de compra

La intención de compra es la predisposición de adquirir un producto o servicio específico, el cual es el que más le atrae, convence o conviene dentro de las alternativas evaluadas. Esta inclinación hacia las marcas o productos se puede formar luego de evaluar alternativas (proceso de decisión de compra) eligiendo aquella que mejor se ajusta a sus necesidades y preferencias. En este paso previo a la compra se toman decisiones específicas como la marca, el distribuidor, la cantidad, momento y método de pago (Kotler & Keler, 2016).

Existen varias teorías que han intentado explicar la intención en el comportamiento, especialmente en el ámbito de la psicología, las ciencias sociales y el comportamiento humano. Una de las más representativas es la Teoría del comportamiento planificado Theory of Planned

Behavior (TPB) propuesta por Icek Ajzen en 1991. Esta teoría es una extensión de la teoría de acción razonada de Ajzen y Fishbein (1975 y 1980), promovida por la necesidad de comprender comportamientos que involucran un control volitivo incompleto donde las acciones de los individuos no dependen únicamente de su voluntad para realizarlas, sino de factores externos y el control que tiene sobre su ejecución.

Esta teoría tiene como eje central la intención del individuo de realizar una conducta determinada y estas intenciones son el reflejo de las motivaciones internas; es decir que las intenciones son una representación de las motivaciones de una persona y estas pueden ayudar a predecir un comportamiento futuro.

Mientras más fuerte se la intención de realizar una conducta será más probable que se realice, sin embargo, hay que aclarar que la intención se convertirá en acción si y solo si la persona puede decidir a voluntad realizar o no la conducta. Hay algunas situaciones en las que se tienen control volitivo en las decisiones, sin embargo, la mayoría de estas, dependen si quiera en algún grado de factores diferentes a la intención; por lo que los factores externos representan el control real que tienen las personas sobre sus decisiones.

Las intenciones son indicadores de cuanto está dispuesta una persona a esforzarse para realizar determinada acción; sin embargo, no solo depende de la intención, sino, de la percepción de control que tenga sobre los recursos necesarios (tiempo, dinero, habilidades) y de la valoración que haga sobre la facilidad o dificultad de realizar esta acción. Esto quiere decir que, si una persona percibe que tiene el control de una situación se verá fortalecida directamente la intención de realizarla, así como la realización efectiva de comportamiento.

La teoría del comportamiento planificado señala 3 componentes como influenciadores clave en la intención, y por ende en el comportamiento:

Actitud hacia el comportamiento: es la evaluación o valoración que una persona hace sobre la posibilidad de realizar un comportamiento específico. Este proceso es mental y personal y está basado en creencias subjetivas e individuales sobre las consecuencias que podría traerle realizar determinado comportamiento. Si la persona concluye que las consecuencias le traerán éxito, satisfacción y beneficios, reforzará la intención de llevarlas a cabo; o si, por el contrario, considera que son negativas, perjudiciales y desfavorables, la intención de realizarlo disminuirá y descartará el comportamiento (Ajzan, 1991).

Para Tello-Zuloaga (2023) aunque las actitudes sean en principio individuales y hagan referencia a lo que piensa una persona (creencias y evaluaciones personales) de determinada situación, estas pueden ser moldeadas o verse afectadas por las experiencias pasadas y la interacción sociocultural. La socialización, referida al proceso fundamental a través del cual los individuos aprenden a ser humanos ya que le permite asimilar normas, valores y creencias de su grupo para adoptar patrones de comportamiento y seguir actitudes que son consideradas adecuadas (Tafar, 2022). Por ende, las actitudes no son exclusivamente individuales, son un producto de lo que se ha aprendido del entorno y lo largo de la vida y como se interpretan estas experiencias en función de una situación o el rol que se desempeña en ese momento.

Para Monroy Correa y Chuye Coronado (2024) son disposiciones psicológicas que orientan respuestas hacia ciertas situaciones, personas u objetos. Se adquieren a través de la socialización y varían por cada grupo y la experiencia propia.

Normas subjetivas: es la presión o fuerza externa ejercida por lo que puede venir de amigos, familiares cercanos, lejanos, colegas, compañeros de trabajo o sociedad en general que una persona experimenta para realizar o no realizar determinada acción (Ajzan, 1991); es decir, las normas subjetivas, son la percepción que tiene el individuo de lo que los demás esperan que

haga.

Las normas subjetivas están configuradas por las creencias normativas que pueden ser explícitas o implícitas manifestadas en diferentes situaciones sociales y éstas dictarán lo que es apropiado y esperado o lo que es inapropiado e inadecuado relacionado a un comportamiento específico. La motivación para realizar determinada acción depende en gran medida de cuanta importancia de él individuo a sus referentes más significativos y cuanto le importe cumplir con sus expectativas (Rojas Rodríguez et al., 2024); ya que, según esta teoría, los individuos no es que busque satisfacer sus necesidades y las de sus amigos, por ejemplo, sino que la satisfacción por realizar determinada acción viene del cumplimiento de las expectativas de los demás.

Control percibido: es una percepción, es decir, lo que se piensa sobre la facilidad o dificultad de realizar determinado comportamiento, considerando además los recursos con los que cuenta, las experiencias previas y las barreras que cree se puedan presenten (Ajzan, 1991); por lo que el control no necesariamente refleja la capacidad real de un individuo de manera objetiva, sino como el percibe su capacidad para realizar determinada acción, ya que el control percibido tiene mucho que ver en cómo se interpretan las capacidades y limitaciones propias.

En este contexto, la intención de compra se entiende como el proceso mental que precede a la acción de adquirir un producto o servicio. El consumidor, en esta parte del proceso de compra, ya ha identificado sus necesidades y deseos, ha evaluado las alternativas y se encuentra orientado a comprar un producto o servicio de una marca determinada (Cahyanaputra et al., 2022). Lo que significa que lo que la opción elegida es y lo que ofrece es percibido de manera positiva por el consumidor y su entorno.

Todo esto gira en torno a la intención de compra de un producto o servicio de una determinada marca o empresa; el consumidor evaluará las diferentes opciones que se le

presentan y tendrá una actitud hacia cada una de ellas (percepción positiva o negativa), también tendrá que valorar la actitud de otras personas (familiares, amigos, compañeros) sobre su posible decisión de compra y el control que puede o no tener sobre la compra si decidiera realizarla, considerando aspectos como el precio, su capacidad económica, ubicación, requisitos, entre otros.

1.3.1. Toma de decisiones

“Tomar una decisión (decision-making) es el esfuerzo cognitivo dirigido a seleccionar una opción de entre las disponibles, dados unos objetivos” (Pere, 2020, p.17), este esfuerzo cognitivo es uno de los más complejos que realizan los individuos ya que involucra procesos mentales como el pensamiento, el análisis, la memoria, evaluación y razonamiento; además de “ser es un proceso impregnado de una carga subjetiva” (Ruiz Ortega & Álvarez Ríos, 2023, p. 133); es por eso que “cada individuo debe enfrentar dicho proceso según su propia percepción del mundo, sus propias creencias y su capacidad de raciocinio” (Bonatti, 2018, p.62).

En su forma más racional, la toma de decisiones “se sostiene con la representación de la búsqueda de la máxima utilidad esperada, es la elección de un curso de acción, desechando otras posibles” (Pérez Martínez & Rodríguez Fernández, 2022a ,p.377), es decir, que se evalúan todas las opciones que se tienen y se selecciona aquella que se considera dará los mejores resultados y ayudará a alcanzar los objetivos planteados; sin embargo, este enfoque supone que el individuo tiene un “control total de toda la información previa y las consecuencias de sus actos” (Pérez Martínez & Rodríguez Fernández, 2022a, p.377); empero, esto ocurre muy pocas veces en la práctica.

Si bien los individuos intentan tomar decisiones racionales, están limitados por diferentes

factores. Cuando la información es parcial e insuficiente no pueden evaluar todas las opciones disponibles de manera adecuada, lo que impide la búsqueda de la máxima utilidad esperada, por lo que las alternativas consideradas serán aproximadas, satisfactorias o negociadas (Acevedo Rodríguez & Linares Barrantes, 2022). Hernández Cervantes (2019) destaca la teoría de Herbert Simon que afirma que “las capacidades cognitivas no son infinitas, sino que están limitadas” (Hernández Cervantes, 2019, p. 29), además señala que la influencia del entorno obliga a tomar decisiones en un tiempo limitado, lo que “les impide procesar toda la información de la mejor manera posible y hacer cálculos precisos para tomar decisiones óptimas” (Hernández Cervantes, 2019, p. 29). Frente a estos grandes desafíos, los seres humanos muchas veces recurrimos a atajos mentales para agilizar la toma de decisiones (Tessore & Petrela, 2024). Las heurísticas son “una serie de estrategias de simplificación o un conjunto de reglas empíricas al tomar decisiones” (Cortés Cortés, 2015, p.37); es decir que estas reglas mentales orientan las decisiones cuando se tiene mucha información para procesar o cuando se tienen muy poca, aunque “se sacrifica algo de la calidad de la decisión compensándola con el tiempo que se ahorra” (Cortés Cortés, 2015, p.37); sin embargo, “los atajos mentales que simplifican las decisiones, pueden llevar a sesgos cuando se aplican inadecuadamente” (Tessore & Petrela, 2024, p. 3).

La toma de decisiones también puede darse a consecuencia de las experiencias de consumo ya que estas afectan la percepción general del valor de determinada compra. La experiencia de consumo es un componente importante de la satisfacción del cliente. Esta experiencia se traduce en actitudes positivas o negativas del consumidor hacia una determinada marca o empresa. Las organizaciones buscan aumentar la satisfacción del cliente generando valor y cumpliendo sus expectativas. Si la experiencia de consumo fue negativa, puede disminuir la lealtad del cliente e incluso llevar a la pérdida del cliente. Por el contrario, si la experiencia fue

positiva, se fomenta la repetición de compra y la fidelidad del cliente (Torres Quintero & Mora Contreras, 2017).

Las experiencias de consumo están influenciadas por el nivel de calidad del servicio percibida y la imagen de la empresa, factores que generan satisfacción y confianza en el cliente. Estos elementos favorecen la creación de lealtad y aumentan la probabilidad de que el cliente repita la compra (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009).

La toma de decisiones financieras, referidas a cómo los individuos deciden gastar, invertir o manejar sus recursos económicos, a través de decisiones de compra, la marca que se elige, las actividades que se realizan y los grupos con los que se identifican, reflejan lo que se es como individuo y por ello los beneficios que se obtengan de estas elecciones de consumo no solamente pueden ser materiales; la satisfacción emocional es crucial y es razonada desde una perspectiva personal (Vega Cadena et al., 2022, p.57). Es por eso que las elecciones que realizamos no siempre buscarán un beneficio tangible, sino que buscará una gratificación más profunda que podría ser considerada como “irracional”.

1.3.2. Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor

Reconocimiento del problema o necesidad

Cuando los seres humanos reconocen un desequilibrio o desajuste en su estado de normalidad se enfrentan a una necesidad o a un problema, una sensación de que algo no está como debería. Este desequilibrio se manifiesta de diferentes formas a través de diferentes estímulos. Los estímulos internos vienen de adentro y están relacionados con necesidades fisiológicas (hambre, sed o deseo sexual) o emocionales. Por otro lado, los estímulos externos, son causados por publicidad, por influencia de amigos, familiares o medios de comunicación; es decir que el consumidor no sabía que tenía un problema o había un desajuste en su vida hasta que

un agente externo lo hizo tomar conciencia. Cuando los estímulos internos y externos actúan sobre el consumidor provocan una respuesta que impulsa el proceso de toma de decisiones. Los impulsos internos se evidencian de manera casi inmediata debido a su naturaleza, mientras que los externos lo hacen cuando el consumidor toma conciencia de una necesidad o deseo que no había percibido antes (Kotler & Keller, 2016).

En el mundo digital, el punto de partida del proceso de decisión de compra del consumidor es el reconocimiento de la demanda, debido a la conectividad, intercambio de información, información disponible en la red y opiniones de otros usuarios hace que los consumidores estén expuestos constantemente a productos y servicios (Wanshan, 2021).

El marketing no genera necesidades, sino que se enfoca en satisfacer las necesidades inherentes al ser humano, que son el motor que impulsa la decisión de compra.

Según la teoría de Maslow (1943), la educación podría cubrir varias necesidades humanas como por ejemplo: necesidades básicas, cuando es vista como una necesidad de supervivencia social y económica; necesidades de seguridad, ya que al tener un buen nivel educativo se acceden a mejores oportunidades laborales lo que podría generar estabilidad laboral para mejorar la calidad de vida; necesidades de pertenencia, ya que los individuos forman parte de grupos en la universidad, escuelas y cursos; y necesidades de autorrealización, ya que la educación ayuda a las personas a alcanzar su máximo potencial, permitiendo a los individuos desarrollar sus habilidades, conocimientos, capacidades y talentos.

Búsqueda de información

Cuando los consumidores están conscientes de una necesidad o problema que deben resolver y están motivados a adquirir un producto, el siguiente paso es buscar información que le permita tener detalles de los productos y servicios para tomar una decisión informada (Wanshan,

2021). Los niveles de búsqueda pueden ser de dos: primero, la búsqueda leve, donde no se realiza una búsqueda activa, pero si se está abierto a recibir información sin necesidad de hacer un esfuerzo intencional. En el segundo nivel hay una búsqueda activa donde se interesa por los detalles y especificaciones (Kotler & Keller, 2016); si es un producto, por ejemplo un smartphone, podrían buscar información sobre el material, color, capacidad, funciones, funcionalidad y calidad; si es un servicio; por ejemplo una maestría, podría buscar información sobre las asignaturas, duración, modalidad, requisitos, entre otros; también se busca información sobre el precio, medios de pagos, financiación; opiniones y valoraciones ; disponibilidad y tiempos de entrega, condiciones de uso, garantías, beneficios, ventajas, entre otros.

Según Kotler y Keller (2016, p. 174) las principales fuentes de información a la que se recurre a buscar información son:

- Personales. Familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Comerciales. Publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores, envases, exhibidores.
- Públicas. Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
- De experiencia. Manipulación, examen y uso del producto.

Evaluación de alternativas

El análisis y la comparación de las opciones disponibles en el mercado le permite al cliente saber cuál de las opciones se ajusta mejor a sus necesidades y expectativas (Gaona Galindo, 2024). Esta evaluación es conocida como el valor de utilidad y es una evaluación

completamente subjetiva que no solo depende de las características físicas o tangibles del producto o servicio, sino también de las preferencias personales y necesidades emocionales (Wanshan, 2021).

Esta evaluación permite al cliente identificar un conjunto de opciones disponibles y atractivas y se empieza a formular una intención de compra. Esta intención se refiere al deseo de adquirir un determinado producto de una marca determinada que se percibe como el más adecuado (Kotler & Keller, 2016)

Decisión de compra

En esta etapa el consumidor ya ha seleccionado un producto o servicio que se ajusta mejor a sus necesidades y preferencias, adquiere el producto o servicio seleccionado luego de realizar la transacción (Gaona Galindo, 2024).

La intención de compra y la decisión de compra final puede cambiar a último momento debido a diversos factores como: la influencia de su círculo cercano (familia, amigos, etc.), opiniones y reseñas de expertos, otros usuarios, críticas de medios; debido a que los consumidores tienden a confiar en la opinión de otros (Kotler & Keller, 2016).

Comportamiento posterior a la compra

Una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no. Se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo (Gonzáles Sulla, 2021).

Este comportamiento se refiere a todo lo que pasa en la mente del consumidor (emociones, sentimientos) y en las acciones que realiza el consumidor después de realizar una compra. Los sentimientos pueden ser de satisfacción o arrepentimiento, dependiendo si su elección cumplió con sus expectativas; si son de satisfacción, el consumidor podría compartir su experiencia con otros, si son de arrepentimiento, podría incluso devolver el producto. Esta

retroalimentación influirá en las decisiones de compra en el futuro y en la percepción de la marca (Gaona Galindo, 2024).

1.4. Análisis de antecedentes investigativos

1.4.1. Internacional

Artículo científico: Cárdenas García Jessica y Pinos Bravo Greta (2021). Análisis de los factores que influyen en la selección de una universidad en bachilleres de la ciudad de Guayaquil. Analysis of the factors that influence in the selection of a university in high school of the city of Guayaquil.

El estudio subraya la importancia de las percepciones de los bachilleres (entendidos en Perú como egresados de secundaria) y de su entorno cercano respecto a la calidad educativa y las características particulares de cada universidad en el proceso de toma de decisiones sobre la elección de la institución de educación superior. Las universidades en Ecuador, al cumplir una serie de requisitos por las autoridades educativas del país, son consideradas aptas para ofrecer educación superior de calidad; por lo tanto, estas instituciones cumplen con estándares de calidad básicos y cuentan con características únicas que buscan diferenciar su oferta. El objetivo de la investigación fue identificar los factores o atributos que los bachilleres consideran al momento de elegir una universidad, así como la importancia que le dan a cada uno de estos factores. Para ello, se realizó una investigación no experimental y de alcance transversal. Se aplicó una encuesta a 160 bachilleres recién graduados (egresados de secundaria) interesados en postular a universidades públicas y privadas del país. La investigación se dividió en 5 dimensiones como: infraestructura, económicos, académicos, administrativos y sociales - prestaciones. Los resultados obtenidos a través de un análisis de correlación establecieron que la imagen y el

prestigio de una institución de educación superior se define en función de los aspectos académicos y administrativos que proyecta a los postulantes. Estas dos dimensiones fueron las que mayor peso tuvieron dentro de las elecciones. Un aspecto interesante fue notar que el factor económico no se convierte en una variable relevante al momento de escoger una universidad, lo que determina que los jóvenes están conscientes de que su formación académica se trata de una inversión que posteriormente será recuperada al momento de acceder a plazas de trabajo que le permitan poner en práctica todos esos conocimientos adquiridos. Por lo tanto, el factor académico es percibido como clave para enfrentar los desafíos de la vida profesional y mantenerse competitivos. De esta manera, la universidad que ofrezca estas cualidades se posicionará como la opción ideal de los estudiantes, al brindarles las herramientas necesarias para alcanzar el éxito.

El aporte de este estudio a mi investigación es la categorización de la variable factor institucional, lo que permite un análisis más detallado y específico de cómo estos aspectos impactan en el funcionamiento y creación de valor de las instituciones educativas superiores.

Artículo científico: Miaomiao Xu, Ooi Boon Keat (2024). Influencing Factors on University Choice Decision Making among Students in Private Universities: An Empirical Review. Factores que influyen en la toma de decisiones sobre la elección de universidad entre estudiantes de universidades privadas: una revisión empírica.

La investigación desde una óptica empresarial, pretende ayudar a las universidades privadas a mejorar su competitividad.

En los factores personales destacan como significativos: los intereses, las preferencias de programas y los antecedentes familiares.

Entre los factores institucionales resalta la importancia de varios elementos, dentro de los cuales se encuentran: la reputación de la universidad, la calidad de la enseñanza, la oferta de programas y perspectivas profesionales.

En cuanto a los factores de promoción de admisión, entendido como las actividades, estrategias y esfuerzos realizados por parte de una institución educativa para atraer nuevos estudiantes y fomentar la inscripción a la universidad, se revela que la publicidad y el marketing de la universidad a través de medios como anuncios, sitios web, ferias y el boca a boca influyen en la decisión de los estudiantes para elegir una universidad.

Sobre los factores sociales, la aceptación social de las universidades juega un papel importante en la elección, ya que la opinión de las figuras importantes en la vida de los futuros estudiantes, como padres o adultos cercanos influyen directamente, además las recomendaciones de estas personas varían según la cercanía; esto como una forma de sentir respaldo y validación de un grupo cercano.

Finalmente destaca el efecto de los nuevos medios digitales y el acceso a internet como significativos en la percepción no solo de los estudiantes sino también de sus familiares, profesores y amigos. Además, precisa que los nuevos medios digitales presentan nuevos retos para la promoción de admisión y estrategias de marketing, por lo que las instituciones deben estar al día con las nuevas tendencias digitales y trabajar en el uso eficiente de redes sociales populares para estar en comunicación continua con su audiencia.

Tesis: Mamani Ramos Olinda Julia (2018). Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos en Perú. Universidad Complutense - Madrid (Madrid - España).

La investigación pretende ofrecer un modelo que permita conocer las preferencias y aportar conocimiento empírico para comprender las diferencias entre las motivaciones, criterios de elección, perspectivas, necesidades y barreras que enfrentan los estudiantes jóvenes y adultos al tomar la decisión sobre donde estudiar.

El estudio busca destacar la importancia de tomar decisiones de marketing acertadas basados en los aspectos que los estudiantes valoran y consideran más relevantes al momento de elegir una institución.

Los tres factores que se analizaron como influyentes significativos en la decisión de los estudiantes son los institucionales, sociales y demográficos. Los factores institucionales incluyen la reputación de la universidad, el costo de los estudios, la ubicación del campus, las instalaciones y recursos, empleabilidad de egresados, horarios flexibles y comunicación online y offline: los factores sociales, comprenden la influencia de grupos de interés cercanos como la familia, amigos y asesores de escuela; y demográficos que abarcan la edad, el género, el nivel de ingresos y la raza.

Se analizaron las respuestas de encuestas realizadas a estudiantes de primer año de seis universidades en Lima - Perú, tres públicas y tres privadas. El estudio se basa en la “Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014” que coloca como motivos de elección de una universidad los siguientes: prestigio de la universidad, costo de la universidad, si es la única universidad que ofrecía esa carrera, la ubicación, tradición familiar, mejores expectativas económicas, facilidad en la modalidad de ingreso y la entrega de una beca.

El aporte y contribución que otorga este estudio a la investigación se centra en la recopilación de características y dimensiones considerados como factores institucionales, todo lo

que la universidad y escuela de posgrado es y que ofrece, además, debido las diferencias evidentes entre estudiantes jóvenes y adultos se diferencia la situación, ya que por ejemplo el perfil de un joven difiere de un adulto en cuanto responsabilidades y motivaciones. Así mismo se consideran como ítem importante la comunicación online y offline, ya que estas estrategias deben ser implementadas de manera efectiva resaltando los factores clave de cada tipo de estudiante (joven, adulto).

Artículo científico: Cajas López Jomayra Maricel (2020). Factores que influyen en la elección de estudios de posgrado en odontólogos. Universidad Regional Autónoma de los Andes (Ambato - Ecuador)

El objetivo del estudio fue determinar los factores que influyen en la elección de estudios de posgrado en odontólogos siendo conscientes de la importancia en la profesión de estudios especializados en áreas determinadas para mejorar sus procedimientos en la práctica clínica. El estudio pretende conocer las motivaciones de los estudiantes para realizar estudios de especialización e identificar los factores que influyen en la elección de una universidad determinada. El estudio se realizó a 400 odontólogos generales de diferentes ciudades de Ecuador y se recolectó información dividida en la oferta, demanda, pertinencia y situación actual. En lo concerniente a la oferta se recolecta información sobre los impedimentos para seguir un posgrado (tiempo, rendimiento, lugar, cupos); la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar, la universidad donde les gustaría realizar el posgrado; los beneficios que le aportaría (mejores oportunidades de empleo, sustento económico, tratamiento exitoso, mayor

conocimiento científico), además una de las preguntas se centró en identificar aspectos, características, atributos o elementos que consideran importantes para que una universidad sea vea atractiva en su oferta de admisión de posgrado, colocando como opciones: edificaciones clínicas, programación académica, profesores extranjeros, profesores nacionales y educación de categoría. Tanto en los egresados de universidades públicas y privadas considera que la educación de categoría en posgrado es el atributo más importante al evaluar la oferta de una universidad.

Artículo científico: Morales López, David Alexander, Parra Guerrero Marco Vinicio y Pérez Sisa Fernando Gustavo (2023). Variables que influyen en la toma de decisiones de un programa de maestría en los estudiantes universitarios del Ecuador.

Los autores del artículo destacan la realidad del mercado educativo, en la que la globalización y el avance tecnológico han dado paso a una gran variedad de opciones para realizar estudios superiores, incluyendo opciones internacionales.

Los factores que consideran llaman la atención de los posibles maestrantes son: acreditación, prestigio, internacionalización, perfil profesional, modalidad, dominio del idioma inglés, precio, oferta educativa y doble titulación.

El estudio se realizó a alumnos del último semestre de la facultad de ciencias administrativas de una universidad pública de Ecuador.

Se observa que la decisión de estudiar una maestría depende en gran medida de dos factores: la acreditación y el precio del programa; es decir buscan calidad formativa y que sea accesible según su situación económica.

Los interesados en hacer una maestría son conscientes de los beneficios que está puede otorgarles como el desarrollo profesional, crecimiento laboral, especialización y perfeccionamiento en una disciplina complemento de su perfil profesional. Asimismo, se concluyó a través de un análisis correlacional que factores como la edad, los planes de estudio relevantes, la acreditación institucional, el perfil profesional y la oferta académica son los principales criterios evaluados a la hora de elegir realizar un estudio de posgrado.

1.4.2. Nacional

Tesis: Sota Calderón, Diana Lucía y Viteri Vilchez, Giuliana Paola (2021). Factores que influyen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura, año 2021. Universidad Privada Antenor Orrego (Piura - Perú).

El estudio tiene como objetivo identificar los factores que tienen mayor influencia en jóvenes que desean iniciar estudios superiores en universidades en la ciudad de Piura. Este análisis de factores institucionales, sociales y demográficos busca reconocer los elementos clave que motivan o limitan a los estudiantes en su elección. Esta investigación pretende demostrar que los estudiantes no realizan una evaluación de manera general de una universidad, sino que consideran diversas características y atributos específicos de cada institución al tomar una decisión.

Se analizaron factores como el prestigio, costo, ubicación, infraestructura, perspectivas laborales y comunicación; también se analizó las opiniones de su entorno cercano y opiniones incluyendo familia en varios niveles, amigos y clase social para formar una percepción más completa; y factores demográficos como el género y los ingresos de la familia. De esta manera los estudiantes a través de una evaluación subjetiva durante el proceso de decisión de compra

determinan cual es la mejor opción según el valor percibido de los factores institucionales presentados.

El estudio se realizó a estudiantes de cuarto y quinto de secundaria o personas con estudios secundarios completos interesados en ingresar a una universidad privada de Piura; así como estudiantes activos de primer y segundo año de universidades privadas.

Los resultados demostraron que los factores más influyentes en la elección de una universidad por parte de jóvenes de Piura fueron los factores institucionales haciendo énfasis en la perspectivas laborales en la implementación de los laboratorios y en el costo de las pensiones; así como en los factores demográficos, específicamente se demostró que los ingresos de la familia son considerados un factor crítico en su elección. De igual manera, resalta la coincidencia de sus resultados comparado con investigaciones previas.

El aporte que otorga este estudio a mi investigación radica en el análisis de factores institucionales, factores sociales y demográficos y su influencia en la toma de decisiones lo cual puede ser extrapolado al contexto de escuelas de posgrado, especialmente porque el estudio se basa en universidades privadas y la educación superior de posgrado no es subvencionada como la de pregrado en Perú, por lo que el factor económico es relevante en este tipo de decisiones, ya que la institución en la que se decida realizar estos estudios sea de naturaleza pública o privada implica un compromiso financiero significativo para acceder a alguno de los programas.

1.4.3. Local

Tesis: Cama Bustamante Cynthia Stefany (2018). Branding de la Universidad Católica de Santa María percibido por los estudiantes del centro preuniversitario Arequipa – 2017.

La investigación tuvo como objetivo principal analizar la percepción de estudiantes

preuniversitarios sobre lo que representa la marca de la Universidad Católica de Santa María. Al encontrarse en un proceso de preparación y futura inserción en la vida universitaria, estos estudiantes perciben de primera mano lo que representaría realizar sus estudios de pregrado en dicha universidad.

Si bien, un porcentaje de estudiantes ingresaran según las vacantes ofrecidas según disponibilidad, otro porcentaje no alcanzará el ingreso inmediato por lo que la percepción del branding de la universidad podría influir en su intención y decisión de continuar postulando para obtener una vacante.

Por lo que, aunque la investigación no enfoca sus hallazgos en la elección de programas de posgrado, si aporta evidencia de como factores institucionales de la universidad, como la imagen institucional, posicionamiento de marca, calidad del servicio, entre otras impactan en los estudiantes durante su preparación en el centro preuniversitario.

La encuesta realizada por la autora fue aplicada a 254 estudiantes del centro preuniversitario, con el fin de analizar su percepción sobre diversas dimensiones del branding institucional.

Dentro de las conclusiones relacionadas con el posicionamiento de marca, se observa que la universidad destaca principalmente por su infraestructura, excelencia académica y reputación; sin embargo, aunque los estudiantes reconocen a la universidad y la valoran positivamente, demostrado objetivamente al estar en un proceso de selección, no la consideran como la más representativa de la ciudad de Arequipa, lo que evidencia que no solo la calidad educativa y otros factores institucionales influyen en la preferencia de una institución, sino también su reputación y notoriedad en el mercado educativo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2.1.1. Enunciado del problema

La presente investigación analiza los factores institucionales — la forma en que la universidad y su escuela de posgrado comunican su propuesta de valor — junto con los factores socioculturales y personales considerados en la intención de elección de matrícula de los estudiantes de posgrado para realizar una maestría en Arequipa durante el año 2025.

2.1.2. Interrogantes del problema

¿Qué factores institucionales (infraestructura, aspectos académicos, administrativos, reputación, oferta educativa) son considerados en la intención de los profesionales de Arequipa para matricularse en una escuela de posgrado y elegir un programa de maestría?

¿Qué factores socioculturales son considerados en la intención de los profesionales de Arequipa para matricularse en una escuela de posgrado y elegir un programa de maestría?

¿Qué factores personales son considerados en la intención de los profesionales de Arequipa para matricularse en una escuela de posgrado y elegir un programa de maestría?

¿Qué diferencias se observan, según la literatura revisada, entre los factores considerados por estudiantes de pregrado y los profesionales que buscan estudiar una maestría?

2.1.3. Descripción del problema

La oferta educativa de posgrado ha aumentado y se ha diversificado significativamente impulsada por la globalización y digitalización. Este fenómeno ha dado lugar a nuevas modalidades, horarios y una variedad de temas de estudio adaptados a diferentes áreas y

contextos. Como resultado se ha creado un entorno altamente competitivo para las instituciones educativas superiores locales, donde antes se contaba con pocas opciones consolidadas y los estudiantes tenían una percepción clara de estas.

Con la expansión de la oferta educativa, se ha modificado las percepciones y expectativas de los potenciales estudiantes donde la decisión de matricularse es el resultado de un proceso multifacético donde intervienen las experiencias y expectativas propias y del entorno social.

Por ello, las universidades y escuelas de posgrado deben enfocarse en lo que pueden controlar, es decir su oferta educativa y propuesta de valor institucional. Factores como la calidad académica, el prestigio de docentes, la relevancia de programas académicos, las características de las modalidades, la infraestructura, la reputación y la comunicación institucional y comercial son considerados en la toma de decisiones de potenciales estudiantes. No obstante, la decisión final implica aspectos sociales, culturales y personales, que se combinan con lo que la institución ofrece y lo que el estudiante necesita, espera y valora.

Conocer los factores considerados en la elección de una escuela de posgrado (maestría) permitirá a estas instituciones actuar de manera proactiva, ser flexible y mantener un enfoque centrado en el estudiante considerando lo que valora y en qué medida, las influencias sociales, culturales y personales, así como los factores institucionales que forman parte de su intención de matricularse, para así, ajustar su oferta educativa y estrategias de comunicación con las expectativas y necesidades de los estudiantes potenciales.

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación académica

El ámbito educativo ha sido objeto de muchos estudios, tanto a nivel académico, vocacional como a nivel institucional, con el fin de entender cómo los estudiantes toman sus decisiones. Por lo que el comportamiento de los consumidores en el ámbito educativo, ha sido analizado desde diferentes perspectivas. Teorías del comportamiento del consumidor ofrecen una base para describir cómo los individuos toman sus decisiones, en este caso, cómo los individuos se comportan en el mercado educativo y los factores que consideran en su intención de matricularse en un programa de maestría.

Las acciones comerciales y de marketing; así como, los factores institucionales se diseñan e implementan con el propósito de atraer y retener clientes. Estas acciones pueden influir en las percepciones y en las actitudes de los potenciales estudiantes y en su entorno, por lo que la compra - o matrícula - no solo es una respuesta o impulso generado por las acciones de las empresas, sino que es un proceso guiado por una serie de influencias psicológicas y sociales. Por eso, es importante describir cuáles son los factores que resuenan y como son valorados por los estudiantes interesados en realizar estudios de posgrado (maestría).

A través de esta investigación se podrá generar conocimiento para que estas instituciones de educación superior puedan mejorar su oferta de posicionamiento y propuesta de valor, lo que contribuirá en el desarrollo de estrategias más eficaces para la captación y retención de estudiantes.

2.2.2. Justificación económica

Esta investigación tiene como objetivo identificar y describir los factores institucionales y elementos que conforman la oferta educativa que puede brindar una escuela de posgrado que los estudiantes consideran en la intención de compra de programas de maestría, lo que tienen implicaciones económicas significativas para las universidades y sus escuelas de posgrado.

Conocer los factores que valoran los estudiantes permitirá ayudar a estas instituciones diseñar propuestas alineadas a las expectativas del mercado lo que permitirá aumentar la captación y retención de estudiantes y mejorar la rentabilidad de sus programas.

2.2.3. Justificación social

Esta investigación pretende contribuir en la mejora de calidad educativa, reconociendo que, aunque las universidades y sus escuelas de posgrado buscan una retribución económica, incluso las públicas, que no están completamente subsidiadas por el estado, se reconoce que el fin supremo de su existencia es ofrecer una educación integral y de calidad, que contribuya al desarrollo de las personas y en consecuencia de la sociedad. Esta investigación busca describir que la calidad educativa no se limita a cumplir 8 requisitos mínimos o básicos establecidos por SUNEDU para el funcionamiento de universidades y sus escuelas de posgrado. En los programas de posgrado, en particular, se valora que los profesores estén verdaderamente capacitados y sean especialistas con conocimientos y experiencia verificada en el campo de enseñanza, así como el involucramiento de aspectos éticos. Los factores que son considerados en la decisión de matricularse son aquellos que los estudiantes valoran, por lo que no solo deben ser cumplidos por las universidades para asegurar su funcionamiento, sino que deben ser exigidos por los estudiantes y la sociedad en general. Estos aspectos van más allá de las expectativas

básicas y son aspectos que los potenciales estudiantes toman en cuenta al momento de elegir el lugar en el que desean continuar su formación profesional.

2.3.Enfoque, diseño y nivel de investigación

2.3.1. Enfoque de la investigación:

La perspectiva general que guía el estudio tiene un enfoque cuantitativo, que busca analizar de manera objetiva los factores institucionales controlables por las universidades y sus escuelas de posgrado; así como los factores socioculturales y personales considerados en la intención de matrícula de los estudiantes y prospectos de programas de maestría. Este enfoque de investigación se centra en la recolección y análisis de datos numéricos medibles a través de encuestas estructuradas y se procesa a través de métodos estadísticos con el fin de describir patrones.

Este análisis busca cuantificar las percepciones, actitudes y factores que los estudiantes toman en cuenta en su decisión de inscribirse en programas de posgrado.

2.3.2. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es no experimental, ya que la intención y valor está en observar y analizar cómo los estudiantes y prospectos educativos se comportan y actúan en situaciones reales como lo es la matrícula a un programa de maestría. La investigación se limitará a analizar cómo estos individuos perciben y consideran los factores institucionales incluyendo las características de la oferta educativa en su intención de matrícula en estos programas; así como aspectos personales y de su entorno. Para así, de esta manera obtener datos representativos de la vida real (Hernández – Sampieri et al., 2018) que permiten describir la situación actual y comprender mejor los factores que consideran los estudiantes.

Asimismo, tendrá un carácter transversal, ya que el estudio se basa en la intención de los estudiantes de matricularse en un momento específico de su proceso de decisión de compra; obtener información sobre lo que piensan y qué factores consideran relevantes en su decisión en ese momento en particular, sin realizar un seguimiento a largo plazo de su comportamiento (Hernández – Sampieri et al., 2018).

2.3.3. Tipo de investigación:

El objetivo principal de mi investigación es obtener información que permita describir los factores que los estudiantes consideran relevantes en su intención de matricularse en las universidades y sus escuelas de posgrado. De manera particular se busca analizar cómo los factores institucionales, socioculturales y personales son considerados en la intención de matrícula de programas de maestría. Por lo que la investigación es de carácter descriptivo, según Hernández – Sampieri et al. (2018), porque se enfoca en describir y comprender una situación.

Aunque el estudio es principalmente descriptivo, adopta un enfoque exploratorio al analizar aspectos poco estudiados sobre el comportamiento de los estudiantes de postgrado.

2.3.4. Nivel de investigación y tipo de análisis:

Las variables que se observan y analizan en este estudio son la intención matricularse en programas de maestría y los factores institucionales incluyendo la oferta educativa y reputación, factores personales y socioculturales por lo que se clasifica como descriptiva en el nivel de investigación y tipo de análisis, ya que busca describir la intención de matrícula en las escuelas de posgrado a partir de factores institucionales, socioculturales y personales.

Dado que los factores institucionales, están integrados en el diseño del instrumento para reflejar la intención de matrícula no son tratadas como variables independientes, por lo que no se realiza un análisis correlacional, pero sí describe la consistencia interna para asegurar la

coherencia y confiabilidad en la medición del constructo principal. Por su parte, los factores personales, de naturaleza categórica, son analizados de manera descriptiva, permitiendo describir la heterogeneidad de los perfiles de estudiantes adultos.

2.4. Matriz de consistencia

2.4.1. Variable I: Intención de compra

Definición conceptual:

La intención de compra (en este estudio, interpretada como intención de matrícula) es la predisposición de adquirir un producto o servicio específico, el cual es el que más le atrae, convence o conviene dentro de las alternativas evaluadas. Esta inclinación hacia las marcas o productos se puede formar luego de evaluar alternativas (proceso de decisión de compra) eligiendo aquella que mejor se ajusta a sus necesidades y preferencias. En este paso previo a la compra se toman decisiones específicas como la marca, el distribuidor, la cantidad, momento y método de pago (Kotler & Keler, 2016).

Definición operativa:

La intención de matrícula será medida a través de una encuesta en la que los estudiantes o prospectos de estudiantes expresarán su disposición a matricularse en una EPG específica, después de haber considerado diversas alternativas. Se pretende describir cuáles son los aspectos que más considerados al momento de elegir una EPG.

2.4.2. Variable II: Factores que influyen en la intención de matrícula (basados en el concepto de intención de compra)

Definición conceptual:

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores interrelacionados incluyendo aspectos sociales, culturales, personales, psicológicos, situacionales y tecnológicos. De igual manera, la publicidad y el marketing, tanto tradicionales como digitales,

son poderosos impulsores del comportamiento del consumidor, ya que influyen en la percepción de productos y marcas. Estos elementos afectan cómo los individuos perciben y eligen productos y servicios, guiando sus decisiones de compra (Gaona Galindo, 2024).

Definición operativa:

Los factores considerados en la intención de compra, entendida como la disposición a matricularse en una EPG (Escuela de Postgrado) específica, incluyen factores institucionales y personales. Estos factores serán medidos a través de una encuesta en la que los estudiantes o prospectos de estudiantes expresarán su disposición a matricularse en la EPG, utilizando una escala que refleje su interés y valoración después de evaluar diferentes alternativas.

Aunque la variable en el cuestionario se denomina “Factores que influyen en la intención de matrícula”, en este estudio se analiza de manera descriptiva y no se asume relación causal con la intención de matrícula.

La matriz de Operacionalización de variables se encontrará en su versión extendida en el Anexo 1.

2.5. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.5.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

2.5.1.1. Técnica

La técnica utilizada en este estudio será la encuesta y el instrumento de recolección de datos será el cuestionario.

2.5.1.2. Instrumento

Para la elaboración del instrumento se considera el modelo propuesto por Mamani Ramos (2018) empleado en el trabajo de fin de máster con título: “Factores que influyen en la elección de una universidad por jóvenes y adultos del Perú”, de la Universidad Complutense de Madrid, con objetivo principal fue describir qué factores son considerados en la elección de una universidad en jóvenes y adultos del Perú.

El instrumento utilizado en la investigación es una adaptación de aquel propuesto por (Cárdenas-García & Pinos-Bravo, 2021) empleado para evaluar los diferentes factores que influyen en la decisión final de un grupo de bachilleres de Guayaquil, al momento de escoger una universidad, quienes consideraron como variables y dimensiones a la infraestructura, aspectos académicos, aspectos administrativos, aspectos económicos y sociales. También se consideró el cuestionario de Sota Calderón & Viteri Vélchez (2021) en la Tesis: “Factores que influyen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura, año 2021”. Las autoras consideran factores institucionales, factores sociales y factores demográficos, así como dimensiones del proceso de decisión de compra.

En el presente estudio, el instrumento será utilizado con fines descriptivos, para observar los factores que los estudiantes consideran relevantes al momento de decidir su matrícula, sin

asumir relaciones causales entre variables.

Las preguntas incluyen en término “influencia” con fines didácticos y para facilitar la comprensión de los participantes. Sin embargo, las preguntas no implican causalidad, el análisis es descriptivo evaluando la consistencia interna de los ítems dentro del constructo de intención de matrícula.

El cuestionario consta de 30 preguntas ordinales, cada una de ellas identificada con su correspondiente dimensión e indicador. Las dimensiones se dividen en factores institucionales organizados en infraestructura, aspectos administrativos, aspectos académicos, oferta educativa, reputación y comunicación institucional y comercial. Los factores socioculturales buscan describir el papel del entorno social y cultural.

Asimismo, se mide la intención de matricularse a través de los diversos factores del proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas, y cómo los factores institucionales y socioculturales son considerados en la toma de decisiones.

La escala de medición empleada es de Likert de 5 puntos, donde cada ítem se califica de acuerdo con la importancia que el participante le otorga. La escala de respuesta se detalla de la siguiente manera:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El cuestionario también emplea 6 preguntas cerradas de naturaleza categórica que recogen información sobre factores demográficos y personales, como el género, la edad, el nivel educativo alcanzado, el nivel de experiencia laboral, las motivaciones y metas de los participantes, por lo que estas variables no serán evaluadas como constructos continuos, como si ocurre con los factores institucionales y socioculturales. Por ello se realiza un análisis descriptivo del perfil de los estudiantes. Esta decisión metodológica, se adoptó con el propósito de recoger información sobre factores personales de manera adecuada, considerando la heterogeneidad propia de estudiantes adultos.

2.5.1.3. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el manejo y procesamiento de la información obtenida a través del cuestionario, se utilizaron dos programas: Excel 2021 y JAMOVİ versión 2.3.2.8.

Excel 2021: Las respuestas de los participantes se almacenaron de manera estructurada en una hoja de cálculo de Google Sheets organizada por columnas correspondientes a cada pregunta del cuestionario. Todos estos datos fueron exportados a excel 2021 para proceder con la codificación adecuada de las respuestas y se puedan ingresar al software JAMOVİ. En excel también se crearán gráficos para la adecuada presentación de resultados.

JAMOVİ: Es un programa de análisis estadístico que se utilizó para realizar varios tipos de análisis necesarios para la investigación.

2.6.CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.6.1. Ubicación espacial

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, dirigido a personas interesadas en iniciar una maestría próximamente, o aquellos que hayan realizado una maestría después de la

pandemia o la están llevando actualmente.

2.6.2. Ubicación temporal

La recolección de datos se realizó entre los meses de mayo y junio del 2025.

2.7.Unidades de estudio

2.7.1. Población

La población de este estudio se ha establecido con base en las características de las personas que acceden a estudios de posgrado, tal como se define en el III Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria en el Perú (2021). Según este informe, las personas con estas características demográficas, en su mayoría, ya han culminado sus estudios de pregrado y se encuentran en una etapa de consolidación y crecimiento profesional buscando progresión académica y laboral.

Características demográficas: Rango de edad de 25 a 40 años.

Características académicas: con estudios de pregrado completo, estudios de posgrado en curso culminados en situación de egresado o magíster.

2.7.2. Muestreo

En el Censo Nacional de Población y Vivienda 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el tomo número IV se presenta información sobre las características de educación de la población de la provincia urbana de Arequipa se obtuvieron datos estadísticos sobre el nivel educativo alcanzado en cada grupo etario. Para fines de esta investigación se consideran personas que por lo menos tengan estudios de pregrado completos, lo

cual corresponde al nivel superior universitario completo.

Tabla 2

Provincia de Arequipa: Población Urbana por Segmentos de Edad y Nivel Educativo

Nivel educativo alcanzado / Edad	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 64 años	65 a más años
Superior universitario completo	36 308	40 197	61 214	16 010
Maestría / Doctorado	1 330	5 231	10 695	1 544
Total	37 638	45 428	71 909	17 554

Nota. Elaboración propia con base en datos del INEI (2018).

El tamaño de la muestra se ha calculado utilizando la fórmula de muestreo probabilístico, con un nivel de confianza del 95%, lo que garantiza que los resultados obtenidos en la muestra tengan un margen de error del 5%. Según los datos del censo del 2017 los profesionales de la ciudad de Arequipa cumplen con los criterios asciende a más de 83 066, cifra obtenida de la sumatoria de los grupos de 20 a 29 años (37 638) y 30 a 39 años (45 428). Sin embargo, debido a los más de 7 años de antigüedad y considerando el crecimiento demográfico y aumento de profesionales dentro de la región, se optó por considerar una población actual de más de 100 000, clasificada estadísticamente como población grande o indefinida.

2.7.3. Muestra

La muestra está compuesta por 385 profesionales, tanto hombres como mujeres, que cumplen con los siguientes criterios de inclusión: tienen entre 25 y 40 años, han completado estudios superiores universitarios (pregrado), residen en la ciudad de Arequipa Metropolitana (área urbana) y están dispuestos a participar en la investigación.

Por lo tanto, aunque la recolección de datos emplea un muestreo no probabilístico por

conveniencia, el cálculo inicial del tamaño de la muestra se realizó mediante la fórmula de muestro probabilístico para poblaciones grandes o indefinidas, para asegurar que la cantidad de participantes fuera adecuada y representativa en relación a la población estimada.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (proporción esperada)

q = 1 – p = 0.5

e = 0.05 (margen de error del 5%)

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

2.8. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.8.1. Organización

Los datos se recolectaron mediante un cuestionario en línea utilizando la herramienta

Google Forms, lo que permitió obtener información de manera rápida y eficiente. Asimismo, los individuos objeto de estudio tuvieron la flexibilidad de completar el cuestionario desde cualquier ubicación y en cualquier momento que les resulte conveniente. Además, se ahorraron recursos, al no tener que realizar impresiones y asegura la confidencialidad de los participantes, por lo que podrán ser más sinceros en sus respuestas y se obtendrán resultados más confiables.

El enlace al cuestionario fue enviado por mensaje directo a contactos y conocidos del ambiente educativo superior ya que he estado en contacto con estas personas a través de actividades relacionadas con los estudios y trabajo.

2.8.2. Recursos

Para llevar a cabo esta investigación se cuenta con recursos que permitirán la recolección y procesamiento de datos eficaz y el análisis de resultados adecuado:

- Recursos humanos: investigadora principal.
- Recursos tecnológicos: Google Forms, software Excel 2021 y software JAMOVI.
- Recursos financieros: gasto mínimo ya que los cuestionarios son enviados de manera virtual, por lo que se eliminan gastos de impresión o traslados. Los únicos gastos asociados son los relacionados con útiles de escritorio, así como la impresión de artículos o información relacionada cubiertos por la investigadora.
- Recursos de infraestructura: acceso a internet de alta velocidad para la creación, distribución y monitoreo de cuestionarios. Se dispone de un espacio de trabajo cómodo y adecuado que incluye acceso a un equipo de cómputo moderno y demás relacionados y necesarios.

2.8.3. Confiabilidad y validación de los instrumentos

El cuestionario utilizado en esta investigación es el resultado del análisis y adaptación de cuestionarios previos empleados en estudios similares enfocados en la elección de universidades; ya que, en el contexto peruano, casi en su totalidad, las escuelas de posgrado forman parte de las universidades. Por lo tanto, el cuestionario se basa en factores relevantes identificados en estas instituciones, lo que le da una base sólida y validada; así como se hizo en la investigación de Paredes Quispe y Gutiérrez Aguilar (2021).

La confiabilidad del instrumento se verificó a través de la prueba Alfa de Cronbach, un coeficiente estadístico utilizado para medir si las preguntas están enfocadas en un mismo concepto (Frías - Navarro, 2022). Para la validación, una vez aprobado el borrador de la investigación, se realizó una prueba piloto, con el objetivo de evaluar la claridad y pertinencia de ítem para ajustar el cuestionario de acuerdo a las respuestas obtenidas a este grupo de personas antes de lanzarlo masivamente (DeVellis, 2017).

2.8.4. Criterios para el manejo estadístico de resultados

Según Hernández-Sampieri, et al. (2018) para realizar un análisis estadístico cuantitativo, es necesario seleccionar un software apropiado, en el caso de mi investigación, se utilizará y se ejecutarán los datos en el software JAMOV (la información procedente de las respuestas del cuestionario será codificadas en el programa Excel 2021), para obtener resultados rápidos y precisos sobre diversos criterios que aseguren la fiabilidad y validez de los hallazgos.

Se aplicará estadística descriptiva para cada variable, utilizando frecuencias, porcentajes, medias para obtener una visión general de las características principales de los ítems, esto facilitará la comprensión e interpretación de los resultados.

La información se presentará en cuadros y gráficos para facilitar la interpretación de los resultados.

Sobre las pruebas estadísticas que se realizarán en el software están:

Prueba de alfa de Cronbach: para determinar la fiabilidad del instrumento. El resultado de esta medición se presenta en forma de valores que varían entre 0 y 1. Los valores de 0.60 a 0.70 se consideran el límite inferior de aceptabilidad, siempre y cuando estemos realizando un análisis exploratorio. Un valor dentro del rango 0.70 a 0.90 sugiere que los ítems son adecuados y están bien alineados con el constructo que se está midiendo (Elorza Pérez - Tejada, 2008).

Pruebas de normalidad: para determinar si los datos siguen una distribución normal y según los resultados aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas.

Pruebas de correlación: en este estudio descriptivo, no se aplicarán para realizar correlaciones o analizar relaciones entre variables. Sin embargo, se aplicarán pruebas para cumplir con criterios metodológicos requeridos, dependiendo de la naturaleza de las variables y su distribución se podrán aplicar pruebas de correlación de Pearson (variables continuas con distribución normal) o la correlación de Spearman (variables ordinales con distribución anormal).

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. RESULTADOS

3.1.1. Estadísticas descriptivas

3.1.1.1. Variable factores personales

Tabla 3

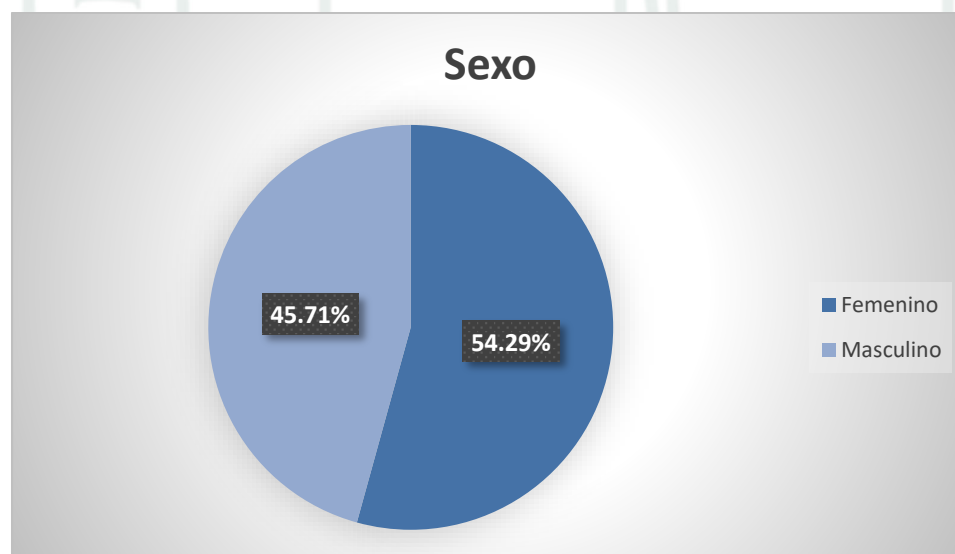
Sexo de los Participantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	209	54.29	54.29
Masculino	176	45.71	100.00
Total	385	100.00	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Figura 3

Sexo de los Participantes



Nota. Elaboración propia.

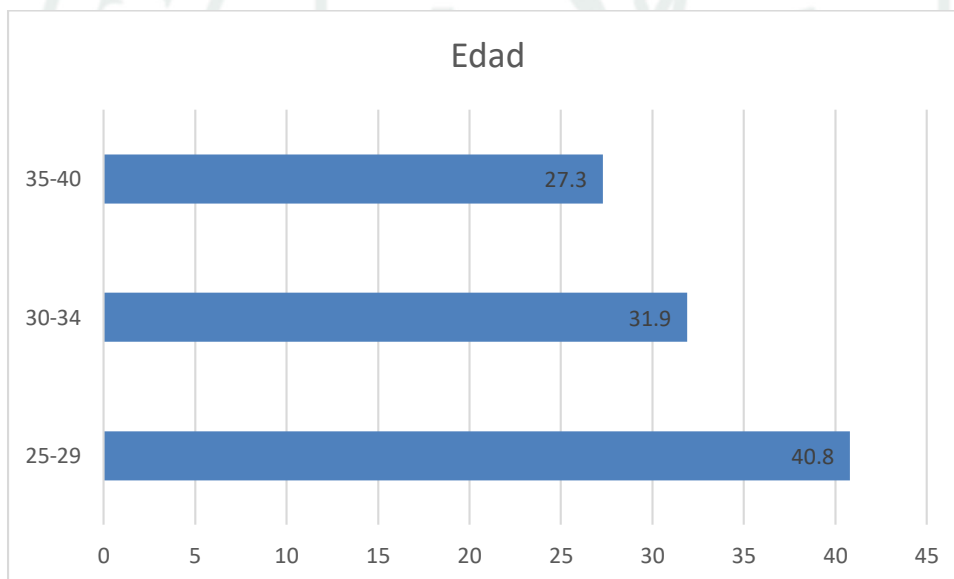
Según los datos presentados en la Figura 1, la distribución del sexo de los encuestados indica que el 54.29 % son mujeres y el 45.71% son hombres.

Tabla 4
Edad de los Participantes

	Frecuencia	Porcentaje
(25-29) años	157	40.8
(30-34) años	123	31.9
(35-40) años	105	27.3
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Figura 4
Edad de los Participantes



Nota. Elaboración propia.

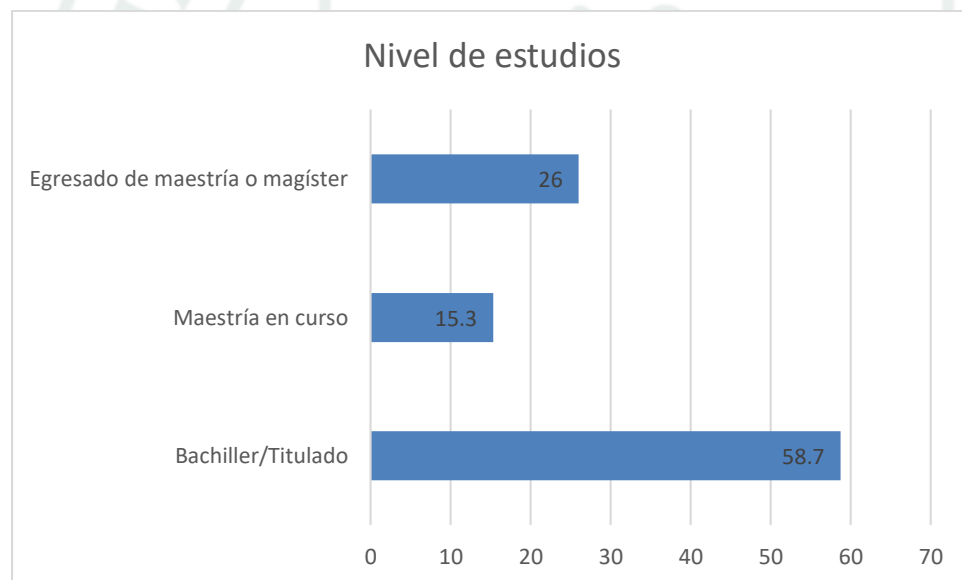
En relación con la edad de los participantes, como se observa en la Figura 2, el 40.8% se encuentran en un rango de edad de 25 a 29 años; 31.9%, se encuentra en el rango 30 a 34 años; y 27.3% pertenecen al grupo de 35 a 40 años. Por lo que la mayoría de participantes se encuentra en el primer grupo etario, lo que refleja la transición natural hacia estudios de posgrado.

Tabla 5
Nivel de Estudios de los Participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller/Titulado	26	58.7
Maestría en curso	59	15.3
Egresado de maestría o magíster	100	26
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Figura 5
Nivel de Estudios



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 58.7 % de los participantes poseen el grado de bachiller o cuentan con un título profesional, el 15.35 de los encuestados se encuentran actualmente realizando una maestría y el 26% son egresados o cuentan con el grado de magíster desde el 2020.

Tabla 6
Nivel de Experiencia Profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador junior (sin experiencia hasta 3 años)	83	21.6
Trabajador semisenior (de 3 a 6 años de experiencia)	115	29.9
Trabajador senior (más de 6 años de experiencia)	187	48.6
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Figura 6
Nivel de Experiencia Profesional



Nota. Elaboración propia.

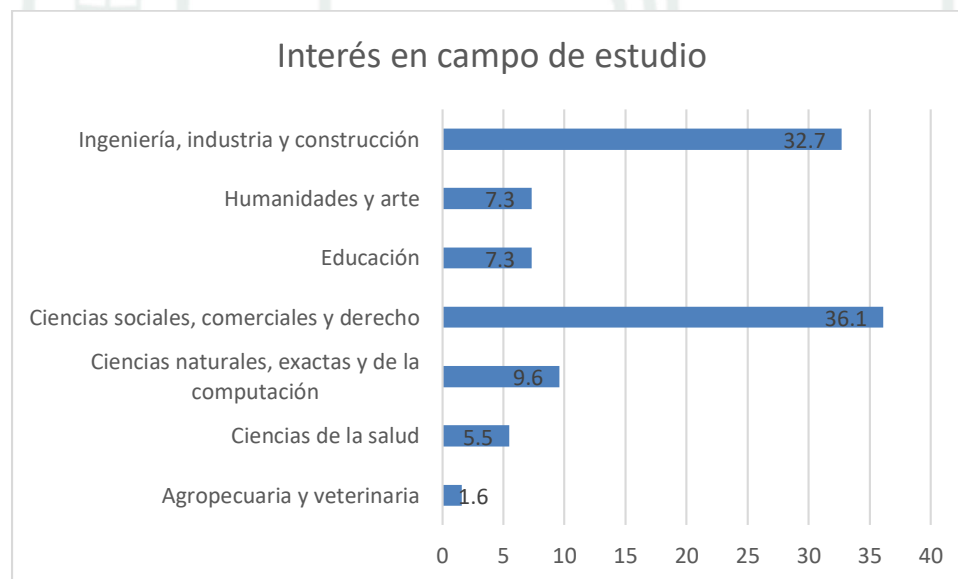
Del total de participantes, el 48.6% declara ser un trabajador senior con más de 6 años de experiencia profesional. El 29.9 % son trabajadores semisenior y cuentan con una trayectoria de entre 3 a 6 años y el 21.6% son trabajadores junior, es decir, que no poseen experiencia o cuentan hasta con 3 años de experiencia.

Tabla 7
Interés en Campo de Estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Agropecuaria y veterinaria	6	1.6
Ciencias de la salud	21	5.5
Ciencias naturales, exactas y de la computación	37	9.6
Ciencias sociales, comerciales y derecho	139	36.1
Educación	28	7.3
Humanidades y arte	28	7.3
Ingeniería, industria y construcción	126	32.7
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Figura 7
Interés en Campo de Estudio



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que los participantes muestran mayor interés en las Ciencias sociales, comerciales y derecho con un 36.1 %, seguido por Ingeniería, industria y construcción

con un 32.7%. En tercer lugar, se encuentran las ciencias naturales, exactas y de la computación con un 9.6%.

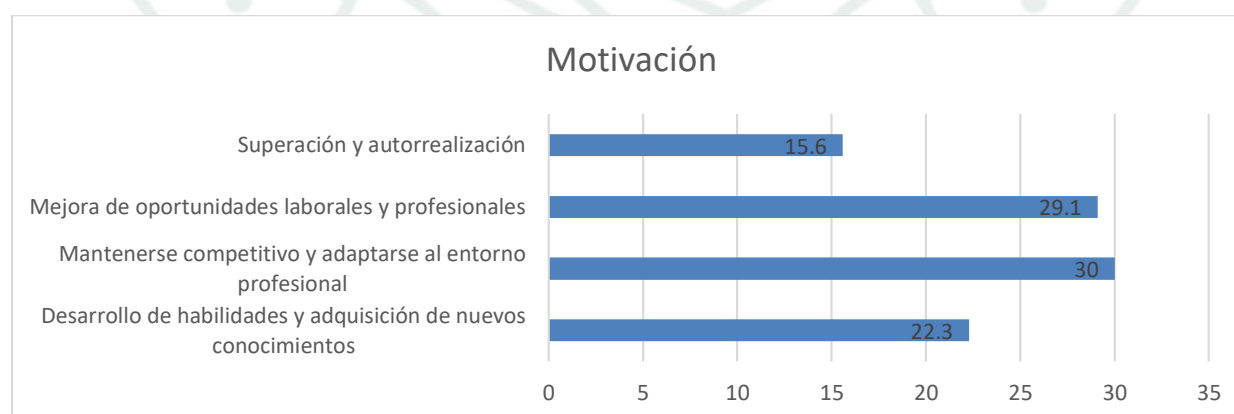
Campos como Educación y Humanidades y arte tienen un 7.3% de interés, las Ciencias de la Salud representan un 5.5%, mientras que Agropecuaria y veterinaria muestran el menor interés con 1.6% del total de resultados.

Tabla 8
Motivación para Matricularse en una Maestría

	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo de habilidades y adquisición de nuevos conocimientos	86	22.3
Mantenerse competitivo y adaptarse al entorno profesional	127	33
Mejora de oportunidades laborales y profesionales	112	29.1
Superación y autorrealización	60	15.6
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Figura 8
Motivación para Matricularse en una Maestría



Nota. Elaboración propia.

El 30 % de los encuestados señala que su principal motivación es mantenerse competitivo y adaptarse al entorno profesional. Le sigue de cerca un 29.1 %, motivado por la mejora de oportunidades laborales y profesionales. El 22.3% se ve motivado por el desarrollo de nuevas habilidades y adquisición de nuevos conocimientos y el 15.6% encuentra la motivación en la superación y autorrealización.

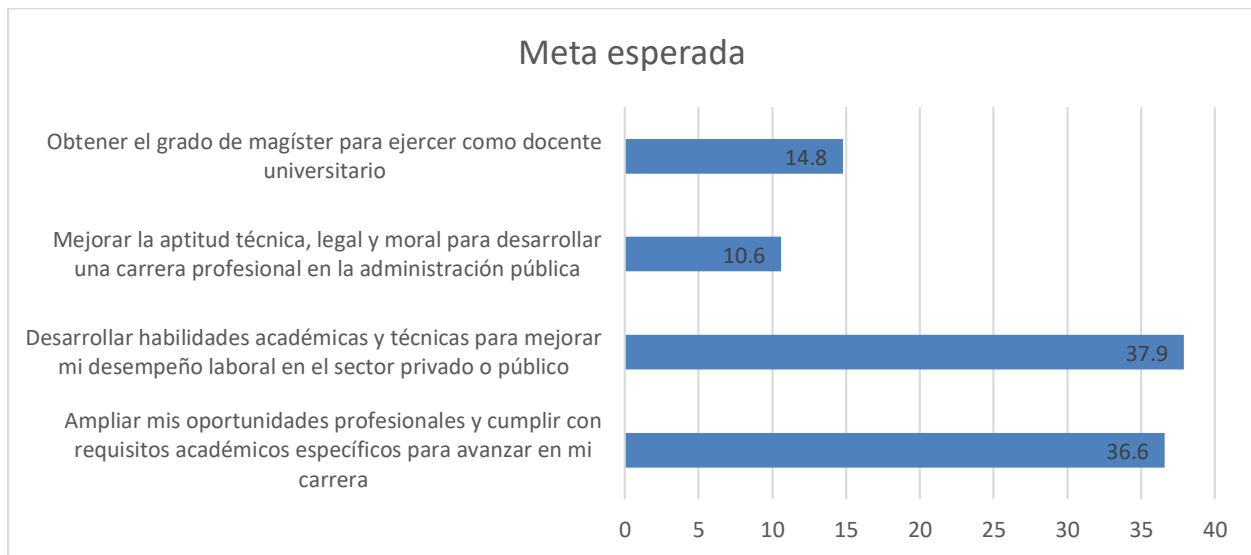
Tabla 9
Meta Principal Esperada al Estudiar una Maestría

	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar mis oportunidades profesionales y cumplir con requisitos académicos específicos para avanzar en mi carrera	141	36.6
Desarrollar habilidades académicas y técnicas que me permitan mejorar mi desempeño laboral en el sector privado o público	146	37.9
Mejorar la aptitud técnica, legal y moral para desarrollar una carrera profesional en la administración pública	41	10.6
Obtener el grado de magíster para ejercer como docente universitario	57	14.8
Total	385	100.0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada.

Figura 9

Meta Principal Esperada al Estudiar una Maestría



Nota. Elaboración propia.

El 37.9 % de participantes señala como meta principal el desarrollo de habilidades académicas y técnicas para la mejora de desempeño laboral en el sector privado y público. El 36.6% tiene la meta de cumplir con requisitos específicos para avanzar en su carrera. Estos resultados combinados abarcan un 74% en total, lo que demuestra que las metas de los participantes son más prácticas y aplicables a su desarrollo profesional. El 14.8% tiene la meta de ejercer como docente universitario y el 10.6% tienen como meta mejorar la aptitud técnica, legal y moral para desarrollar una carrera en la administración pública.

1.1.2. Variable factores institucionales

Tabla 10

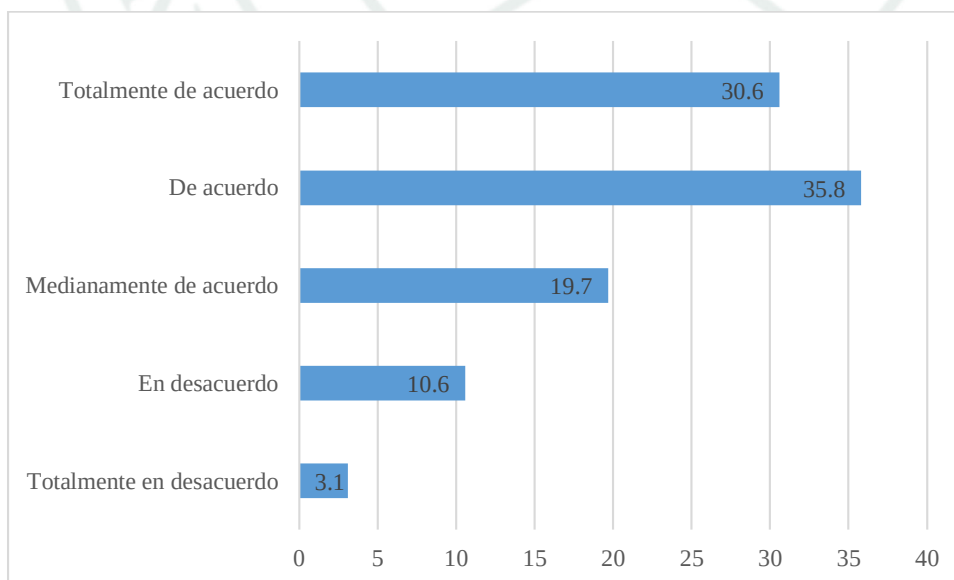
Influencia de factores institucionales: la infraestructura (ubicación, tamaño y características generales del campus) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	41	10.6
Medianamente de acuerdo	76	19.7
De acuerdo	138	35.8
Totalmente de acuerdo	118	30.6
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “El tamaño, la ubicación y las características generales del campus influyen en la intención de matricularse”.

Figura 10:

Influencia de factores institucionales: la infraestructura (ubicación, tamaño y características generales del campus) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Según los datos recopilados el 66.4 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el tamaño, la ubicación y las características generales del campus (aunque no asistieran presencialmente) son considerados en su decisión de matricularse. Un 19.7 % se muestra neutral; es decir que no tienen una opinión definida sobre la infraestructura en general. Mientras que el 13.7 % declaran que la infraestructura no es un factor determinante para tomar su decisión. Por lo que se evidencia que la infraestructura, ubicación y características del campus en general son considerados positivamente por muchos estudiantes, para la quinta parte es un factor que es considerado, pero no determina su elección final y para una minoría no es significativo, por lo que estos grupos la decisión de matricularse podría estar considerando otros factores.

Tabla 11

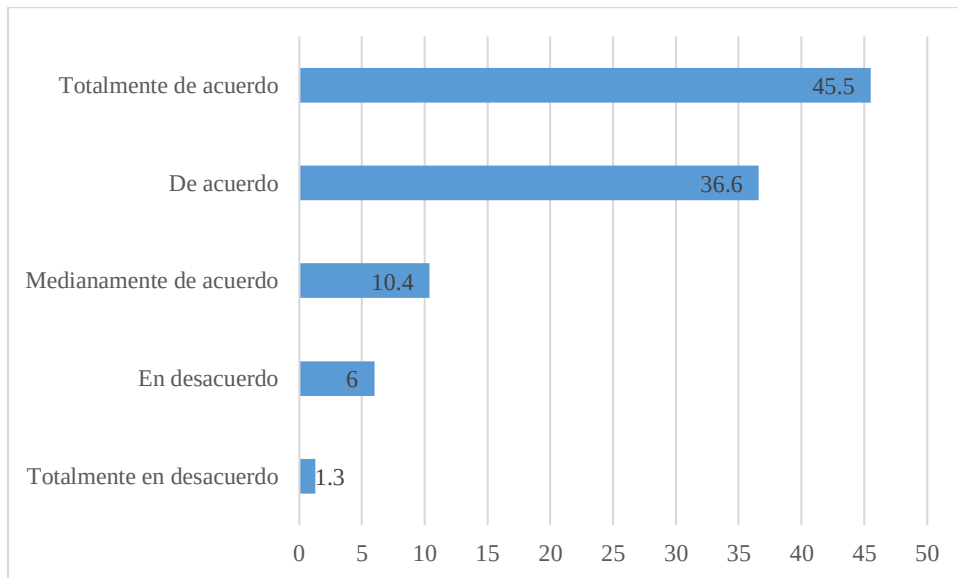
Influencia de factores institucionales: la infraestructura y equipamiento de los ambientes en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	23	6.0
Medianamente de acuerdo	40	10.4
De acuerdo	141	36.6
Totalmente de acuerdo	175	45.5
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La infraestructura y el equipamiento (aulas, laboratorios, bibliotecas físicas y virtuales) influyen en la intención de matricularse”.

Figura 11:

Influencia de factores institucionales: la infraestructura y equipamiento de los ambientes en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Más del 82% de los encuestados encuentran que la infraestructura y equipamiento de aulas, laboratorios, bibliotecas físicas y virtuales son importantes para decidir matricularse. El 10.4 % muestran una indiferente respecto a este factor, interpretándose como una falta de claridad sobre su relevancia en la decisión final. Finalmente, el 7.3 % de los encuestados expresa que este factor no es determinante para ellos.

Tabla 12

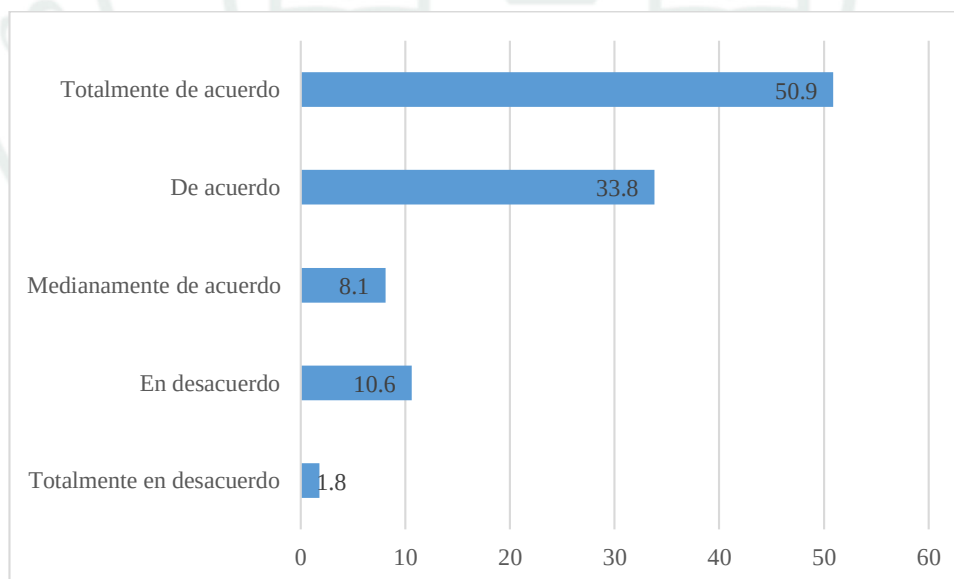
Influencia de factores institucionales: la calidad de recursos tecnológicos (plataformas en línea, acceso a material académico) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	41	10.6
Medianamente de acuerdo	31	8.1
De acuerdo	130	33.8
Totalmente de acuerdo	196	50.9
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La calidad de los recursos tecnológicos (plataformas en línea y acceso a material académico) influyen en la intención de matricularse”.

Figura 12:

Influencia de factores institucionales: la calidad de recursos tecnológicos (plataformas en línea, acceso a material académico) en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 84.7 % de los participantes considera que la calidad de los recursos tecnológicos como las plataformas en línea y acceso a material académico son considerados en su decisión de matrícula. El 8.1% es neutral y el 12.4 % no lo ve como un factor importante. Esto sugiere que para la mayoría valora la calidad y disponibilidad de los recursos, un porcentaje menor no está completamente en desacuerdo, pero tampoco lo consideran como un factor que puedan considerar, y para el 12.4% restante la calidad de recursos tecnológicos no es significativa por lo que otros factores podrían pesar más en su decisión final.

Tabla 13

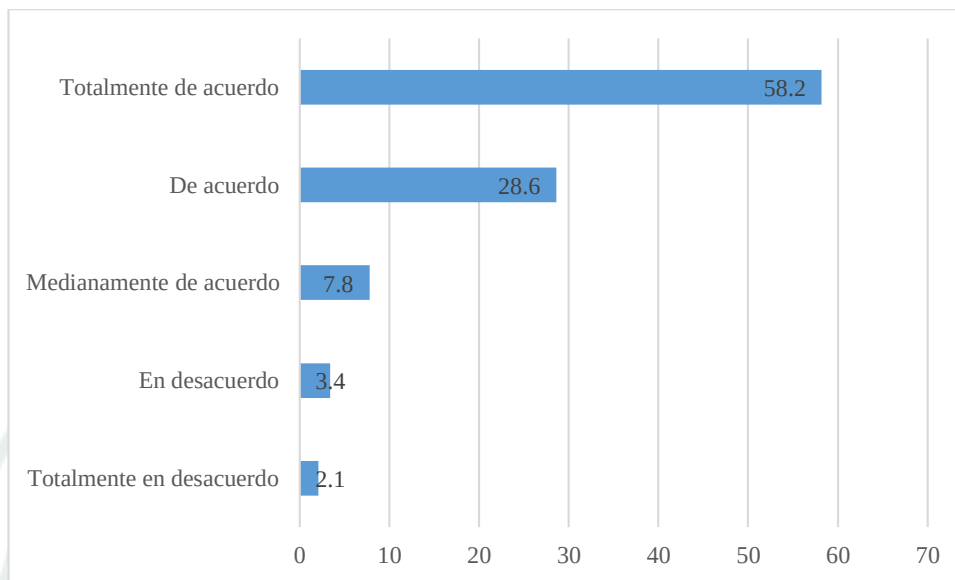
Influencia de factores institucionales: la calidad del profesorado en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
En desacuerdo	13	3.4
Medianamente de acuerdo	30	7.8
De acuerdo	110	28.6
Totalmente de acuerdo	224	58.2
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La calidad, experiencia y credibilidad de los docentes influyen en la intención de matricularse”.

Figura 13:

Influencia de factores institucionales: la calidad del profesorado en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, para el 86.8% de los participantes (compuesto por 28.6% de acuerdo y 58.2% totalmente de acuerdo) considera que la calidad académica de los docentes, la experiencia profesional y su credibilidad son aspectos relevantes en la intención de matricularse. Un 7.8% señala a los docentes como un factor moderado y una pequeña minoría representada por el 5.5 % (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) considera que la calidad de los docentes no es considerada de manera directa en su decisión de matricularse.

Tabla 14

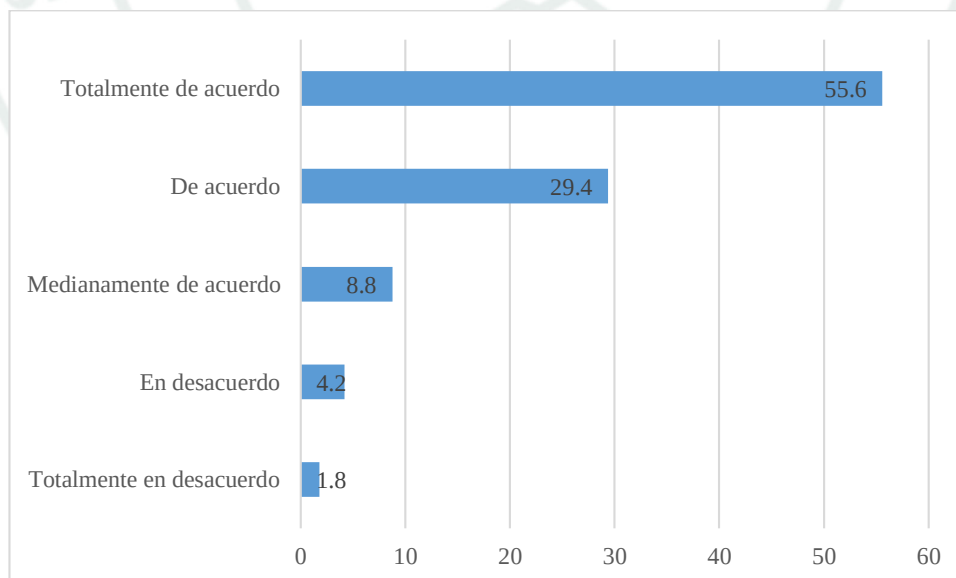
Influencia de factores institucionales: el currículo académico en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	16	4.2
Medianamente de acuerdo	34	8.8
De acuerdo	113	29.4
Totalmente de acuerdo	214	55.6
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La EPG cuenta con un currículo académico exigente y alineado con estándares de calidad, respaldado por acreditaciones o certificaciones nacionales e internacionales, que influyen en la intención de matricularse”.

Figura 14:

Influencia de factores institucionales: el currículo académico en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos, el 84.9% de los participantes ven de manera muy positiva un currículo académico exigente y alineado a estándares de calidad, respaldado por certificaciones y acreditaciones nacionales e internacionales y son un aspecto central para su matrícula. El 8.8% reconoce la importancia de un plan de estudios exigente acreditado y certificado, pero no los consideran como un factor determinante. Mientras que para una pequeña minoría conformada por el 6% no lo percibe como un punto clave para tomar una decisión.

Tabla 15

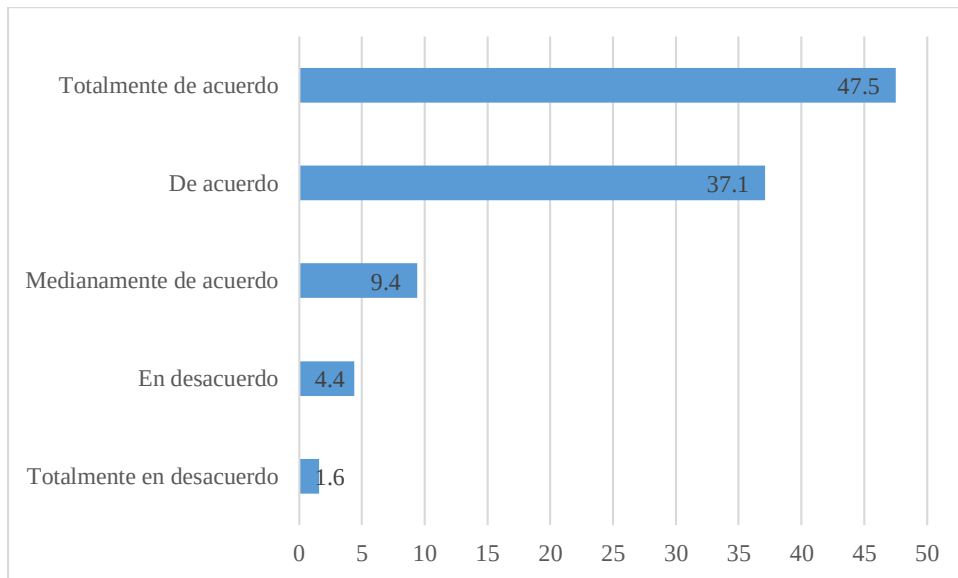
Influencia de factores institucionales: los servicio administrativos en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	17	4.4
Medianamente de acuerdo	36	9.4
De acuerdo	143	37.1
Totalmente de acuerdo	183	47.5
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La claridad y accesibilidad de la información, así como la facilidad de acceso y disposición de los servicios administrativos durante el proceso de inscripción, influyen en la intención de matricularse”.

Figura 15:

Influencia de factores institucionales: los servicio administrativos en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

La tabla 15, muestra que el 84.6% de los participantes considera que la claridad, accesibilidad de información, así como la facilidad de acceso y la disposición de los servicios administrativos durante el proceso previo a inscripción son aspectos valorados en su decisión. Este alto porcentaje indica que los estudiantes valoran en gran medida la orientación clara, la información actualizada y la asistencia oportuna. El 9.4 % se muestra medianamente de acuerdo, perciben estos servicios como importantes, pero no esenciales; y el 6% de los participantes no considera este factor como relevante.

Tabla 16

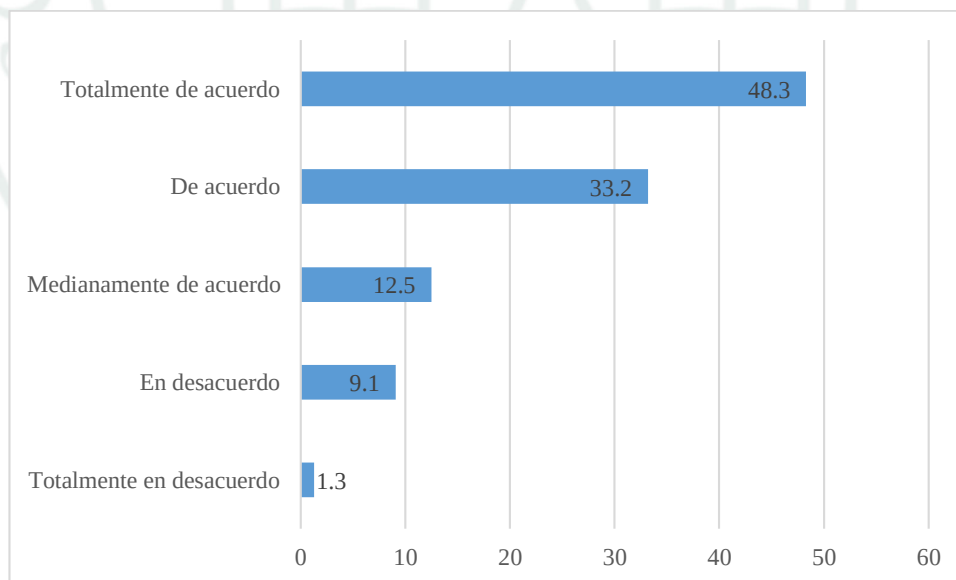
Influencia de factores institucionales: el proceso de admisión en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	35	9.1
Medianamente de acuerdo	48	12.5
De acuerdo	128	33.2
Totalmente de acuerdo	186	48.3
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La facilidad del proceso de admisión (incluyendo examen o entrevista) influye en la intención de matricularse”.

Figura 16:

Influencia de factores institucionales: el proceso de admisión en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Un total de 81.5% de los encuestados considera la facilidad del proceso de admisión como un aspecto importante en su elección de matrícula. El 12.5% se muestra medianamente de acuerdo, lo que significa que no lo consideran relevante pero no prioritario. Finalmente, el 10.4% no consideran la facilidad del proceso de admisión sea un aspecto relevante en su elección de matrícula.

Tabla 17

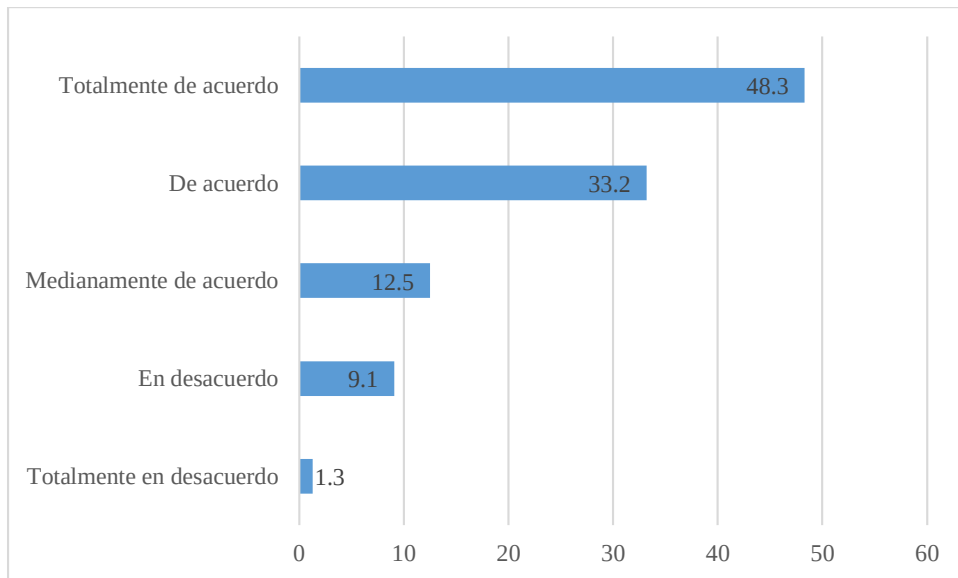
Influencia de factores institucionales: modalidades y horarios en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	14	3.6
Medianamente de acuerdo	32	8.3
De acuerdo	109	28.3
Totalmente de acuerdo	224	58.2
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La disponibilidad de horarios y modalidades de estudio (presencial, semipresencial, virtual) que ofrece la EPG se adapta a mis responsabilidades personales y familia e influye en la intención de matricularse”.

Figura 17:

Influencia de factores institucionales: modalidades y horarios en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que para el 86.5% de participantes, la disponibilidad de horarios y modalidad de estudios es un aspecto importante al momento de elegir un programa educativo.

Un 8.3% lo perciben como un factor importante, pero no lo consideran significativo en su

elección. El 5.2 % de los participantes no considera que sea un factor determinante.

Tabla 18

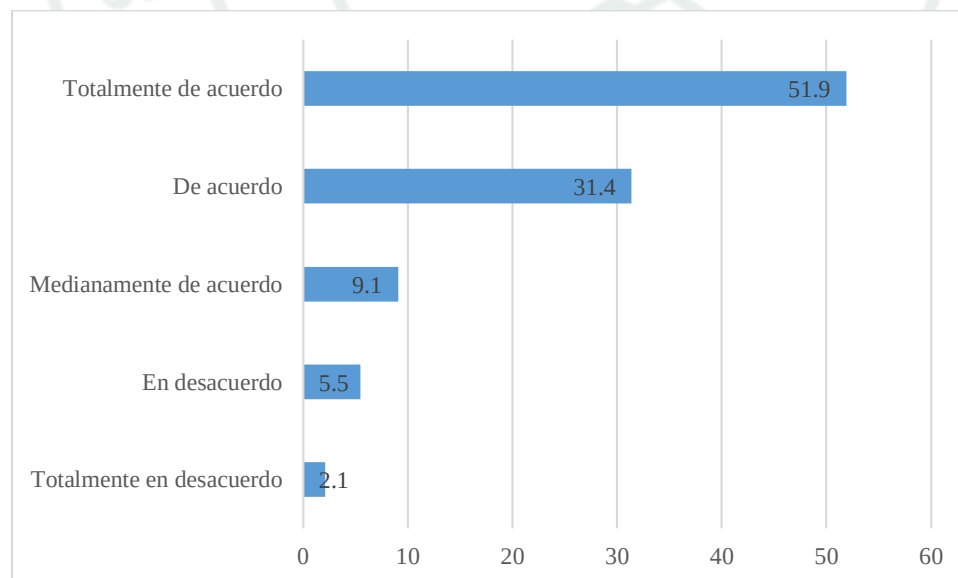
Influencia de factores institucionales: costo total del programa en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
En desacuerdo	21	5.5
Medianamente de acuerdo	35	9.1
De acuerdo	121	31.4
Totalmente de acuerdo	200	51.9
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “El costo total del programa, considerando mis otros gastos, me permite evaluar si puedo asumir el pago sin afectar mi estabilidad económica influye en la intención de matricularse”.

Figura 18:

Influencia de factores institucionales: costo total del programa en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Como muestra la tabla 18, el 83.3 % afirma que el costo total del programa, considerando otros gastos, es un aspecto relevante al momento de evaluar si pueden asumir el pago sin comprometer su estabilidad económica. El 9.1 % de los estudiantes reconocen la importancia de evaluar costos, pero no lo consideran el único valor determinante. El 7.6% no considera que el costo total del programa sea un factor significativo en su decisión.

Tabla 19

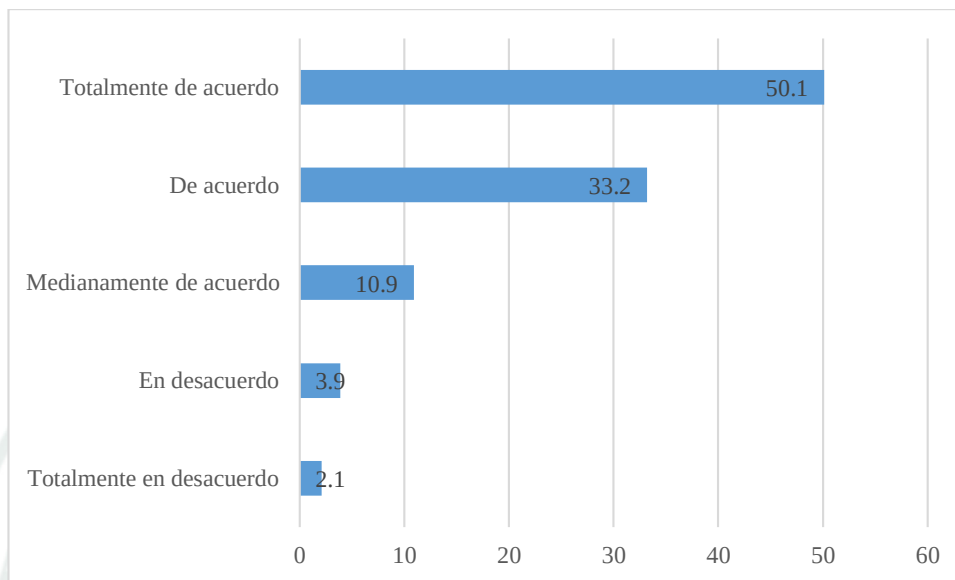
Influencia de factores institucionales: el prestigio institucional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
En desacuerdo	15	3.9
Medianamente de acuerdo	42	10.9
De acuerdo	128	33.2
Totalmente de acuerdo	193	50.1
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La universidad y su EPG son reconocidas como líderes en innovación, investigación y excelencia académica, y se encuentran bien posicionadas en rankings nacionales e internacionales, y esto influye en la intención de matricularse”.

Figura 19:

Influencia de factores institucionales: el prestigio institucional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 83.3 % de los participantes consideran relevante que la universidad y su EPG sean reconocidos como líderes en innovación investigación y/o excelencia educativa y se encuentren bien posicionados en rankings nacionales e internacionales. Un 10.9 % considera este factor como relevante, pero no importante. Finalmente, un 6.0 % no lo considera como un factor relevante.

Tabla 20

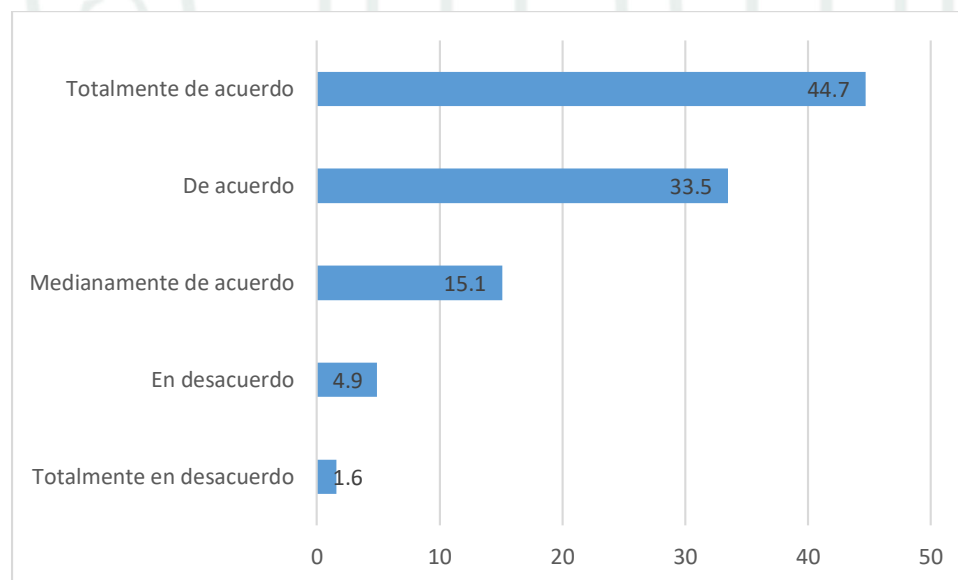
Influencia de factores institucionales: el éxito de egresados en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	19	4.9
Medianamente de acuerdo	58	15.1
De acuerdo	129	33.5
Totalmente de acuerdo	172	44.7
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “El éxito y reconocimiento de los egresados de la universidad y su EPG influye en la intención de matricularse”.

Figura 20:

Influencia de factores institucionales: el éxito de egresados en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 78.2 % valora altamente el éxito y reconocimiento de los egresados de la universidad y su EPG. El 15.1 % lo ve como un factor secundario y el 6.5 %, no lo considera determinante, lo que indica que otras variables podrían tener mayor influencia en este grupo de participantes.

Tabla 21

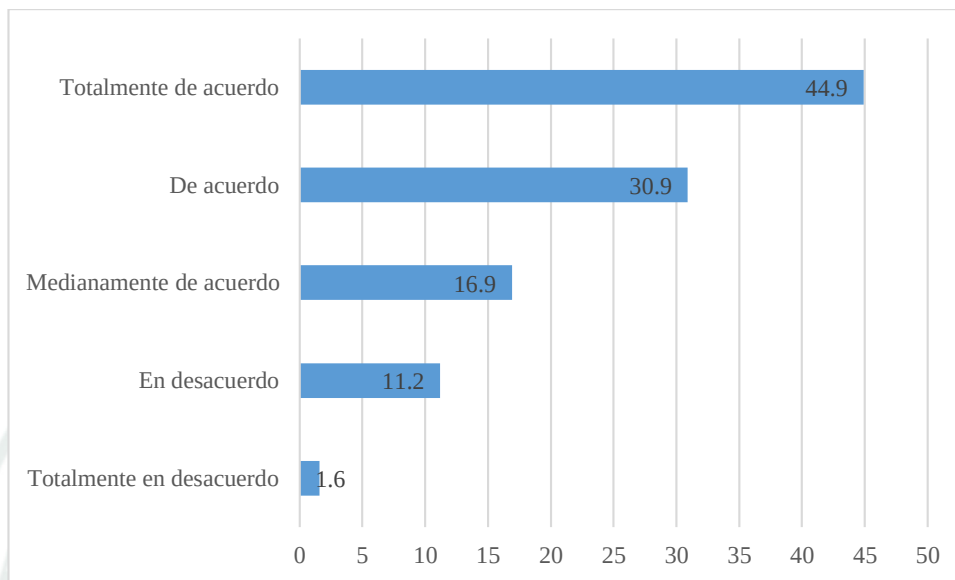
Influencia de factores institucionales: la Responsabilidad Social Universitaria en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	43	11.2
Medianamente de acuerdo	65	16.9
De acuerdo	119	30.9
Totalmente de acuerdo	173	44.9
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “El compromiso de la universidad y su EPG con la sociedad, a través de acciones de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) influye en la intención de matricularse”.

Figura 21:

Influencia de factores institucionales: la Responsabilidad Social Universitaria en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Si bien la mayoría de los participantes, el 75.8 %de los participantes reconoce que el compromiso de la universidad y su EPG con la sociedad, manifiesto a través de acciones de Responsabilidad Social Universitaria es un aspecto valorado, un porcentaje considerable, cerca del 17%, no lo consideran un factor significativo, manifestándose neutrales; y el 12.8 de los participantes no lo valora en su decisión.

Tabla 22

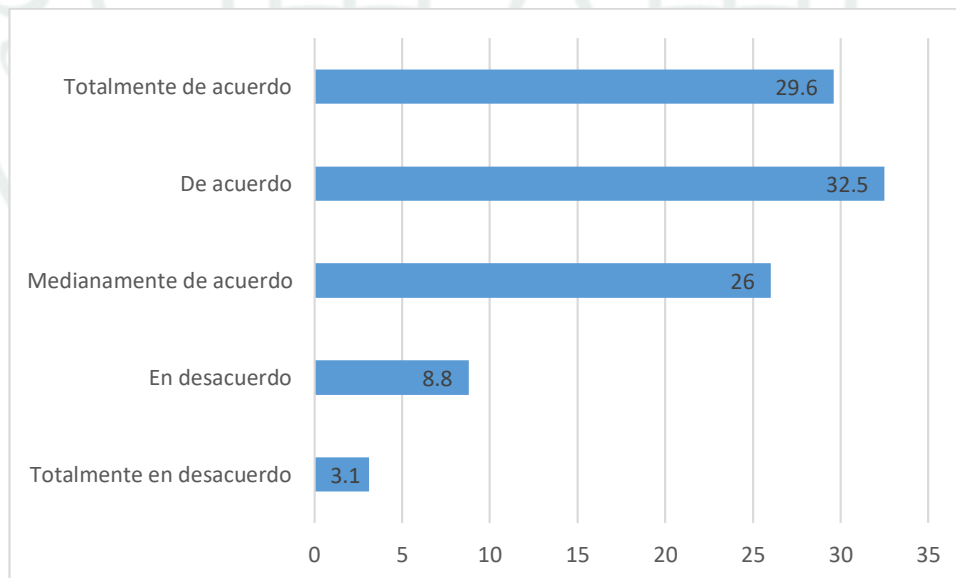
Influencia de factores institucionales: la publicidad en medios tradicionales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	34	8.8
Medianamente de acuerdo	100	26.0
De acuerdo	125	32.5
Totalmente de acuerdo	114	29.6
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La publicidad en medios tradicionales (folletos, carteles, vallas, TV, etc.) influye en la intención de matricularse”.

Figura 22:

Influencia de factores institucionales: la publicidad en medios tradicionales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la comunicación en medios tradicionales como folletos, carteles, vallas, TV, tienen un peso relevante para el 62.1% de los encuestados. Sin embargo, hay un 26.0 % de participantes que se muestran neutrales y las personas encuestadas que están en desacuerdo, suman un 11.9% lo que indica que el impacto de este tipo de comunicación no percibida como prioritaria.

Tabla 23

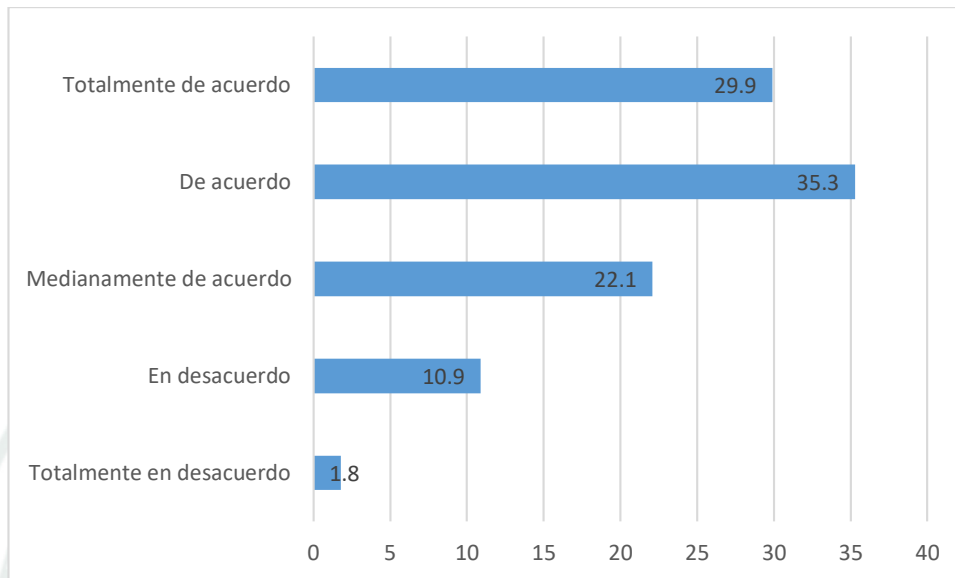
Influencia de factores institucionales: el contacto directo con representantes de la universidad en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	42	10.9
Medianamente de acuerdo	85	22.1
De acuerdo	136	35.3
Totalmente de acuerdo	115	29.9
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “El contacto directo con representantes de la universidad, como en ferias educativas o visitas influye en la intención de matricularse”.

Figura 23:

Influencia de factores institucionales: el contacto directo con representantes de la universidad en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Los resultados indican que el 65.2 % de los participantes (29.9% totalmente de acuerdo y 35.3% de acuerdo) consideran que el contacto directo con representantes de la universidad influye en su decisión de matrícula. Lo que sugiere que las ferias educativas, visitas guiadas, son consideradas como relevantes por los estudiantes. El 22.1% se muestra neutral, mientras que el 12.7% se muestra en desacuerdo. Por lo que se evidencia una tendencia positiva pero no universal a valorar esta forma de comunicación.

Tabla 24

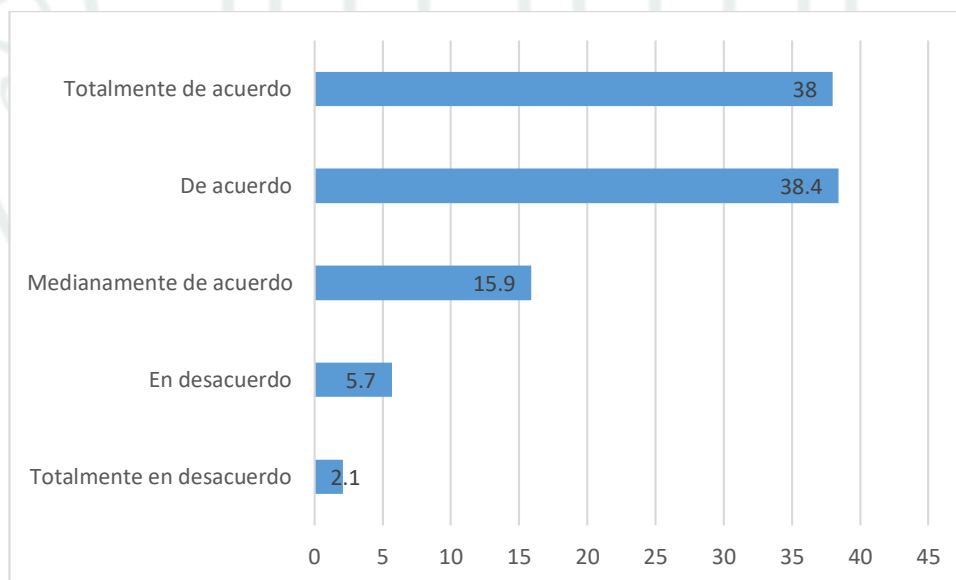
Influencia de factores institucionales: las redes sociales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
En desacuerdo	22	5.7
Medianamente de acuerdo	61	15.9
De acuerdo	148	38.4
Totalmente de acuerdo	146	38.0
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La información y recomendaciones en redes sociales de la universidad influye en la intención de matricularse”.

Figura 24:

Influencia de factores institucionales: las redes sociales en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

Un total de 76.4 % declaró estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la información y recomendación en redes sociales de la universidad y/o su EPG es considerada al momento de evaluar su decisión. Sin embargo, un 23.6% (desacuerdos y neutrales) no encuentran este canal de comunicación como relevante en su decisión.

Tabla 25

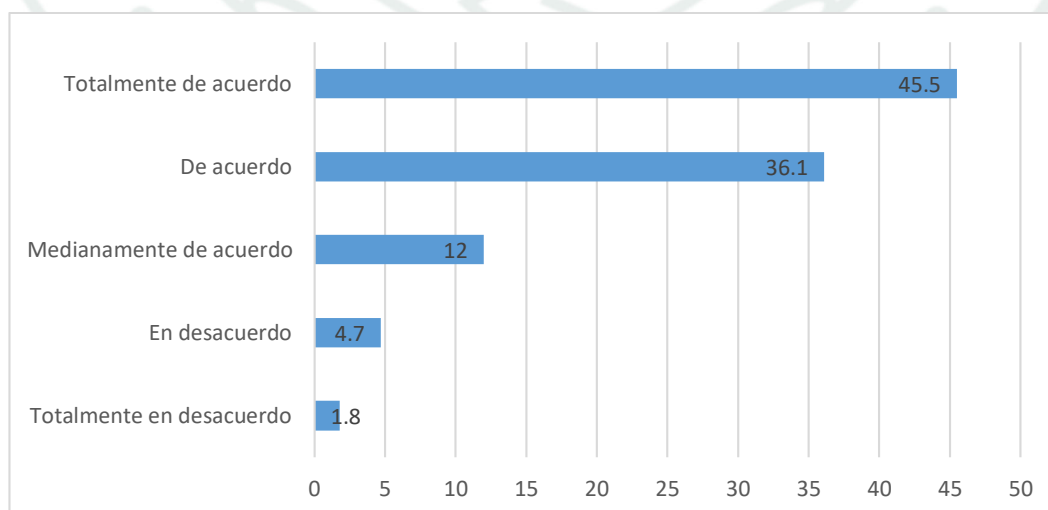
Influencia de factores institucionales: la página web en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	18	4.7
Medianamente de acuerdo	46	12.0
De acuerdo	139	36.1
Totalmente de acuerdo	175	45.5
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La información en la página web de la universidad sobre los programas influye en la intención de matricularse”.

Figura 25:

Influencia de factores institucionales: la página web en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 81.6 % de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la información publicada en la página web de la universidad y EPG sobre los programas es significativa en su decisión de matrícula. El 12% mantiene una posición neutral y solo el 6.5% se muestra en desacuerdo.

Tabla 26

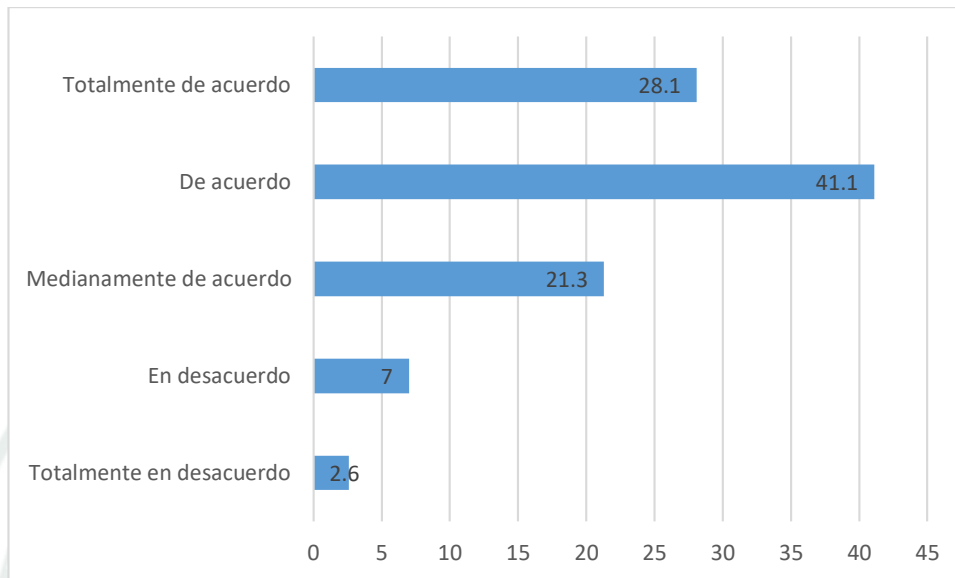
Influencia de factores institucionales: la identidad institucional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2.6
En desacuerdo	27	7.0
Medianamente de acuerdo	82	21.3
De acuerdo	158	41.1
Totalmente de acuerdo	108	28.1
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La comunicación institucional de la universidad, sobre su identidad, valores y misión influye en la intención de matricularse”.

Figura 26:

Influencia de factores institucionales: la identidad institucional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 28.1% de los participantes declaró estar totalmente de acuerdo en que la comunicación institucional de la universidad y su EPG sobre identidad, valores y misión, es considerada al momento de evaluar su matrícula; mientras que el 41.1 % manifestó estar de acuerdo; lo que resulta en 69.2% de respuestas positivas. Por otro lado, el 21.4% de encuestados se mostró medianamente de acuerdo y el 9.6 % considera que la identidad de la universidad no es significativa en su decisión final. Esto revela que el mensaje de la institución de identidad, es bien recibido por muchos, pero alrededor de un tercio de los encuestados no lo considera determinante.

Tabla 27*Media y Desviación estándar – Factores institucionales*

Item	Media	Desviación estándar
FI1	3.8	1.08
FI2	4.18	0.952
FI3	4.26	0.951
FI4	4.37	0.919
FI5	4.32	0.947
FI6	4.25	0.909
FI7	4.23	0.929
FI8	4.38	0.899
FI9	4.26	0.976
FI10	4.26	0.938
FI11	4.14	0.97
FI12	4.12	0.988
FI13	3.77	1.07
FI14	3.81	1.04
FI15	4.04	0.977
FI16	4.19	0.944
FI17	3.85	0.994

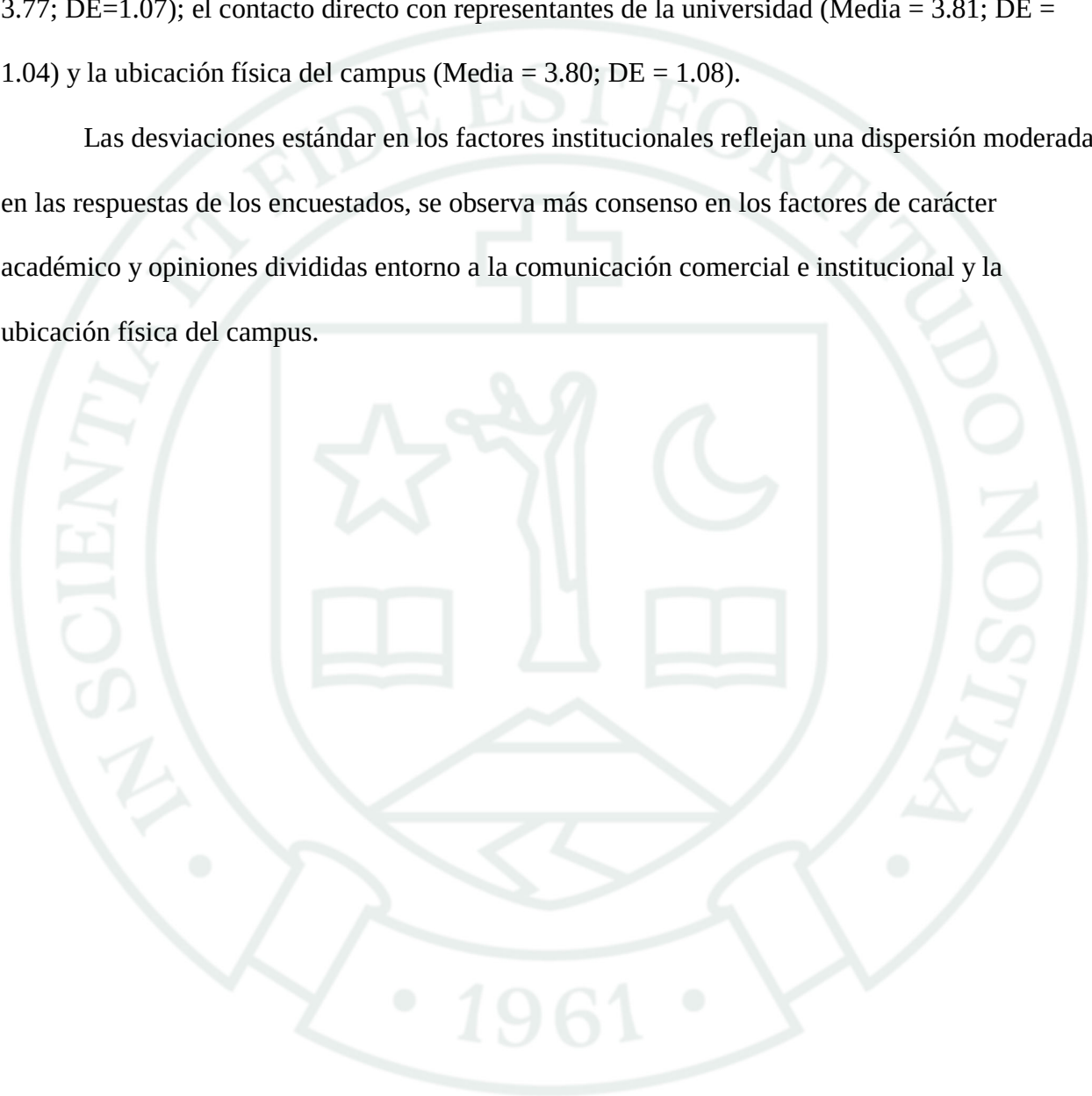
Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Los ítems que obtuvieron las medias más altas son la disponibilidad de horarios y modalidades de estudio (Media= 4.38; DE= 0.899); la calidad de los docentes (Media = 4.37; DE = 0.919) y el currículo académico y respaldo por acreditaciones (Media= 4.32; DE = 0.947).

Estos resultados representan que los encuestados valoran más la calidad académica y la flexibilidad de sus programas en su intención de matricularse en determinada EPG.

Los factores menos valorados fueron la publicidad en medios tradicionales (Media = 3.77; DE=1.07); el contacto directo con representantes de la universidad (Media = 3.81; DE = 1.04) y la ubicación física del campus (Media = 3.80; DE = 1.08).

Las desviaciones estándar en los factores institucionales reflejan una dispersión moderada en las respuestas de los encuestados, se observa más consenso en los factores de carácter académico y opiniones divididas entorno a la comunicación comercial e institucional y la ubicación física del campus.



3.1.1.2. Variable factores socioculturales

Tabla 28

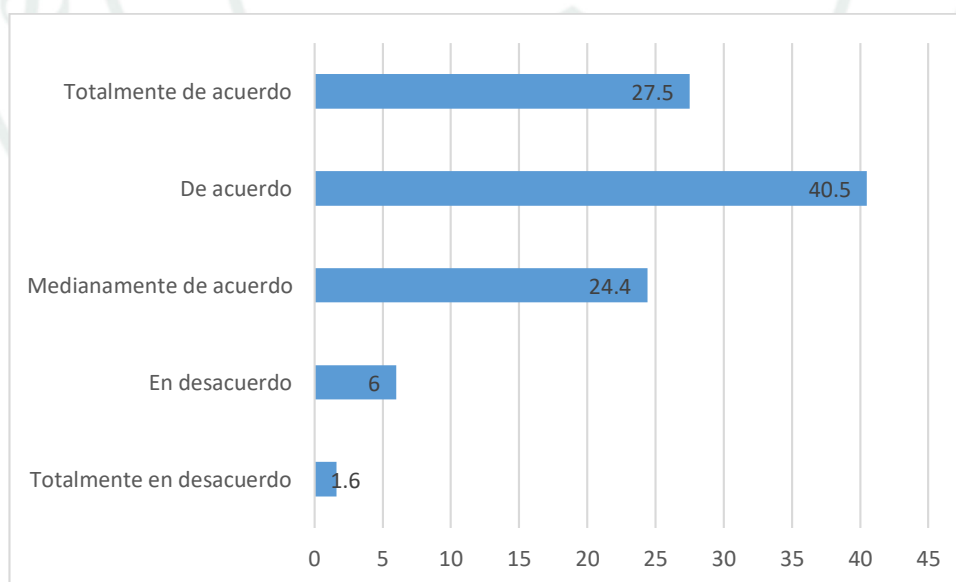
Influencia de factores socioculturales: recomendaciones de mi familia, amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	23	6.0
Medianamente de acuerdo	94	24.4
De acuerdo	156	40.5
Totalmente de acuerdo	106	27.5
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La recomendación de mi familia, amigos y colegas influye en la intención de matricularse”.

Figura 27:

Influencia de factores socioculturales: recomendaciones de mi familia, amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 68% de los encuestados considera que las recomendaciones de personas cercanas (familiares, amigos y colegas) influyen en su decisión de matrícula. Un 24.4% adoptó una posición intermedia, reconociendo la importancia de la opinión de su círculo; pero no atribuyéndole un peso decisivo en su decisión final; mientras que el 7.6% declaró estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la recomendación de su entorno personal tenga valoración positiva y directa en su decisión final.

Tabla 29

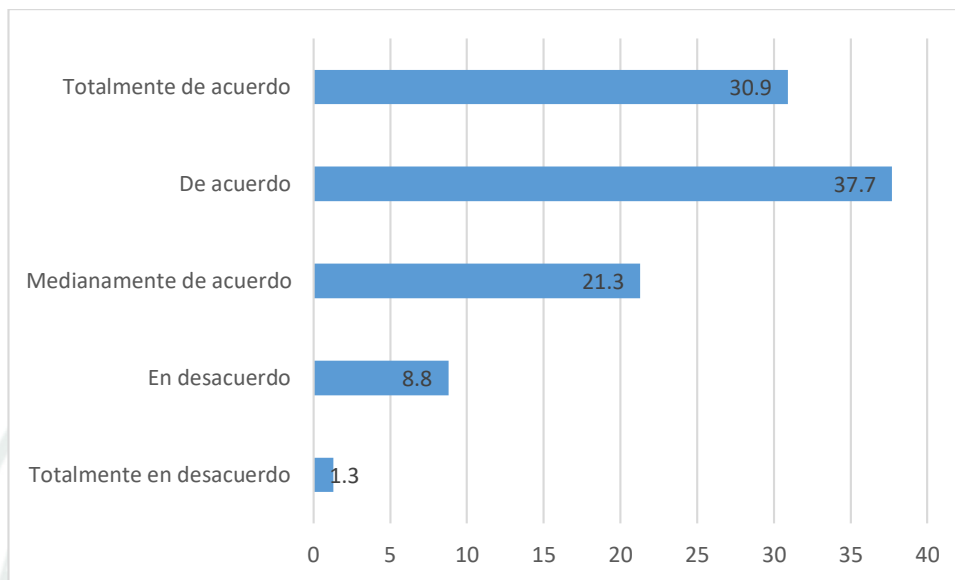
Influencia de factores socioculturales: percepción de éxito profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	34	8.8
Medianamente de acuerdo	82	21.3
De acuerdo	145	37.7
Totalmente de acuerdo	119	30.9
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “Estudiar en la EPG sería visto por mi entorno social como un símbolo de éxito profesional influye en la intención de matricularse”.

Figura 28:

Influencia de factores socioculturales: percepción de éxito profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (68.6 %) opina que estudiar en determinada EPG sería percibido por su entorno como símbolo de éxito profesional. Sin embargo, un 31.4 % mantiene una posición neutral o no creen que esta percepción social importe en su decisión.

Tabla 30

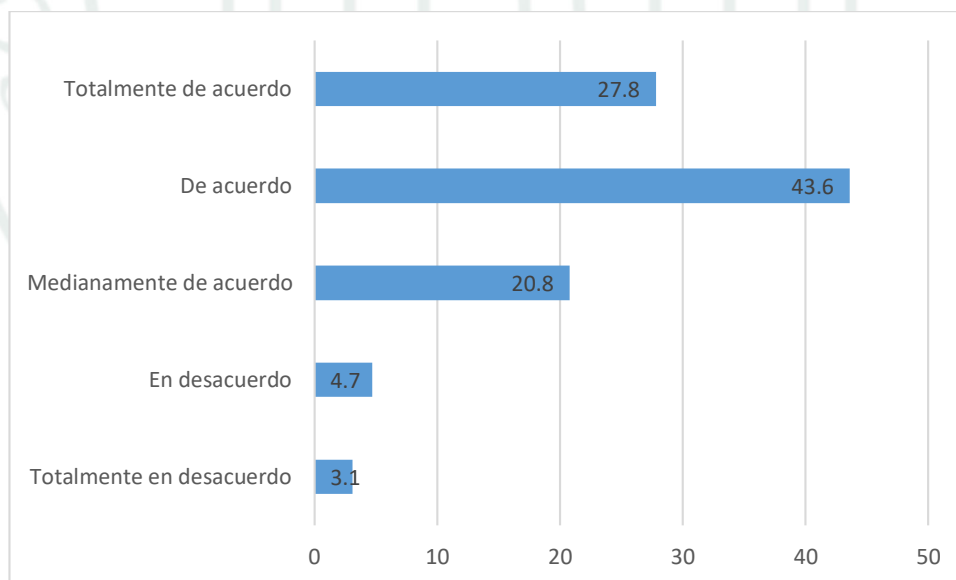
Influencia de factores socioculturales: experiencia de familiares amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1
En desacuerdo	18	4.7
Medianamente de acuerdo	80	20.8
De acuerdo	168	43.6
Totalmente de acuerdo	107	27.8
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “Las experiencias de otras personas (familiares, amigos o colegas) que han cursado un posgrado influyen en la intención de matricularse”.

Figura 29:

Influencia de factores socioculturales: experiencia de familiares amigos y colegas en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 71.4% de los encuestados indica que las vivencias de su entorno personal o círculo

cercano son consideradas positivamente en su decisión de continuar sus estudios superiores en determinada EPG. No obstante, un 20.8% se mantiene neutral frente a las experiencias de personas más allegadas y un 7.8% no considera que la experiencia de familiares o amigos cercanos sean relevantes en su decisión.

Tabla 31

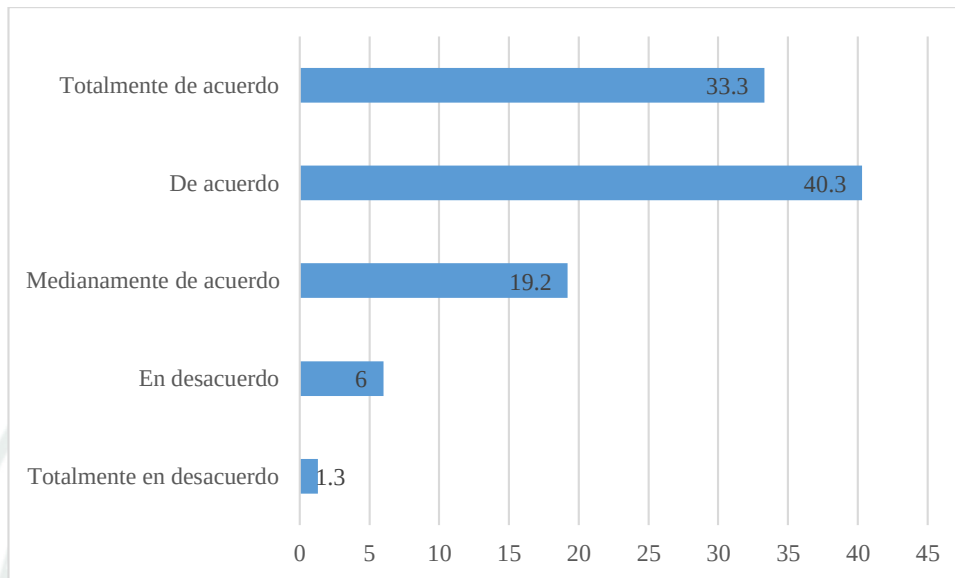
Influencia de factores socioculturales: percepción de aumento de estatus social y profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	23	6.0
Medianamente de acuerdo	74	19.2
De acuerdo	155	40.3
Totalmente de acuerdo	128	33.3
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “Estudiar en la EPG de mi elección aumentaría mi estatus social y profesional y esto influye en la intención de matricularse”.

Figura 30:

Influencia de factores socioculturales: percepción de aumento de estatus social y profesional en la elección de una escuela de posgrado (EPG)



Nota. Elaboración propia.

El 73.6% de los encuestados afirman que estudiar en determinada EPG aumentaría su estatus social y profesional lo que sugiere que el posicionamiento social percibido es un factor de peso en la decisión de matricularse. Un 19.2% mantiene una posición neutral y el 7.3% expresa algún grado de desacuerdo.

Tabla 32

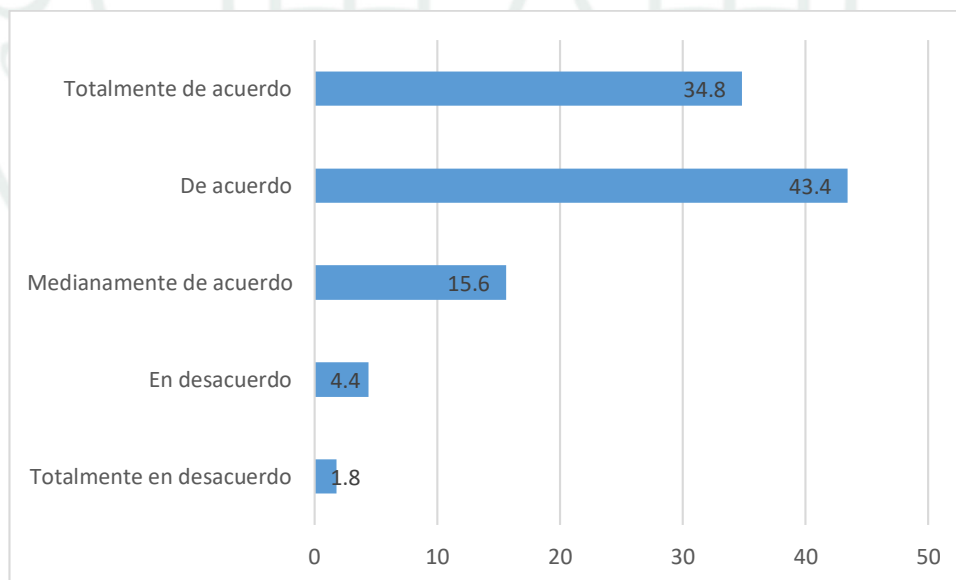
Influencia de factores socioculturales: percepción positiva de la universidad y su EPG entre los profesionales del campo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	17	4.4
Medianamente de acuerdo	60	15.6
De acuerdo	167	43.4
Totalmente de acuerdo	134	34.8
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La percepción positiva de la universidad y su EPG entre los profesionales de mi campo influye en la intención de matricularse”.

Figura 31:

Influencia de factores socioculturales: percepción positiva de la universidad y su EPG entre los profesionales del campo



Nota. Elaboración propia.

Un 78.2% coinciden en decir que la percepción positiva que tienen profesionales de su campo sobre una universidad y su EPG es considerada en su intención de matricularse. El 15.6% reconoce la importancia de la opinión de sus pares profesionales, pero no lo consideran como un validador para realizar su elección y el 6.2% no ve relevante la opinión de otros profesionales de su área.

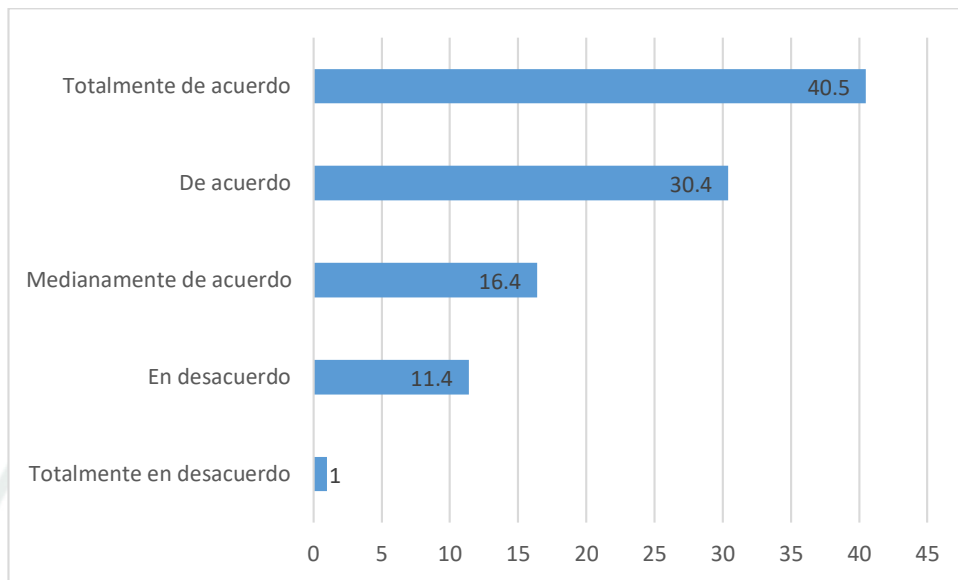
Tabla 33
Influencia de factores socioculturales: ampliación de red de contactos profesionales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	44	11.4
Medianamente de acuerdo	63	16.4
De acuerdo	117	30.4
Totalmente de acuerdo	156	40.5
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “Estudiar un posgrado (maestría) en la universidad-EPG elegida ampliaría mi red de contactos profesionales influye en la intención de matricularse”.

Figura 32:

Influencia de factores socioculturales: ampliación de red de contactos profesionales



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 70.9 % considera que la estudiar una maestría en la EPG elegida ampliaría su red de contactos profesionales, por lo que la mayoría si consideran a la reputación de la institución y las oportunidades de hacer networking y entrar a círculos de profesionales de buen nivel. A pesar de esta mayoría, el 27.8% de los participantes no lo considera como un factor decisivo.

Tabla 34*Media y Desviación estándar – Factores socioculturales*

Item	Media	Desviación estándar
FSC1	3.86	0.94
FSC2	3.88	0.99
FSC3	3.88	0.971
FSC4	3.98	0.939
FSC5	4.05	0.919
FSC6	3.97	1.07

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Los resultados indican que dentro de los factores socioculturales el ítem FSC5 (la percepción positiva de la universidad y su EPG entre los profesionales de mi campo) obtuvo la media más alta (4.05) lo que refleja que los encuestados consideran la imagen de la universidad y su EPG dentro del campo profesional.

Los ítems FSC4 (aumentar status social y profesional) y FSC6 (ampliar red de contactos) también obtuvieron puntuaciones elevadas, lo que indica que la buena imagen que otorga estudiar una maestría en determinada EPG y la posibilidad de conocer personas del mismo entorno profesional son considerados en la elección de la EPG.

En cuanto a la desviación estándar del ítem FSC6 (ampliar red de contactos) tiene la desviación más alta (1.07) lo que indica que las opiniones están más divididas en este ítem.

Los ítems FSC5 y FSC4 tienen las desviaciones más bajas (0.919 y 0.939), lo cual indica un mayor consenso entre los encuestados.

3.1.1.3. Variable intención de compra

Tabla 35

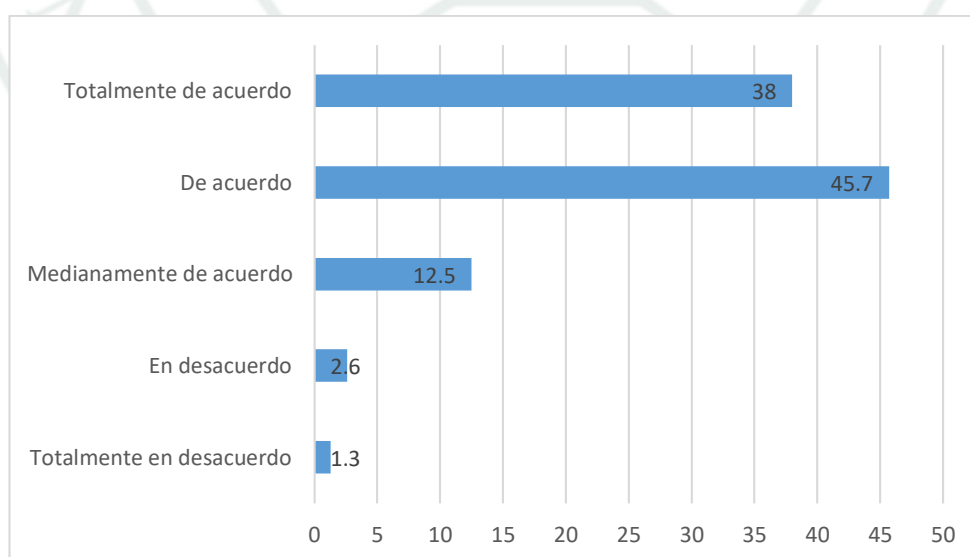
Intención de compra: Reconocimiento de necesidad - satisfacción de necesidades personales y profesionales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	10	2.6
Medianamente de acuerdo	48	12.5
De acuerdo	176	45.7
Totalmente de acuerdo	146	38.0
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La maestría en la EPG elegida satisface mis necesidades personales y profesionales, y me permitirá alcanzar mis metas a largo plazo”.

Figura 33:

Intención de compra: Reconocimiento de necesidad - satisfacción de necesidades personales y profesionales



Nota. Elaboración propia.

El 83.7% de los encuestados (80 % totalmente de acuerdo y 45.7% de acuerdo) considera que una maestría en la EPG elegida satisfaría sus necesidades personales y profesionales y que le permitiría alcanzar sus metas a largo plazo, esto se alinea con las aspiraciones de los prospectos, lo que refuerza con su intención de matricularse. El 12.5% se muestra medianamente de acuerdo, lo que significa que reconoce que realizar una maestría en la EPG elegida cumpliría con algunas de sus expectativas, pero no se muestran totalmente seguros que satisfaga sus aspiraciones más profundas o metas a largo plazo. Finalmente, un pequeño porcentaje, el 3.9% manifiestan que realizar una maestría no satisfaría sus necesidades actuales o aspiraciones futuras, lo que afectaría negativamente en su intención de matricularse o asegurar su permanencia.

Tabla 36

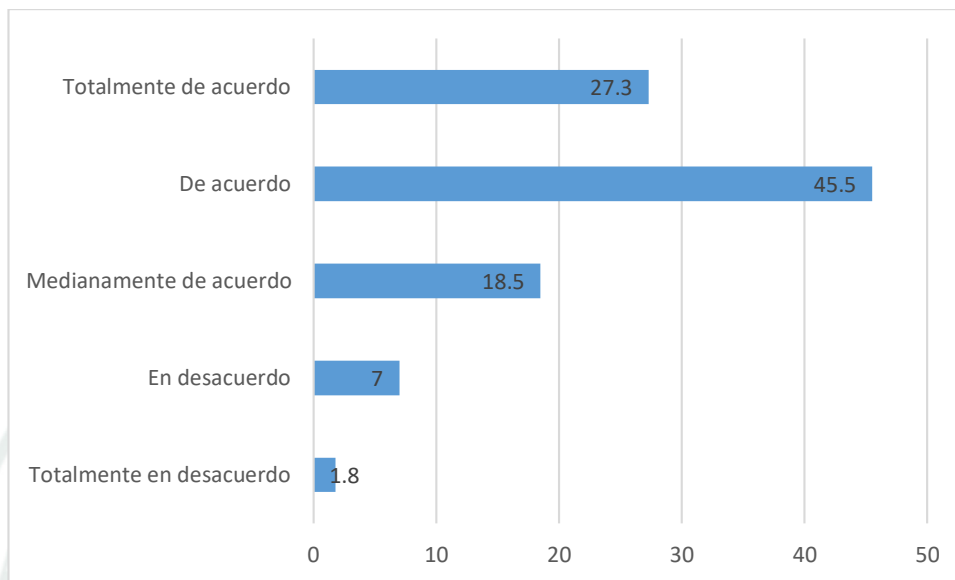
Intención de compra - Reconocimiento de necesidad en función de la expectativa social de obtener un posgrado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.8
En desacuerdo	27	7.0
Medianamente de acuerdo	71	18.5
De acuerdo	175	45.5
Totalmente de acuerdo	105	27.3
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “En mi entorno social, existe una fuerte expectativa de que las personas obtengan un posgrado (maestría) para avanzar profesionalmente”.

Figura 34:

Intención de compra - Reconocimiento de necesidad en función de la expectativa social de obtener un posgrado



Nota. Elaboración propia.

El 72.8% de los encuestados, coinciden en que su entorno social espera a que tenga el grado profesional de maestro, lo que sugiere que la presión social es un factor considerado para decidir matricularse; mientras que 18.5% se mantiene neutral y reconoce cierta presión social, esta no es totalmente determinante y el 8.8% considera que en su entorno no hay presión significativa para obtener un postgrado y avanzar profesionalmente.

Tabla 37

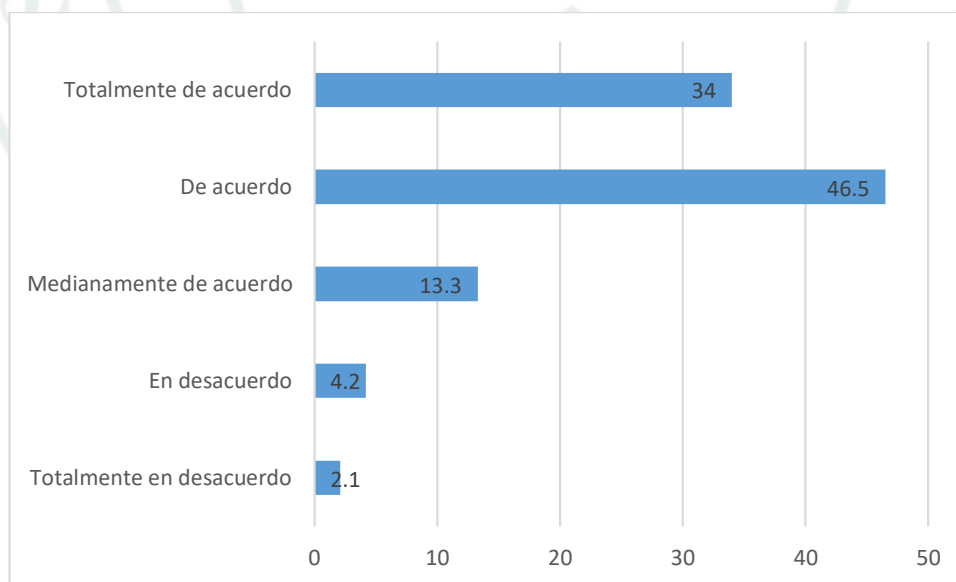
Intención de compra: Búsqueda de información – importancia de evaluar alternativas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.1
En desacuerdo	16	4.2
Medianamente de acuerdo	51	13.3
De acuerdo	179	46.5
Totalmente de acuerdo	131	34.0
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “Considero que es importante realizar una búsqueda activa de opciones y sus características antes de decidirme a matricularme en el programa de maestría”.

Figura 35:

Intención de compra: Búsqueda de información – importancia de evaluar alternativas



Nota. Elaboración propia.

El 80.5% de los encuestados considera que es importante hacer una búsqueda activa de opciones y sus características antes de elegir un programa de maestría. Un 13.3%, se muestra medianamente de acuerdo, mostrando una postura neutra sobre la importancia de la búsqueda; y un 6.3% no se muestra comprometido con el proceso de búsqueda de información.

Tabla 38

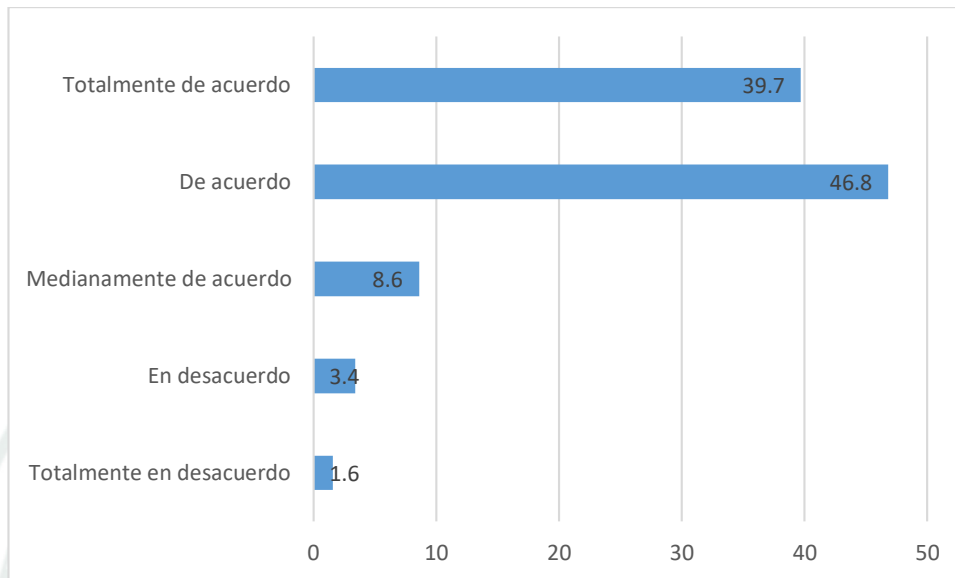
Intención de compra: Evaluación de alternativas – alineación del programa de maestría con metas profesionales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	13	3.4
Medianamente de acuerdo	33	8.6
De acuerdo	180	46.8
Totalmente de acuerdo	153	39.7
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “Mi interés en la EPG está guiado principalmente porque ofrece una maestría en un área específica que considero se ajusta a mis metas profesionales”.

Figura 36:

Intención de compra: Evaluación de alternativas – alineación del programa de maestría con metas profesionales



Nota. Elaboración propia.

Un 86.5% de los encuestados afirma que su interés por una EPG específica se relaciona con el hecho de que ofrece una maestría en una disciplina o área específica que consideran clave para alcanzar sus metas profesionales. Mientras que un 8.6% se muestra medianamente de acuerdo, lo que podría sugerir que valoran el área, no es el único criterio que guía su interés. Finalmente, la minoría de este grupo (5%) su decisión no está centrada en el área específica del campo profesional elegido.

Tabla 39

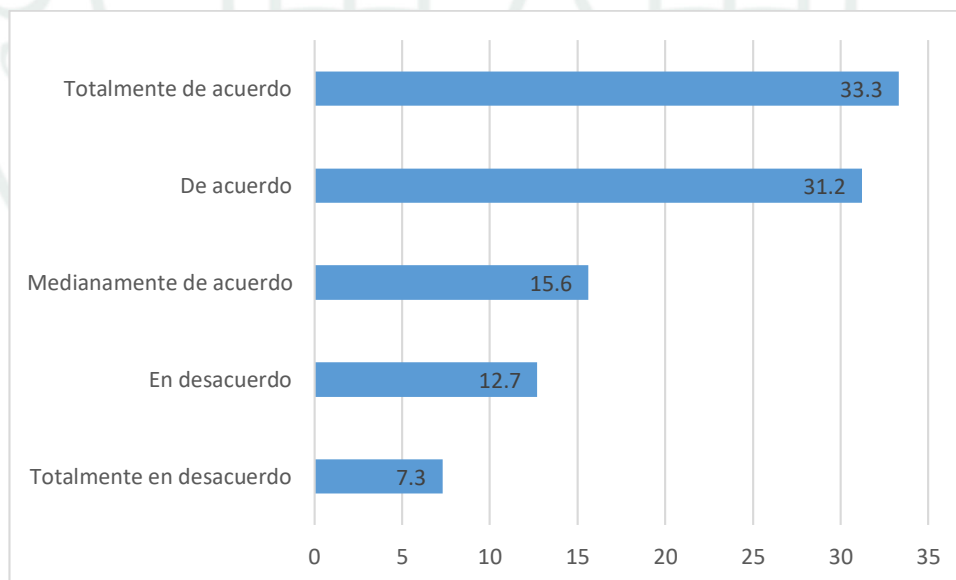
Intención de compra: Evaluación de alternativas – interés en matricularse en la universidad de pregrado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7.3
En desacuerdo	49	12.7
Medianamente de acuerdo	60	15.6
De acuerdo	120	31.2
Totalmente de acuerdo	128	33.3
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “¿Tiene interés de matricularse en un programa de maestría de la EPG de la universidad donde realizaste tu pregrado?”

Figura 37:

Intención de compra: Evaluación de alternativas – interés en matricularse en la universidad de pregrado



Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los participantes (64.5%) muestran interés en realizar una maestría en la misma institución donde realizaron su pregrado; sin embargo, el 35.6% no está completamente convencido, está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en continuar su formación superior o especializarse en la misma universidad donde realizaron su pregrado.

Tabla 40

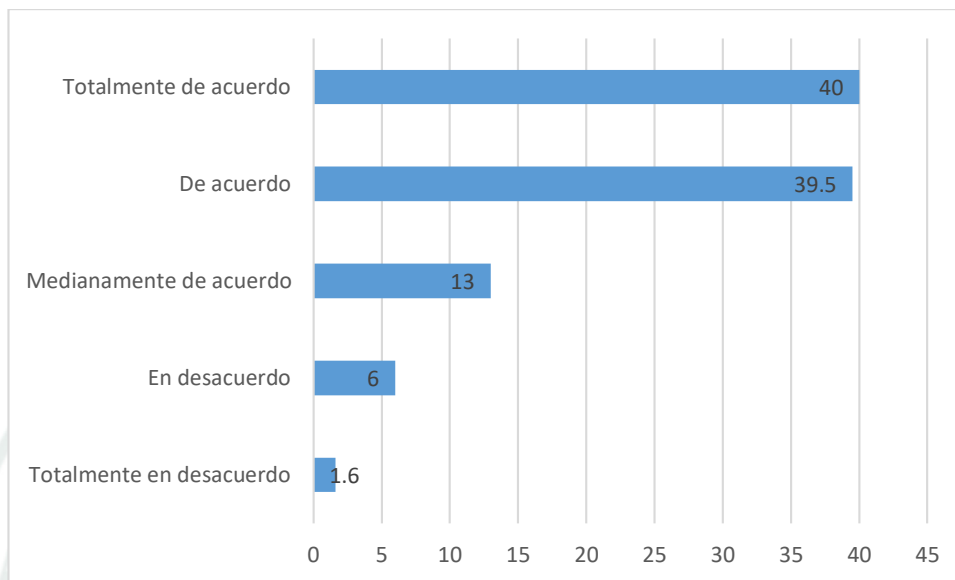
Intención de compra: evaluación de alternativas – influencia de la percepción de prestigio de la universidad / EPG

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.6
En desacuerdo	23	6.0
Medianamente de acuerdo	50	13.0
De acuerdo	152	39.5
Totalmente de acuerdo	154	40.0
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “La percepción general de la universidad o EPG como una institución prestigiosa y bien valorada influye en mi decisión de matricularme”.

Figura 38:

Intención de compra: evaluación de alternativas – influencia de la percepción de prestigio de la universidad / EPG



Nota. Elaboración propia.

Los resultados demuestran que el 79.5% de los encuestados considera que la percepción de la universidad y su EPG como un institución prestigiosa y bien valorada son considerados en su decisión de matricularse. Un 13 % se muestra medianamente de acuerdo, lo que presenta una postura moderada, aceptando que influye, pero no de forma determinante. Solo un 7.6% indica que el prestigio de una institución no es relevante para decidir matricularse.

Tabla 41

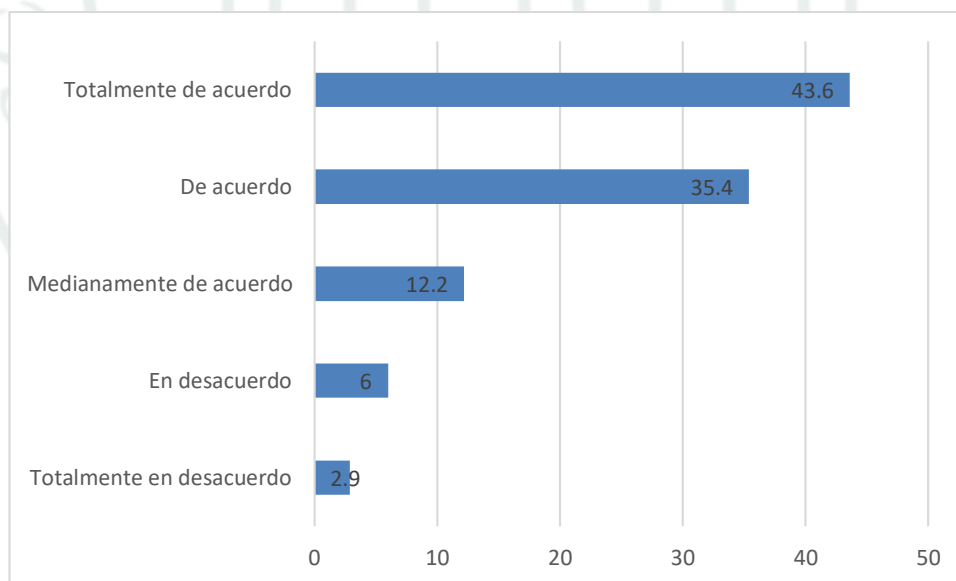
Intención de compra: Evaluación de alternativas – percepción de relación costo- beneficio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2.9
En desacuerdo	23	6.0
Medianamente de acuerdo	47	12.2
De acuerdo	136	35.4
Totalmente de acuerdo	168	43.6
Total	385	100.0

Nota. Pregunta del cuestionario: “El costo de la maestría está justificado por los beneficios que ofrece la universidad y su EPG en su oferta educativa y factores institucionales”.

Figura 39:

Intención de compra: Evaluación de alternativas – percepción de relación costo- beneficio



Nota. Elaboración propia.

El 79% considera que el costo de la maestría está justificado por los beneficios que ofrece

la universidad y su EPG en su oferta educativa y factores institucionales, lo que indica una evaluación positiva entre costo – beneficio. El 12.2% se muestra medianamente de acuerdo, es decir, no están completamente convencidos de que el costo esté justificado. Finalmente, el 8.9%, considera que el costo de realizar una maestría en la EPG de su interés, no está justificado por los beneficios percibidos.

Tabla 42
Media y Desviación estándar – Intención de compra

	Media	Desviación estándar
IC1	4.16	0.836
IC2	3.89	0.945
IC3	4.06	0.908
IC4	4.2	0.849
IC5	3.7	1.25
IC6	4.1	0.949
IC7	4.11	1.02

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Las medias más altas en la variable intención de compra la tienen los ítems IC1 (Media = 4.16; DE = 0.836) y IC4 (Media = 4.20; DE = 0.849). Estos resultados muestran que el reconocimiento de una necesidad alineada con objetivos profesionales y personales; así como que el tema o campo específico de la maestría son factores clave en el proceso de intención de compra.

Además, la desviación estándar es baja (0.836 y 0.849) lo que describe que la mayoría de

los encuestados coinciden en que la intención de matricularse en una EPG parte del reconocimiento de necesidad claro y justificado tanto en términos personales y profesionales.

Las medidas del ítem IC3 (búsqueda activa de opciones) con Media =4.06 y DE = 0.908; IC6 (percepción de la institución como prestigiosa) con Media =4.10 y DE = 0.949 y el ítem IC7 (costo total justifica los beneficios) con Media = 4.11 y DE = 1.02 son altas ya que son mayores de 0.4 y la desviación estándar del ítem IC7 (de=1.02) sugiriendo mayor variabilidad de opiniones en la percepción del valor económico.

Los ítems IC2 (Media = 3.89; DE: 0.945) y IC5 (Media = 3.70; DE: 1.25) tienen las medias más bajas de esta variable. Por un lado, la expectativa del entorno por realizar una maestría, no es compartida de la misma manera por los encuestados; además considerar dentro de sus opciones realizar una maestría en la universidad donde realizaron su postgrado tampoco muestra una tendencia clara y se ve reforzada por la desviación estándar de 1.25 lo que indica opiniones variadas.

3.1.2. Estadística analítica

3.1.2.1. Análisis de fiabilidad

Para evaluar la consistencia interna del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach. Este coeficiente estadístico denominado también medida de fiabilidad estima que tan relacionadas están las preguntas de un cuestionario que se supone deben medir lo mismo. De acuerdo con George y Mallery (2003), citados por Toro et al. (2022), los valores de alfa de Cronbach pueden interpretarse según el siguiente esquema: resultados menores de 0.5 son inaceptables; valores entre 0.5 y 0.6 indican una pobre fiabilidad; entre 0.6 y 0.7, se interpretan como resultados cuestionables; valores entre 0.7 y 0.8 son aceptables; entre 0.8 y 0.9 son considerados como buenos resultados y superiores a 0.9 reflejan una fiabilidad excelente.

A medida que aumentan la cantidad de preguntas en una escala, el valor del alfa tenderá a aumentar. Por lo que un alfa elevado podría ser el resultado de la cantidad de ítems en una escala (Field, 2013). Es importante destacar que la interpretación del alfa requiere de cierta precaución (Cortina, 2013); ya que la combinación de numerosos ítems y la dimensionalidad de la investigación, podría elevar el resultado por la mezcla de diferentes constructos. Por lo que es importante analizar cada dimensión para tener un resultado más preciso de la fiabilidad. Según los resultados, el Alfa de Cronbach obtenido es de 0.940, lo cual indica un nivel de fiabilidad excelente; según lo citado por Frías-Navarro (2022), tanto Kaplan y Saccuzzo (1982) como Nunnally (1978) coinciden en que, para investigaciones aplicadas, un coeficiente alfa de hasta 0.95 puede considerarse como excelente, ya que refleja una alta consistencia interna del instrumento sin caer en redundancia.

Tabla 43
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.940	31

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

La tabla muestra los resultados del Alfa de Cronbach por variable y dimensionalidad. La variable relacionada con los factores institucionales tiene un Alfa de Cronbach de 0.911, lo que indica un nivel de confiabilidad excelente. Esta dimensión tiene subdimensiones complementarias -infraestructura, aspectos académicos, administrativos, oferta educativa, reputación y comunicación institucional y comercial- dentro del constructo; por lo que cada una aporta información distinta pero complementaria. El Alfa de Cronbach obtenido de la dimensión factores socioculturales es 0.829, lo que indica una buena consistencia interna. La variable intención de compra alcanzó un nivel de confiabilidad de 0.878, lo que es considerado como un nivel de consistencia interna muy buena.

Tabla 44
Alfa de Cronbach - Factores

Variable	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Factores Institucionales	19	0.911
Factores Socioculturales	6	0.829
Intención de Compra	7	0.878

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

3.1.2.2. Prueba de normalidad

Antes de aplicar la prueba de correlación, se evaluó la normalidad de las variables mediante Kolmogorov – Smirnov (K-S) que es recomendada para aplicarse a muestras de más de

50 observaciones y permite identificar si los datos de la muestra son el resultado de una distribución normal o no (Romero – Saldaña, 2016); es decir si los valores obtenidos de los encuestados forman una curva normal “ideal” (campana de Gauss) o , por el contrario, presentan una forma diferente, lo que indica ausencia de normalidad.

Tabla 45
Prueba de normalidad

	Kolmogorov- Smirnov	
	Estadístico K-S	Significación (p)
Factores Institucionales	0.162	<.001
Factores Socioculturales	0.122	<.001
Intención de Compra	0.152	<.001

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Los resultados mostraron una significancia menor de 0.001 en todas las variables, lo que indica que los resultados no siguen una distribución normal, en consecuencia, se aplicó la prueba Rho Spearman adecuada para medir la relación entre variables cuando no se cumple el supuesto de normalidad al trabajar con datos no paramétricos.

3.1.2.3. Matriz de correlaciones – Coeficiente de Rho de Spearman

La matriz de correlaciones permite ver el grado de asociación entre variables con el fin de identificar patrones comunes en los datos y así poder tipificar comportamientos. (Mondragón Barrera, 2014). El coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman permite conocer el grado de relación entre dos variables ordinales utilizando valores que representan rangos, posiciones o lugar en una serie, indicando jerarquía (Sucari et al, 2024). La significancia se

interpreta de acuerdo a valores que varían de -1.0 a +1.0, siendo 0 la ausencia de correlación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tabla 46
Rangos de relación coeficiente Rho Spearman

Rango	Interpretación
± 0.91 a ± 1.00	Correlación perfecta
± 0.76 a ± 0.90	Muy fuerte
± 0.51 a ± 0.75	Considerable
± 0.11 a ± 0.50	Media
± 0.01 a ± 0.10	Débil
0.00	Sin correlación

Nota. Elaboración propia basada en Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Debido a la naturaleza estructural del instrumento es necesario realizar un análisis de consistencia interna para un análisis adecuado, ya que los ítems contenidos en los factores institucionales y socioculturales fueron formulados para incluir de manera explícita el impacto de la intención de matricularse en un postgrado (intención de compra), lo que significa que las variables institucionales y socioculturales no son independientes de la intención de matricularse sino que la integran en su formulación; es decir que estas variables no se toman como causa y efecto, por lo que los factores institucionales o socioculturales, como variables, no afectan en si la “intención” sino que permiten entender como las dimensiones internas de cada variable manifiestan la intención de matricularse desde diferentes ángulos, por lo que no son analizados como predictores, sino como partes que conforman el constructo principal: la intención de compra.

Por esta razón, no se considera metodológicamente adecuado correlacionar estas

variables (factores institucionales y socioculturales) como si fueran variables independientes ya que se encuentran integradas a la intención de compra desde el diseño del instrumento.

En lugar de ello se analiza la correlación interna de cada una de las variables para evaluar la consistencia y coherencia entre sus respectivos ítems.

Los factores personales no se incluyen en la matriz de correlaciones ya que fueron medidos mediante variables categóricas. Se realizó un análisis descriptivo, lo que permite comprender la diversidad de los perfiles, por trayectorias profesionales, metas, motivaciones, edad, sexo, campo de interés y nivel de estudios.



3.1.2.4. Comprobación de la significación de los coeficientes de correlación

Tabla 47

Matriz de correlaciones: Factores Institucionales

	FI1	FI2	FI3	FI4	FI5	FI6	FI7	FI8	FI9	FI10	FI11	FI12	FI13	FI14	FI15	FI16	FI17
FI1	—	0.54**	0.35**	0.25**	0.15*	0.27**	0.28**	0.16**	0.11*	0.20**	0.21**	0.37**	0.43**	0.38**	0.31**	0.27**	0.23**
FI2		—	0.51**	0.34**	0.20**	0.29**	0.29**	0.30**	0.17**	0.25**	0.20**	0.25**	0.26**	0.25**	0.29**	0.24**	0.26**
FI3			—	0.36**	0.30**	0.28**	0.33**	0.38**	0.25**	0.29**	0.21**	0.19**	0.11*	0.13*	0.21**	0.22**	0.21**
FI4				—	0.40**	0.26**	0.23**	0.35**	0.27**	0.36**	0.38**	0.22**	0.13*	0.16*	0.16*	0.20**	0.16*
FI5					—	0.26**	0.23**	0.23**	0.21**	0.26**	0.32**	0.24**	0.15*	0.13*	0.19**	0.21**	0.21**
FI6						—	0.48**	0.26**	0.27**	0.27**	0.31**	0.28**	0.28**	0.27**	0.33**	0.31**	0.20**
FI7							—	0.37**	0.42**	0.36**	0.37**	0.34**	0.18**	0.23**	0.29**	0.28**	0.25**
FI8								—	0.53**	0.64**	0.43**	0.25**	0.13*	0.17**	0.21**	0.24**	0.21**
FI9									—	0.39**	0.55**	0.20**	0.19**	0.13*	0.21**	0.18**	0.23**
FI10										—	0.58**	0.44**	0.21**	0.14*	0.23**	0.30**	0.26**
FI11											—	0.43**	0.27**	0.26**	0.24**	0.26**	0.27**
FI12												—	0.47**	0.43**	0.39**	0.37**	0.44**
FI13													—	0.63**	0.67**	0.56**	0.36**
FI14														—	0.54**	0.45**	0.38**
FI15															—	0.73**	0.37**
FI16																—	0.39**
FI17																	—

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

La correlación más alta se da entre los ítems FI15 (información y recomendaciones en redes sociales de la universidad) Y FI16 (información en la página web de la universidad) con valor de 0.73 lo que refleja una relación considerable a muy fuerte entre ambos canales de comunicación como fuente de información clave en la decisión de matricularse.

Se observa una correlación considerable entre los ítems FI13 (información y recomendaciones en redes sociales de la universidad) y FI15 (publicidad en medios tradicionales) con valor de 0.67, así como entre los ítems FI13 y FI14 (contacto directo con representantes de la universidad) con 0.63, lo que refleja la valoración de una estrategia de comunicación multicanal coherente y profesional.

De manera similar, se destaca la relación entre el ítem FI8 (oferta académica: disponibilidad de horarios y modalidades de estudio) y FI10 (reputación: reconocimiento académico de la universidad) con una correlación de 0.64, lo que sugiere que a medida que los prospectos educativos perciban una institución como más prestigiosa y reconocida por su liderazgo, le atribuyen también confianza en su oferta académica flexible en horarios y modalidades. De igual manera, se observa una asociación considerable entre el ítem FI10 con el ítem FI11 (reputación: éxito y reconocimiento de egresados) lo que indica que el éxito de los egresados refuerza la buena imagen y reputación, así como, la reputación de una institución será asociada a egresados exitosos.

Finalmente, la correlación entre el ítem FI9 (costo total del programa) y el FI11 (reputación: éxito y reconocimiento de egresados) tiene una correlación considerable de 0.55, lo que dice que la inversión se justifica por el posicionamiento profesional logrado por los egresados.

En cuanto a la significancia de las correlaciones, la mayoría son estadísticamente

significativas ($p < .001$), mientras que algunas presentan un nivel de significancia moderado ($p < 0.05$), lo que sugiere solidez general en la coherencia de ítems, respaldando la consistencia interna del instrumento.

Tabla 48

Matriz de correlaciones: Factores Socioculturales

	FSC1	FSC2	FSC3	FSC4	FSC5	FSC6
FSC1	—	0.628**	0.549**	0.540**	0.563**	0.076*
FSC2		—	0.527**	0.680**	0.546**	0.136*
FSC3			—	0.567**	0.623**	0.197**
FSC4				—	0.697**	0.218**
FSC5					—	0.183**
FSC6						—

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Se observa una correlación considerable a alta entre los ítems FSC2 (opinión del entorno social) y FSC4 (expectativa de aumento de status social) de 0.680, lo que sugiere que estudiar en una EPG es visto por el entorno como símbolo de éxito profesional lo que se traducirá en validación social.

También tiene correlación considerable a fuerte ($Rho = 0.697$) los ítems FSC4 y FSC5 (percepción positiva de la institución entre profesionales del mismo campo), lo que sugiere que los profesionales que están de acuerdo que estudiar en una EPG de cierta universidad eleva su estatus y credibilidad profesional también perciben que hacerlo es lo que su entorno espera, por lo que el logro académico se acompaña del reconocimiento social.

Otras correlaciones considerables son las que hay entre los ítems FSC1 (recomendación de familia, amigos y colegas) y FSC2 con un valor de correlación de 0.628 y entre los ítems FSC3 (experiencia de otras personas pertenecientes al círculo social) y FSC5 con un valor de 0.623, lo que indica que si una persona se ve influida por recomendaciones u opiniones de personas cercanas a su círculo social, es probable que también perciba que estudiar una maestría

en determinada EPG es valorado e incluso esperado.

Tabla 49

Matriz de correlaciones: Intención de Compra

	IC1	IC2	IC3	IC4	IC5	IC6	IC7
IC1	—	0.457**	0.604**	0.523**	0.337**	0.434**	0.406**
IC2		—	0.483**	0.473**	0.376**	0.406**	0.355**
IC3			—	0.610**	0.309**	0.485**	0.426**
IC4				—	0.351**	0.559**	0.496**
IC5					—	0.564**	0.505**
IC6						—	0.617**
IC7							—

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada.

Se observa una correlación positiva considerable a fuerte ($Rho=0.617$) entre los ítems IC6 (percepción del prestigio de la institución y IC7 (costo total justifica los beneficios obtenidos). Esta relación sugiere que a mayor percepción del prestigio institucional mayor es la disposición de considerar el costo como una inversión válida.

Otra correlación considerable es la que hay entre los ítems IC3 (búsqueda activa de opciones) y IC4 (área específica se ajusta a metas profesionales) con un valor de 0.610, lo que indica que las personas que realizan una búsqueda de activa de sus opciones, tiene mayor claridad sobre el área de estudio o la especialización que desean seguir.

La correlación entre los ítems IC1 (satisfacción de necesidades personales y profesionales) y IC3 (búsqueda activa de opciones) tienen un valor positivo y considerable de 0.604, lo que indica que quienes consideran que una maestría en determinad EPG satisface sus necesidades y objetivos a largo plazo, también son más activos y cuidadosos en realizar la búsqueda de alternativas.

3.2.DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio es identificar los factores considerados en la elección de una universidad para realizar estudios de postgrado – maestría – desde la perspectiva del consumidor educativo de la ciudad de Arequipa.

La investigación parte de la hipótesis que hay factores personales, institucionales y socioculturales que influyen significativamente en su intención de compra (matrícula) de los consumidores educativos de postgrado, de modo que a mayor influencia de estos factores aumentará la probabilidad de que los prospectos educativos decidan matricularse en una escuela de postgrado para continuar su formación superior.

Los resultados indican que los estudiantes de postgrado no tienen un perfil homogéneo, lo que coincide con el estudio de Mamani (2018), que reconoce que los estudiantes toman decisiones de manera distinta por las diferencias personales (edad, sexo, interese, expectativas), por lo que cada estudiante actuaría de acuerdo a su realidad y contexto. Un estudiante tiene diferentes facetas, en cuanto a la faceta profesional, pueden ser jóvenes en transición académica o profesionales consolidados que buscan especializarse; en cuanto a la faceta personal, son estudiantes adultos que toman sus propias decisiones y desempeñan múltiples roles simultáneamente, ya que es parte de un grupo de trabajo, miembro de una familia y estudiantes al mismo tiempo; por lo que la elección de estudiar una maestría estaría ligada a la adaptación del entorno laboral, proyección profesional y sobre todo, a la compatibilidad del programa con su estilo de vida adulto.

La intención de un estudiante adulto en matricularse en una escuela de postgrado, estaría influenciada principalmente por la calidad académica percibida, flexibilidad en modalidad y

horarios, facilidad de procesos administrativos y viabilidad económica. En cambio, los factores que tienen atractivo visual, como la comunicación y elementos de la presencialidad, se encuentran en un segundo plano, teniendo así una influencia secundaria.

Los resultados demuestran que la intención estaría mayormente influenciada por la propuesta académica y administrativa. Lo que coincide con los hallazgos de Cárdenas – García y Pinos Bravo (2021) quienes sostienen que la elección de los estudiantes se guía por la calidad de la propuesta académica y la eficacia administrativa, indicando que una buena propuesta académica, brindará las herramientas y seguridad que necesitan los individuos para desenvolverse en el ámbito laboral. Del mismo modo la revisión de estudios realizada por Miaomiao y Ooi Boon (2024), concluyen que la elección está influenciada por factores de la universidad, destacando una influencia significativa de la alta calidad de enseñanza.

La decisión de un estudiante adulto está influenciada también por su entorno social y profesional. Las recomendaciones de familiares, amigos y colegas y las experiencias de personas cercanas juegan un papel importante en la toma de decisiones. Además, la percepción de que estudiar en determinada institución aumentará su estatus social, profesional y proyección de éxito general; así como la valoración positiva que tiene personas cercanas hacia determinada institución reforzarán la intención de matrícula.

Los resultados demuestran que los prospectos siguen un proceso de decisión de compra clásico, siguiendo una lógica ordenada y coherente. Reconocen la necesidad de continuar con sus estudios para avanzar profesional y personalmente, luego realizan una búsqueda activa y comparan y evalúan las distintas opciones. Lo que demostraría que este tipo de decisiones resultan de un análisis integral de los factores externos al consumidor, como los son los factores institucionales, como la institución se presenta y de factores socioculturales, lo que su entorno le

dice de la institución. Sin embargo, estas decisiones están bajo el lente de factores personales, cada estudiante toma decisiones en función a su propia realidad y contexto.

Debido al diseño del cuestionario, los factores forman parte del mismo constructo de intención de compra, por lo que se interpretan como dimensiones que explican la intención de matricularse en una escuela de posgrado.

En cuanto a los factores institucionales, si bien la comunicación no aparece como un factor decisivo, los prospectos educativos la perciben claramente como parte del entorno institucional; es decir, que en la comunicación institucional y comercial está presente y es reconocida, pero no es aprovechada de manera efectiva en el proceso de decisión de compra.

Los factores socioculturales tienen un peso importante en la toma de decisiones de los prospectos educativos, evidenciado en las correlaciones positivas del aumento de estatus y la percepción positiva del entorno sobre la institución. Por lo que la naturaleza de seres sociales hace que el individuo busque validación y aprobación de su entorno, lo que influye en la valoración de determinada escuela de posgrado.

Por lo que la inversión en estos aspectos debe ser prioridad y deben mejorar continuamente. La comunicación comercial e institucional deben generar visibilidad, proyectándose a ser un top of mind, atraer y acercar al público objetivo, de esta manera la conversión real de intención de compra a compra efectiva ocurra por los factores académicos y logísticos de la institución.

Al comparar los estudios sobre estudiantes de pregrado y posgrado, se observa coincidencia en que los factores institucionales son más decisivos al elegir una universidad (Sota Calderón & Viteri Vélchez, 2021). Dentro de estos, el prestigio académico y las perspectivas laborales, seguidos del costo total del programa son elementos más valorados por estudiantes de

pregrado coincidiendo con el valor que le dan los estudiantes de posgrado a la calidad académica. Sin embargo, los factores socioculturales tienen un mayor peso relativo que en el estudio de pregrado. Esto podría significar que los estudiantes adultos consideran más su entorno, no solo el familiar, sino también el profesional, mientras que los jóvenes de pregrado dependen de criterios institucionales y demográficos.

De manera similar Cárdenas García y Pinos Bravo (2021) encontró que los aspectos académicos y administrativos fueron los más relevantes dentro de los factores institucionales, mientras que el factor económico, tuvo mayor relevancia, ya que es visto como una inversión. Esto coincide con los hallazgos del estudio de posgrado, donde los estudiantes consideran la calidad académica y reputación, mientras que el factor económico, aunque importante, se encuentran contemplado dentro de su planificación financiera: por lo que ambos tipos de estudiantes valoran la calidad y el prestigio institucional, pero los adultos ponderan más significativamente los factores socioculturales y el impacto en su entorno personal y profesional.

En síntesis, la elección para estudiar estudios superiores está guiados por la calidad y prestigio, pero los factores socioculturales y personales juegan un valor importante en la decisión de estudiantes adultos.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los factores institucionales se presentan como dimensiones significativas en la intención de matrícula en determinada escuela de posgrado, destacando la calidad de la plana docente, el plan de estudios acreditado y flexibilidad de horarios y modalidades.

SEGUNDA: El entorno social y profesional influyen directamente en la intención de matrícula del estudiante. Las recomendaciones del entorno social más cercano y valorado; así como, la percepción de que estudiar en determinada institución aumentará el estatus social y profesional, refuerzan la intención.

TERCERA: La revisión de los factores personales, de naturaleza categórica, permitió identificar que los estudiantes adultos muestran un perfil heterogéneo en motivaciones, metas y objetivos profesionales y personales, lo que sugiere que su intención de matrícula está fundamentada en criterios individuales, claros y consistentes. Aunque están influenciados por factores institucionales y socioculturales, las decisiones, se darán en un contexto personal y contextualizado, por lo que se debe tener claro que, aunque sigan siendo estudiantes, tienen comportamientos y necesidades diferentes que reflejan su adultez y experiencia de vida acumulada. Por lo tanto, los factores personales no actúan como un conjunto de influencias, sino como un conjunto de condiciones que moldean de manera distinta la intención de cada profesional de matricularse.

CUARTA: Los resultados de la investigación permiten concluir que los factores institucionales, socioculturales y personales influyen de manera significativa en la intención de profesionales de Arequipa para matricularse en una escuela de posgrado. Por lo que la intención y posible decisión de compra resulta de la interacción de lo que ofrece y como se hace notar la

universidad y su escuela de posgrado y como estas percepciones son consideradas por cada individuo en función de su propio contexto.

QUINTA: Al comparar a los estudiantes de pregrado y posgrado se concluye que ambos grupos de estudiantes valoran la calidad académica dentro de los factores institucionales. Sin embargo, los estudiantes de posgrado dan mayor peso a factores socioculturales y al impacto de su entorno profesional y personal, por lo que, aunque comparten consideraciones respecto a los factores institucionales, los estudiantes adultos consideran su entorno y experiencia de vida en la intención de matrícula



RECOMENDACIONES

Se recomienda el refuerzo de la comunicación de la calidad del profesorado y la flexibilidad de horarios y modalidades. Estos factores han resultado valorados por los estudiantes adultos y el impacto de estos depende de que la información llegue a los prospectos de forma clara.

Se recomienda que las instituciones destaquen, en la estrategia de comunicación que refuercen la percepción de calidad, flexibilidad y proyección profesional, a través de testimonios de egresados, estudiantes y testimonios de éxito profesional.

Se recomienda que estudios posteriores profundicen en el papel de la comunicación institucional y comercial dentro del proceso de elección de estudiantes adultos. Aunque se ha identificado que la comunicación está presente y es reconocida por los prospectos, esta no es vista como un factor de influencia determinante. Se tiene claro que no debe emplearse las mismas estrategias utilizadas para un público de pregrado, sin embargo, no se comprende completamente los mecanismos específicos para que las estrategias de comunicación y marketing puedan atraer a este perfil de estudiantes adultos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Gutiérrez, L.E., Cartagena Rendón, C. M., Palacios Moya, L. & Gallegos Ruiz Conejo, A. L. (2019). Análisis comparativo de mallas curriculares de programas tecnológicos de mercadeo. *Revista CEA*, 5(9), 97-112. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.
DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1254>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638169086006>
- Acevedo Rodríguez, A. O. & Linares Barrantes, M.C. (2022). Modelo de decisiones racionales y metaracionales para la gestión de organizaciones. Enfoque exploratorio transdisciplinario para la resolución de problemas en la dirección científica. *Revista Industrial Data* 25(2): 203-231. DOI: <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22705>
<http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-203.pdf>
- Ajram, J. (2018). El pequeño libro de la superación personal 2, (1ª ed.) Alienta Editorial.
https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxiu/38/37720_EPL_LA_SU_PERACION_PERSONAL2.pdf
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albino Gavilán M. T., Moreno Chávez, C. & Ríos Cueva, S. Y. (2023). Economía y marketing: una relación desde cuatro perspectivas. *Desafíos: Economía y Empresa*, 3 (003), 35-49.
DOI: <https://doi.org/10.26439/ddee2023.n003.6156>
- Albornoz, M. & Osorio, L. (2017). Uso público de la información: el caso de los rankings de universidades. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 12 (34), 11-49 <https://www.redalyc.org/pdf/924/92452927001.pdf>
- Allca Melgarejo, J. P. & García Godos Pereyra, S. J. (2020). Análisis de los factores que

determinan el ascenso en la carrera Gerencial. [Trabajo de suficiencia profesional para adquirir el grado de licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658120/Allca_MJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Álvarez Álvarez, A. M. (2021). La identidad corporativa, cultura y comunicación institucional universitaria. *A3Manos*. Universidad de La Habana, Cuba, 8 (15).

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843890004/7843890004.pdf>

Amado Mateus, M. & Juárez Acosta, F. (2022). Una mirada a la gestión de la reputación en las universidades. *Techno Review International Technology Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*, 11, (monográfico), 2 – 14.

https://www.researchgate.net/publication/366681303_mirada_a_la_gestion_de_la_reputacion_en_las_Universidades

American Psychological Association. (s.f.). Comportamiento. En *Diccionario APA de Psicología*.

Recuperado el 19 de abril, 2018, de <https://dictionary.apa.org/behavior>.

Appel, G., Grewall, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020) 48:79–95.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Arias Gallegos, W. L., Ceballos Canaza, K. D., Román Gallardo, A., Maquera Fernández, C. & Sota Velásquez, A. (2018). Impacto de la familia en el trabajo: Un estudio predictivo de trabajadores de una universidad privada de Arequipa. *Perspectiva de Familia*, 3, 45-78.

<https://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2018/05/3.pdf>

Aristóteles. (1988). *Política* (M. García Valdés, Trad., Introducción y notas). Editorial Gredos.

(Trabajo original publicado ca. 350 a.C.).

<https://ia600805.us.archive.org/27/items/ColeccionObrasGrecoLatinas1/116.Aristtelespolticagredos.pdf>

Arpi Erquinigo, J. & Montoya Mogollón, G. F. (2022). Importancia de una infraestructura educativa de calidad para mejorar y garantizar el rendimiento escolar en colegios públicos de Arequipa. [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/91164>

Ayub, A., Shehzad, Y. & Ahmad, S. (2024). Evolution of Communication: A Comparative Study from Cave Paintings to Emojies. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(3), 68-74.

<https://doi.org/10.55737/qjss.770639507>

Baltimore López, R. (2023). El comportamiento de consumo y la actividad económica. *Revista de Ciencias Económicas* 1 (1), 63-70. DOI: 10.5281/zenodo.10627449

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10627449>

Balseiro, P. (2008). *¿Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca?* Balseiro Marketing.

https://www.fego.digital/libros_384_como-multiplicar-las-ventas-a-traves-del-boca-a-boca.pdf

Baptista de Carrasco, M. V. & León de Alvarez, M. F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36 Universidad de los Andes Mérida,

Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

Barquero Cabrero, J. D.; Cancelo Sanmartín, M.; Gómez Valentín, D. & Luna Roldán, J. (2021).

La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la Universidad de Málaga. *Correspondencias & Análisis*, 14, 151-

167. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.07>

<https://ojs3.epu.edu.pe/index.php/Journalcya/article/view/403/621>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos.

Revista Finanzas y Política Económica, 9 (1), 41-56. Universidad Católica de Colombia

- Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Barrientos Oradini, N., Yáñez, Jara V., Barrueto Mercado, E. & Aparicio Puentes, C. (2022).
Análisis sobre la educación virtual, impactos en el proceso formativo y principales
tendencias. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII (4), 496-511.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811035/html/>
- Barriga Espíritu, M. V.; Carrasco Mina, J. L.; Dextre Beteta, P. A.; Fuertes Briceño C. R. &
Huapaya Jiménez, G. M. (2017). Factores que determinan la intención de estudiar un
posgrado a distancia: evidencia en el Perú. [Tesis para obtener el grado de magister,
Universidad ESAN] [https://repositorio.esan.edu.pe/items/fb3f08d1-72fa-410b-ba0a-
dbc74f0bc8c1](https://repositorio.esan.edu.pe/items/fb3f08d1-72fa-410b-ba0a-dbc74f0bc8c1)
- Battle, S., Gastaldo, Z. G., Giordano, A., Lenarduzzi, Z., Mizrahi, S. & Pacheco, E. (2020).
Motivación en la elección de la maestría en estudiantes de Argentina: relación con la
edad, el área disciplinar y la trayectoria educativa y laboral previa. *Revista RAES*, XIV
(25), 211-226. Recuperado a partir de
<https://revistas.untref.edu.ar/index.php/raes/article/view/1535>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su
evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163-
178. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Bellido Castaños, M. E. (2024). Manual: Motivación para el aprendizaje. UNAM, FES Zaragoza,
octubre de 2024, pp. 83. [https://www.zaragoza.unam.mx/wp-
content/2023/Publicaciones/libros/csociales/Manual_motivacion_aprendizaje.pdf](https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/2023/Publicaciones/libros/csociales/Manual_motivacion_aprendizaje.pdf)
- Berrio Calle, J. E., Valencia Arias, A. V., Vélez Holguín, R. M. & Arango Botero, D. (2022).
Motivación para realizar estudios de posgrado: un modelo de probabilidad. *Formación
Universitaria*, 15 (5), 27-36. DOI:10.4067/S0718-50062022000500027

- <https://www.researchgate.net/publication/364563259> Motivacion para realizar estudios de pos grado un modelo de probabilidad
- Blancas Torres, E. K. (2018). Educación y desarrollo social. *Horizonte de la Ciencia*, 8 (14), 113-121. DOI: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2018.14.429>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570960866008>
- Boada, A., Alzate, I., Muñoz, Y. (2023). La evolución del Homo economicus: Una revisión de la Economía Consumista. *Revista Lasallista de Investigación* 19 (2), 258-276 DOI: <https://doi.org/10.22507/rli.v19n2a16>
<https://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/3138/210210777>
- Bonatti, P. (2019). Las meta-decisiones y la teoría de la racionalidad instrumental mínima. *Ciencias Administrativas*, 7 (13), 61-77. <https://doi.org/10.24215/23143738e037>
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/5966/5307>
- Bosch, M., Riumalló, M. P. & Morgado, M. (2021). *Comunicación corporativa: una herramienta estratégica*. ESE Business School Chile, Universidad de los Andes. Guía práctica (Nº 19, abril).
https://www.ese.cl/ease/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19_guia_comunicacion_corporativa.pdf
- Bote - López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4 (7), 8-20. DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespijun.0027>
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/74>
- Briceño Mosquera, A. (2011). La educación y su efecto en la formación de capital humano y en el desarrollo económico de los países. *Apuntes del CENES*. 30 (51), 45 – 59.
<https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548754003.pdf>

Brito Cárendas, A. J. & Vergara de la Hoz, M. A. (2022). Análisis del Perfil del Cliente Potencial Para la Demanda de Productos de Pastelería y Repostería Saludable en la Empresa Casa de Tortas Laury's. [Trabajo de Grado Presentado Para Optar por el Título de Ingeniero Industrial, Universidad de Santander, Valledupar, Colombia.

<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b21e528-d74f-43aa-b8d5-5cf86e6db954/content>

Broseta Dupré, B., Escribá Esteve, A., López García, G., Maudos Villarroja, J. & Pascual Lavilla, F. (2023). Los medios de comunicación en la era digital; dirigido por Francisco Pérez García – 1.^a ed. – Bilbao: Fundación BBVA, 2023. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf

Bustamante Riaño, L., Orozco Toro, J. A. & Moreno Echeverry, V. (2023). Gestión de la Reputación Corporativa en redes sociales. Análisis de cuatro cajas de compensación familiar en Colombia. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(44), 1-30.

<https://doi.org/10.22395/angr.v22n44a11>

Cahyanaputra, M. Yohanes, J. & Mohammad, A. (2022) Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction. ICEBE 2021, DOI 10.4108/eai.7-10-2021.2316222 <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.7-10-2021.2316222>

Cajas López, J.M. (2020). Factores que influyen en la elección de estudios de posgrado en odontólogos. (Artículo científico previo a la obtención del título profesional de odontóloga - Universidad Regional Autónoma de los Andes).

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11845/1/ACUAODONT012-2020.pdf>

Callejas Torres, J. C., Urbina Cárdenas, M. F., Cabrera Cabrera, X., Pérez Martinto, P. C. & Bustamante Quintama, P. H. (2020). Metodología curricular para programas de posgrado.

Revista Tzhoecoen, 12 (4), 462-475.

https://www.researchgate.net/publication/346018344_METODOLOGIA_CURRICULAR_PARA_PROGRAMAS_DE_POSGRADO

- Caloca Osorio, O. R., Leriche Guzmán, C. E. & Sosa Godínez, V. M. (2021). Teoría del consumidor desde la perspectiva de la teoría del error. *Tiempo Económico XVI* (47) 69-87. <https://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2022/08/47te4.pdf>
- Cama Bustamante, C. S. (2018). Branding de la Universidad Católica de Santa María Percibido por los estudiantes del centro pre universitario, Arequipa-2017. [Tesis para optar por el título profesional de licenciado de Universidad Católica de Santa María (Arequipa - Perú). <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/875bab4a-0bed-44e1-8a1a-7abc8a04c51b/content>
- Campines Barría, F. J. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7 (6), 4280-4290 .
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8993/13409>
- Campines Barría, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (1), 1324-1337. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Cárdenas García, J. & Pinos Bravo, G. (2021) Análisis de los factores que influyen en la selección de una universidad en bachilleres de la ciudad de Guayaquil. *Revista Compendium: Cuaderno de Economía y Administración*, 8 (3), 317-330.
<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/995/888>
- Carmona Banderas, N.C. & Villacres Arias, G.E. (2023). Enseñanza Universitaria en ambientes de aprendizaje del siglo XXI: Perspectivas en el aula, el mundo real y el espacio virtual. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Asunción,

- Paraguay*, IV (3), 1185 - 1195. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1142>
- Carrasco Choque, F. & Castillo Araujo, R. F (2021). El capital humano y las oportunidades laborales según el nivel educativo en el Perú. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 25 (110), 48-57. doi: 10.47460/uct.v25i110.475
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/475/908>
- Carriazo Díaz, C.; Pérez Reyes, M. & Gaviria Bustamante, K. (2020). Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (Esp. 3), 87-95. Universidad del Zulia, Venezuela. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3907048> <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963600007>
- Casimiro Urcos, W. H., Casimiro Urcos, C. N., & Casimiro Urcos, J. F. (2020). Los posgrados y la investigación científica en las universidades peruanas. Mendeive. Revista De Educación, 18(1), 150–165. Recuperado a partir de <https://mendeive.upr.edu.cu/index.php/MendeiveUPR/article/view/1876>
- Cazorla – Milla, A. (2024). Navegando por el Cambio Digital y Social: Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR* 7 (14), 2-18
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/247/472>
- Ceballos Bejarano, F. E.; Rojas Nina, J. E.; Cuba Pacheco, L. G. & Medina Gámez, K. P. (2021). Análisis de la calidad del servicio en centros universitarios. flujo de aire. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 21 (82), 4-15. DOI: 10.47460/UCT.V25I108.427
- Cedeño Marcillo, G. E.; Delgado Chávez, M.I.; Rodríguez Sánchez, J. G. & Zambrano Vera, M. F. (2023). Realidades y desafíos del egresado de la Educación Superior frente a los contextos laborales. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador, VIII (3), 9-24.

<https://www.researchgate.net/publication/374456759>

Chapman, D.W., 1981. A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.

<http://wiki.commres.org/pds/AjouWebResearchquestionnaire/A%20Model%20of%20Student%20College%20Choice.pdf>

Chicaiza Taipe, G.A. & Villamar Muñoz, J.L. (2024). Contribución de la familia para el desarrollo de las habilidades básicas del pensamiento. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay*, V (4), 1532 - 1552.DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2358>

Cid Reyes, E.N. (2022). La cultura como elemento esencial del desarrollo. *RIESED. Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos International Journal of Studies in Educational Systems* , 3 (13), 459-467. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9117253.pdf>

Clow, K. E. & Baack, D. (2010). *La publicidad impresa es una técnica de comunicación masiva que transmite un mensaje publicitario valiéndose de los medios de comunicación impresos*. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2010. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

Cobeña-Loor, W., Mera Cedeño, J. C., Vélez Zambrano, G. V. & Burgos Briones, J. G. (2023). Los estudios de maestría como estrategia para el fortalecimiento de la educación universitaria. *Episteme Koinonía*, 6 (11), 51-62 <https://doi.org/10.35381/e.k.v6i11.2302> https://www.researchgate.net/publication/370108800_Los_estudios_de_maestria_como_estrategia_a_para_el_fortalecimiento_de_la_educacion_universitaria

Congreso de la República del Perú. (2002). Ley N. ° 27815: Código de Ética de la Función

- Pública. *Diario Oficial El Peruano*
- <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/27815.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2003). Ley N. ° 28044: Ley General de Educación (29 de julio de 2003). *Diario Oficial El Peruano*.
- https://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf
- Congreso de la República del Perú. (2010). Reglamento de la Ley N.° 29369: Ley de Psicólogos del Perú. *Diario Oficial El Peruano*.
- https://www.cpsp.pe/documentos/marco_legal/ley_28369_del_trabajo_del_psicologo_y_su_reglamento.pdf
- Congreso de la República del Perú. (2014). Ley N. ° 30220: Ley Universitaria. *Diario Oficial El Peruano*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/105207/30220-09-07-2014-10-14-18-Nueva-Ley-Universitaria.pdf?v=1644428544>
- Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V. & Pérez Jara, P. J. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca – Ecuador. *Sapientiae*, 9(2), 163-179.
- www.doi.org/10.37293/sapientiae92.05 <https://www.redalyc.org/pdf/5727/572778829006.pdf>
- Cortés Cortés, J. M. (2015). Heurísticas y toma de decisiones gerenciales individuales en pymes de Bogotá. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].
- <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/55412/11390379.2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n1/a19v32n1.pdf>
- Cuesta Moreno, O.J. (2018). Reconocimiento social del docente universitario: subjetividad agobiada, puja por el prestigio académico y reivindicación del acto educativo. *El Ágora*

- U.S.B.,18 (1), 55-72. Universidad de San Buenaventura. DOI:
<https://doi.org/10.21500/16578031.3292>.
<https://www.redalyc.org/journal/4077/407758286004/html/>
- Cuestas Zegarra, A. V. (2024). De los Medios Tradicionales a las Redes Sociales: Preferencia del Consumo de Noticias en los Jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (4), 10502-10520. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13189
- De La Cruz, Rioja, R., Huapaya Capcha, Y. A. & Shiguay Guizado, G. (2022). Los planes de estudios: el eslabón perdido entre la universidad y la sociedad. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*. 6 (25), pp. 1498 – 1513.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i25.430>
<http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v6n25/a15-1498-1513.pdf>
- De La O Conde Casado, M. (2021). La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales. [Tesis doctoral – Universidad de Zaragoza].
<https://zaguan.unizar.es/record/106311/files/TESIS-2021-227.pdf>
- Décima, R. V., Ferracuti, V. M. & Bonacorsi, B. (2018). La importancia de las bibliotecas universitarias en la investigación en el sistema universitario argentino. *Revista electrónica*, 5 (2), 57-63.
https://repositorio.unne.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9073/RIUNNE_AC_Decima_RV.pdf?sequence=1
- Delgado Soriano, J. J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales*. Discurso de ingreso en la Real Academia Europea de Doctores, como Académico Correspondiente, en el acto de su recepción el 10 de noviembre de 2022 Producción Gráfica: Ediciones Gráficas Rey, S.L.
<https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado->

- DeVellis, R. F. (2017). Scale development: Theory and applications (4th ed.). SAGE Publications. <https://tms.iau.ir/file/download/page/1635238305-develis-2017.pdf>
- Diago O., A. & Martínez T., M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y Desarrollo* 47(2), 184-193. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6403425.pdf>
- Díaz Cabrera, G. M. (2024). Evaluación de la investigación y rankings de universidades, más allá de las citas y el factor de impacto. *TecnoLógicas*, 27 (59). DOI: <https://doi.org/10.22430/22565337.3103>
- Díaz Díaz, M. (2024). Comportamiento del consumidor en función de la estrategia de precios. *De-Liberación*. 1, 57-62. https://revista.sanmartin.edu.co/index.php/de_liberacion/article/view/27/21
DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Elorza Pérez-Tejada, H. (2008). *Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud* (3a ed.). Cengage Learning. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica-para-las-ciencias-sociales-del-comportamiento-y-de-la-salud.pdf>
- Escalante-Bourne, T. M., Mackay-Castro, C. R., Escalante-Ramírez, T. A. & Mackay-Véliz, R. A. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6 (1), 32-48. DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/110/194>
- Esquivel - Grados, J. T. & Venegas- Mejía, V. L. (2022). El crédito académico: imprecisión y pertinencia. *Revista Agustina de Educación – RAE*, 1 (1), 9-17.

- <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/rae/article/download/95/124>
- Farkas, Z. (2022). Social Position and Social Status: An Institutional and Relational Sociological Conception. *Human Studies*, 45, 417–445. <https://doi.org/10.1007/s10746-022-09640-8>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10746-022-09640-8#citeas>
- Fernández - Cando, D. A., Mogollón Gutierrez, G., Chango Muñoz, B. R. & Espinoza Alvarado, G. L. (2024). Educación híbrida: impacto en el aprendizaje y adaptación de los estudiantes. *Journal Scientific Investigar*, 8 (3), 1517-1542.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.1517-1542>
- Fernández Díaz, J.R. & Cantón Mayo, I. (2017). El éxito profesional: una revisión de la literatura. *Temas de Educación*, 23 (2), 234-248.
<https://revistas.userena.cl/index.php/teeducacion/article/view/1013/1170>
- Ferruz Gonzalez, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, enero – julio 2020, 331-350
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/638>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications Ltd. <https://sadbhavnapublications.org/research-enrichment-material/2-Statistical-Books/Discovering-Statistics-Using-IBM-SPSS-Statistics-4th-c2013-Andy-Field.pdf>
- Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Disponible en:
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gaona Galindo, A. (2024). Comportamiento del Consumidor, el Proceso de Decisión de Compra.

- Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad2_pdf2.pdf
- García Batán, J., Pimentel Piña, R. V. C. & Colunga Santos, C. S. (2016). Formación y desarrollo de la competencia toma de decisiones gerenciales en directivos empresariales a través del posgrado. *Revista Retos*, 10 (20), 121-140.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000200008
- García Macavilca, J. L. (2019). Motivación y satisfacción con los estudios posgrado elegidos por los estudiantes del instituto para la calidad de la educación de la Universidad de San Martín de Porres. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4796/garcia_mjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garzón Posada, M. (2024). La Responsabilidad del Marketing Respecto al Precio, Políticas de Precios en Función de las Estrategias de Marketing. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/decisiones_producto_precio/unidad3_pdf1.pdf
- Ghirardini, B. (2014). Metodologías de E-learning: Una guía para el diseño y desarrollo de cursos de aprendizaje empleando tecnologías de la información y las comunicaciones. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).<https://www.fao.org/4/i2516s/i2516s.pdf>
- Giménez Falcón, M. G. (2024). Incidencia del telemarketing en la captación de clientes en la empresa Bezaleel – Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (5), 5204-5217. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13968
- Gómez López, J. C. y Mera Sornaza, M. B. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del conocimiento (Edición núm. 78)*, 8 (1), 632-646. DOI:

- 10.23857/pc.v8i1. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5093/12369>
- González Peñafiel, A. E. y García Martínez, A. (2021). Reflexiones sobre el aprendizaje híbrido. *Alternativas*, 22 (1), 66-80. DOI: <https://doi.org/10.23878/alternativas.v22i1.364>
<https://editorial.ucsg.edu.ec/alternativas/alternativas/article/view/364/291>
- González Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión del Tercer Milenio* 24 (48) 101-111. DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823> Recuperado: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Guamán-Paredes, J. J., Moreno-Narváez, V.P. & Díaz-Córdova J. F. (2020). Análisis de los costos ocultos de la educación superior pública. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(4), 65–94. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i4.947>
- Guerrero, J. (2021, noviembre 8). La evolución de la educación a distancia. *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/132898-la-evolucion-de-la-educacion-a-distancia>
- Gutiérrez Montero, K. D. (2023). El aprendizaje semipresencial como opción para la educación universitaria post covid-19. *Contextos de Educación*, 1 (34). DOI: <https://doi.org/105281/zenodo.7992233>
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/693/6934114003/6934114003.pdf>
- Héau Lambert, C. (2020). Historia y cultura popular a la luz de las representaciones sociales. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 15 (29), 491-509. <https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v15n29/2007-8110-crs-15-29-491.pdf>
- Hernández Cervantes, J. I. (2019). Racionalidad acotada, heurísticas y hábitos: implicaciones de diferentes caracterizaciones del razonamiento heurístico para la formulación de políticas públicas. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. DOI: 10.13140/RG.2.2.18478.97606

- <https://www.researchgate.net/publication/331638104> Racionalidad acotada heurísticas y hábitos Implicaciones de diferentes caracterizaciones del razonamiento heurístico para la formulación de políticas públicas
- Hernández Flores, E. & Fernández Najera, M. F. (2024). Experiencia laboral y su influencia en el primer empleo de jóvenes egresados de instituciones de educación superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (5), 3827-3841. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13862
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13862>
- Hernández Flores, H. G., Navarro Sequeira, M. G. & Ahuactzin Martínez, C. E. (2022). *Comunicación digital responsable en ambientes virtuales y medios de comunicación*. Editorial Tirant Lo Blanch.
<https://www.researchgate.net/publication/362968582> Mensajes en Medios tradicionales offline y no tradicionales online desde la Comunicación Responsable
- Hernández Huamán, L. K. (2024). Apreciación del libro: La distinción silenciosa: Clases sociales y divisiones simbólicas en el Perú de Mauricio Rentería y Patricia Zárate (2022). *Revista Mexicana de Sociología* 86 (1), 262-266.
<http://mexicanadesociologia.unam.mx/docs/vol86/num1/v86n1r2.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Editorial McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera Ramírez, A. C. (2024). Expectativas y motivaciones de los estudiantes de postgrado de la FAHUSAC. *Revista Guatemalteca de Cultura*, 4(2), 1–15.
<https://doi.org/10.46954/revistaguatecultura.v4i2.46>

Hopplicher Navarro, G. (2019). Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes en Alemania. [Trabajo de fin de grado, Escuela técnica superior de ingenieros industriales – Universidad politécnica de Madrid]

https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Huepe, M. (2024). El desafío de la sostenibilidad financiera de la educación en América Latina y el Caribe (LC/TS.2024/1). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Banco Mundial/Fundación Ford/Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0906e409-ccfe-49c1-b4cf-f5eb78fbf36e/content>

Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 331-349.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2014). Clasificador de carreras de educación superior y técnico productivas (Versión 1). INEI

https://www.inei.gob.pe/media/DocumentosPublicos/ClasificadorCarrerasEducacionSuperior_y_TecnicoProductivas.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Resultados definitivos: Características de educación (Tomo IV). Instituto Nacional de Estadística e Informática.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecurso/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/

Ipsos (2024). El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20eve

nto%29_0.pdf

ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Disponible en:

Jacobides, M. G. & Reeves, M. (2020). Adapt your business to the new reality. *Harvard*

Business Review, 98(5), 74-81. <https://hbr.org/2020/09/adapt-your-business-to-the-new-reality>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 45 Global Edition. Pearson Education Limited 2016

https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver, M. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education. <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>

Kumar, P., Shukla B. & Passey D. (2020). Impact of Accreditation on Quality and Excellence of Highr Education Institutions. *Revista Investigación Operacional*, 41 (2), 151-167. <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41220-01.pdf>

Kumar, R., Singh, I. S. & Hazarika, D. (2022). Types of consumer buying behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28 (4),372 -378.

DOI:10.47750/cibg.2022.28.04.026

https://www.researchgate.net/publication/363336572_TYPES_OF_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR

Kumo, W. (2023). Leveraging Consumer Behavior Research for Effective Marketing Strategies.

Advances in Business & Industrial Marketing Research, 1(3), 117 – 129.

DOI: [10.60079/abim.v1i3.196](https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.196)

Labrador, H. Suarez, J. & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la

COVID-19. *Revista Espacios*, 41 (42), 199-206. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17

- <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lasso Cardona, L. A. (2018). Análisis de la formación posgradual a nivel de Maestría y Doctorado en Colombia entre 2010 y 2018. [Analysis of postgraduate training at Master and Doctorate level in Colombia between 2010 and 2018]. *Revista Espacios*, 41(48),161-171. Recuperado de: DOI: 10.48082/espacios-a20v41n48p12
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n48/a20v41n48p12.pdf>
- Liu, Z. (2024). Analysis of Key Economic Factors in Consumer Behavior and Purchase Decisions in Online Markets. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Policy Studies*, 77 (1), 26-32. DOI: 10.54254/2754-1169/77/20241776
https://www.researchgate.net/publication/379908520_Analysis_of_Key_Economic_Factors_in_Consumer_Behavior_and_Purchase_Decisions_in_Online_Markets
- Lloor Chávez, T. D., Reyna Moreira, V. I., Silva Murillo, S. B., & Macías Catagua, O. W. (2021). La psicología aplicada al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10 (4), 100-120.
<https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/psicologia-marketing>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. DOI:
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Mamani Ramos, O. (2018). Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú [Tesis de Maestría]. Universidad Complutense Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/855a84b1-13f9-4f6f-b3caf74780136305/content>
- Manpower (2007). La nueva agenda para una fuerza laboral de trabajadores seniors. Mapower

- España. https://www.equiposytalento.com/contenido/download/estudios/trabajador_senior.pdf
- Maslow, A. H. (1943). Motivación y personalidad (3.^a ed.). Ediciones Díaz de Santos
- S.A.<https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>
- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K, I. Mite Cañarte, M.G. & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIMAUC*, 7 (1), 728-743. DOI: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Meza Ramos, A.; Cárdenas Ayala, M. T. Y. & Sánchez Aranda, M.L. (2017). Organismos acreditadores internacionales, componentes innovadores en torno a los procesos de evaluación curricular. *Debates en Evaluación y Currículum/Congreso Internacional de Educación Currículum*, 3(3).
<https://centrodeinvestigacioneducativauatx.org/publicacion/pdf2017/D048.pdf>
- Miaomiao X. & Ooi Boon K. (2024). Influencing Factors on University Choice Decision Making among Students in Private Universities: An Empirical Review. *International Journal of Education and Humanities*, 15 (3), 51-54. Recuperado:
<https://pdfs.semanticscholar.org/63e4/2c61e9d29017c355333ce5ef764e9917d060.pdf>
- Ministerio de Educación del Perú. (2022). *Manual clasificador de cargos*.
https://www.minedu.gob.pe/transparencia/2022/pdf/RSG_N_197-2022-MINEDU.pdf
- Ministerio de Educación. (11 de agosto del 2020). Reglamento del reconocimiento de grados y/o títulos otorgados en el extranjero. Lima, Perú.
<https://intranet.sunedu.gob.pe/documentos/directorios/346/res-099-2020-sunedu-cd-resuelve-aprobar-el-reglamento-reconocimiento.pdf>
- Mireles Vázquez, M. G. & García García, J. A. (2022). Satisfacción estudiantil en universitarios:

- una revisión sistemática de la literatura. *Revista Educación*, 46 (2), 1-26. DOI:
<https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47621>
<https://www.redalyc.org/journal/440/44070055025/html/>
- Molina Benavides, L., Cevallos Zambrano, D., Santa María Suárez, G. & Clery Aguirre, A. (2016). La evaluación de la calidad de las bibliotecas universitarias ecuatorianas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Editorial Mar abierto.
https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2024/06/la-evaluacion-de-la-calidad-de-las-bibliotecas-universitarias.pdf?attachment_id=3135
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Mov.cient*. Vol.8 (1): 98-104.
<https://share.google/wm5Yjb8fOjGc08Cy6>
- Monroy Correa, G. & Chuye Coronado, Y. (2024). Competencias digitales y actitudes investigativas en futuros docentes de educación primaria. *Rev. Mendive*, 22 (2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962024000200009&lng=es&nrm=iso
- Montero, R. (2020). ¿Qué es un doctorado en investigación? Reflexiones sobre el grado de doctor y su significancia. *Boletín de postgrado de la Facultad de Ciencias Naturales e IML, Universidad Nacional de Tucumán*, (13), 1-8.
<https://info.csnat.unt.edu.ar/secretarias/posgrado/actualidad/item/2461-doctorado>
https://www.researchgate.net/publication/341940348_Que_es_un_doctorado_en_investigacion_R_reflexiones_sobre_el_grado_de_doctor_y_su_significancia
- Morales Jasso, G., Rodríguez López, A & Saury de la Garza, C. I. (2021). Clasificación de las ciencias y otras áreas del conocimiento, una problematización. *IE revista de investigación educativa de la Rediech*, 12 (e1354), 1-22.DOI:

- https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v12i0.1354
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8103343.pdf>
- Morales López, D. A.; Parra Guerrero M. V. & Pérez Sisa F. G. (2023). Variables que influyen en la toma de decisiones de un programa de maestría en los estudiantes universitarios del Ecuador. *Revista Eruditus*, 4 (2), 41-57. <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.794>
- Moscoso Bernal, S. A. & Brizuela Carpio, J F. (2022). Análisis de la actual ley de educación superior de Argentina; reflexiones y propuestas de cambio. *Revista San Gregorio*, 49 (3), 202-222. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n49/2528-7907-rsan-1-49-00202.pdf>
- Muñoz Alvarado, L. B., Mata Sánchez, G. A. (2022). La Reputación de Marca como Elemento Fundamental en el Posicionamiento Internacional de las Marcas Mexicanas de Moda. *AD-minister*, 40, 45 – 64. Doi: <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/6773/5407>
- Muñoz Tellez, A. F. & Dossman Calderón, D. M. (2024). Motivación intrínseca y su relación con el aprendizaje del factor común. *Praxis* 20 (1), 143-157.DOI:
<http://dx.doi.org/10.21676/23897856.5465>
- Naufal Noorsyah, M., Widyaningsih Widyaningsih , A. & Andrianna, D. (2024). Pricing Strategy and Service Quality Improvement to Optimize Customer Satisfaction: a Systematic Literature Review. *IJBLE – International Journal of Business, Law and Education*, 5 (2), 2827-2837. DOI:10.56442/ijble.v5i2.935
https://www.researchgate.net/publication/387403185_Pricing_Strategy_and_Service_Quality_Improvement_to_Optimize_Customer_Satisfaction_a_Systematic_Literature_Review
- Navas Maldonado, E., Beltrán Enríquez, J. A., & Martínez Contreras, M. T. (2023). La psicología como clave para las decisiones comerciales: Comprendiendo al consumidor y mejorando el marketing. *RILCO DS. Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento*

- y *Educación*, 5(48), 67-78. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9208896.pdf>
- Nogales, R., Córdova, P. & Urquidi, M. (2020). El impacto de la reputación universitaria en las oportunidades de empleo: evidencia experimental de Bolivia. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0002822>
- Olivar Urbina, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9 (1), 13- 28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/9595/9340>
- Ortega Sánchez, R. M. (2024). Estudio sobre el uso de tecnologías en educación superior antes y después de Covid- 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (2), 2796-2808 Universidad de Guadalajara, México. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10711
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10711/15782>
- Ortega, K. (30/05/2024). ¿Qué son los roles sociales en psicología? Saint Leo University Blog. <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-un-rol-social-y-tipos-de-roles-sociales>
- Ortiz Rendón, P. A. & Moreno López, L. I. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Escenarios: empresa y territorio*, 6 (7), 13-40.
https://www.researchgate.net/publication/321805864_Eficacia_de_la_publicidad_en_television_evidencia_desde_la_investigacion_academica
- Ortiz Yáñez, G.A.; Ruiz Alarcón, M.E. & Guamán Guamán, E.E. (2019). Ambientes de enseñanza: un acercamiento conceptual en el siglo XXI. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5 (1), 212-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i1.1040>
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Padilla Vergara, T., Urzola Mestra, E. C. & Hernández Hoyos, D. J. (2023). *Psychological Aspects of Human Behavior*. (Generación de contenidos impresos N.º 104). Ediciones

- Universidad Cooperativa de Colombia. <http://dx.doi.org/10.16925/gcnc.88>
- Pallarés Renau, M. & López Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14*, 15 (2), 190-219. DOI: 10.7195/ri14.v15i2.1077 <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1077>
- Paredes Baiza, C. E. (2023). La necesidad de autorrealización como factor alienante. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2 (3), 69-79.
https://www.researchgate.net/publication/381697224_necesidad_de_autorrealizacion_como_factor_alienante
- Paredes Guerra, V. E. (2020). La publicidad televisiva y su influencia en el posicionamiento de la marca entel en jóvenes de 20 a 25 años en la FCTP de la USMP. [Trabajo para optar por el grado de bachiller, Universidad San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8478/PAREDES_GV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes Quispe, F. M. & Gutiérrez Aguilar, O. A. (2021). Las actitudes de estudiantes universitarios hacia la compra en Malls en la ciudad de Arequipa en tiempos de la Covid-19 y post Covid-19. [Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas UPC].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659112/Paredes_QF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pedreschi Caballero, R. J. & Nieto Lara, O. M. (2020). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión universitaria de aguadulce. *Centros: Revista Científica Universitaria Universidad de Panamá, Panamá*, 11 (2), núm. 2, 79-86.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283210010/>
- Pere, M. (2020). Economía y Psicología: hacia una praxeología económica rigurosa. *Revista de Economía Crítica*, (29), 16-31. Universidad de Lleida.

- <https://revistaeconomiacritica.org/index.php/rec/article/view/247/231>
- Pérez Martínez, A. & Rodríguez Fernández, A. (2022a). Economía Conductual: Concepción Teórica para Comprender el Comportamiento Económico. *Congresos ESPOCH: Revista Ecuatoriana de STEAM*, 2 (2), 372 - 393, <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i2.11403>
- Pérez Martínez, A. & Rodríguez Fernández, A. (2022b) Economía conductual: un análisis desde la interdisciplinariedad y la complejidad. *Apuntes del CENES*, 41 (74), 17 – 40.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532022000200017
- Perret, R. (2016). El secreto de la motivación (2ª ed., colaboración Zohe Vinasco).
<https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivaci%C3%B3n+WEB.pdf>
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>
- Portela López, J. L. & Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-57.DOI: <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1913>
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1913/4257>
- Pozzo, M. I., Camargo Angelucci, T. & Cardoso, A. L. (2021). Formación de profesores universitarios en posgrados interdisciplinarios. Dificultades en la escritura del plan de tesis. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 15 (2), 1-16.
<http://dx.doi.org/10.19083/10.19083/ridu.2021.1238>
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162021000200001&script=sci_arttext
- Puertas Vásquez, M. (2023). ISO 21001: retos para la gestión de la calidad en las organizaciones

- educativas. Instituto para la calidad PUCP. <https://calidad.pucp.edu.pe/espacio-de-calidad/iso-21001-retos-para-la-gestion-de-la-calidad-en-las-organizaciones-educativas>
- Quezada Lozano, G. R. (2019). ¿Qué importancia tienen los laboratorios en la educación? Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado: <https://dialoguemos.ec/2019/04/que-importancia-tienen-los-laboratorios-en-la-educacion/>
- Quintana, D. (2015). La Educación: Una inagotable necesidad del ser humano [Página web de la Universidad Luterana Salvadoreña]. Recuperado de: <https://uls.edu.sv/sitioweb/la-educaci%C3%B3n-una-inagotable-necesidad-del-ser-humano/>
- Quintero Montaña, W. J. (2020). La formación en la teoría del capital humano: una crítica sobre el problema de agregación. *Análisis Económico*, XXXV (88), 239-265. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ane/v35n88/2448-6655-ane-35-88-239.pdf>
- Quishpe -Galarza, V. & Meza Cisneros, J. A. (2024). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de marcas del Cantón Quinindé. Artículo de investigación. *Revista Social Fronteriza*, 4 (Especial) e158, 1-19. <https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/158/262>
- Quizhpe-Bustos, C.G., Bustamante-Chiriboga, K. M. & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14 (1), 100-114, 2023. Universidad UTE. <https://www.redalyc.org/journal/6955/695574854007/html/>
- Raitz, T. R., Corti, F., Ferreira, D. J., Vanzuita, A. & Zeni, M. (2019). La transición de los estudios de máster: motivaciones y expectativas de estudiantes de dos universidades brasileñas. *Educar*, 55 (2), 343-359. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1017> <https://educar.uab.cat/article/view/v55-n2-regina-corti-ferreira-et-al/1017-pdf-es>
- Ramírez Céspedes, Z. (2018). El estudio de la visibilidad académica a través de los rankings de

- universidades. Una revisión bibliográfica. *Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación*, 7 (18), 93-111. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7n18/2411-9970-ralc-7-18-93.pdf>
- Ramírez Chávez, M.A. & Álvarez Morales, E. (2024). Responsabilidad Social Universitaria: Un Análisis Integral. *Revista Científica y Académica*, 4 (1), 823-846. DOI: <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i1.135>
<https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/135/190>
- Ramírez, J., Cuarenta, S., Santos, O., Mendoza, L. & Mares, A. (2019). La capacidad del Desarrollo Personal en la Educación Superior como un Sistema de Aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 6 (5), 36-43.
<http://www.reibci.org/publicados/2019/dic/3800112.pdf>
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo Editorial Areandino, Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rayón, A. (2024). En la era digital, una respuesta es evolución y una pregunta, revolución (Colección Erronkak Bilduma 4). Gobierno Vasco.
https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/coleccion_interes_erronkak/es_def/adjuntos/Erronkak-4-ES.pdf
- Recuenco Cabrera, A. D., Reyes Alva, W. A. & Olano Bracamonte, S. M. (2022). Motivación: Elemento necesario para el desarrollo psico-productivo. *Journal of neuroscience and public health*, 2(2), 215-224. DOI: <https://doi.org/10.46363/jnph.v2i2.2>
<https://revista.uct.edu.pe/index.php/neuroscience/article/view/249>
- Reeves, A. P., & Stucke, M. E. (2011) Behavioral antitrust. *Indiana Law Journal*, 86(4), Article 7, 1531-1586. <http://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol86/iss4/7>
https://ilj.law.indiana.edu/articles/86/86_4_reeves.pdf
- Reinares - Lara, E., Reinares- Lara, P. & Olarte Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no

- convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*, 21 (1), 257-278.
- http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695
- [https://www.researchgate.net/publication/303979101 Formatos de publicidad no convencional en television versus spots un analisis basado en el recuerdo](https://www.researchgate.net/publication/303979101_Formatos_de_publicidad_no_convencional_en_television_versus_spots_un_analisis_basado_en_el_reuerdo)
- Reynaga Obregón, S. (2002). Los posgrados: una mirada valorativa. *Revista de la Educación Superior*, 124 (31), 39-54 http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista124_S3A3ES.pdf
- Rojas de García, M., Muñoz, M. & Gomar – Lomeña, J. (2023). Análisis de reputación empresarial y de engagement en instagram: una mirada comparativa a través de rankings. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*. 24, 35 - 49 DOI: 10.24309/recta.2023.24.1.04
- Rojas Rodríguez, I. S., Coronado García, M. A., Flores, Jiménez, E. & Moreno Montijo, J. M. (2024). Intencionalidad hacia el emprendimiento sostenible: actitudes, normas subjetivas y control comportamental percibido. *Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo educativo*.15 (29), e740. DOI: <https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2104>
<https://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/2104>
- Romero - Olmedo, G. F. & Franco Cortés, M. P. (2022). Experiencia laboral como factor clave en la calidad educativa de carreras técnicas y tecnológicas relacionadas con el campo administrativo. *Cultura, Educación y Sociedad*, 13(2), 233-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.13.2.2022.13>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8838324.pdf>
- Romero Centeno, R.C. (2021). La formación académica de los jóvenes y las pruebas de admisión a la educación superior. Una experiencia peruana. Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5 (19), 740-752.

<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.234>

Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo* 2016; 6:3 (105-114).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>

Romiani, Y., Ghoraishi Khorasgani, M. S. & Norollahee, S. (2024). Higher education managers' perception of university reputation components: a model for Middle Eastern countries. *International Journal of Educational Management*, 38(2), 525-548. DOI 10.1108/IJEM-09-2023-0433

https://www.researchgate.net/publication/378799945_Higher_education_managers'_perception_of_university_reputation_components_a_model_for_Middle_Eastern_countries

Ruiz Flores, A. S., Reyes Lopez, J.G. & Garcia Bencomo, M.I. (2023). Factores culturales, sociales, personales y psicológicos asociados al comportamiento del consumidor final. *Revista del Congreso Internacional de Ciencias Administrativas*. Universidad Nacional Autónoma de México. (<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/13.01.pdf>)

Ruiz Ortega, F. & Álvarez Ríos, J. N. (2023). Revisión de la Toma de Decisiones como Proceso y Resultado. *Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias*. 22, (1), 131-148.

https://www.researchgate.net/publication/373578469_R_Revision_de_la_Toma_de_Decisiones_como_Proceso_y_Resultado

Sánchez Serrano, D., Del Pino Díaz, D., & Ortega Fernández, E. (2023). La publicidad exterior: Dato, creatividad y tecnología para acercarse al consumidor. En *Conocimiento contemporáneo* (N.º 121, pp. 404-422). Dykinson.

https://www.researchgate.net/publication/375671717_Acciones_y_realidades_ante_la_manipulacion_social_redes_sociales_publicidad_y_marketing

Sánchez-Cabezudo Bayón, E., & del Olmo García, F. (2021). Trabajadores senior y políticas socialmente responsables de Age Management (Documento de trabajo nº 1/2021).

Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Universidad de Alcalá.

https://www1.uah.es/pdf/noticias/rsc/docs/dc_01_21.pdf

Saravia López de Castilla, L. M. (2018). Contribución de las bibliotecas académicas a la misión de la universidad: propuesta de un marco analítico de enfoque cualitativo. [Tesis de maestría], Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625217/SaraviaL_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saravia Maradiaga, J. B. H.; Eguigure, Y. & Méndez, M. E. (2018). La Pertinencia de la Oferta Académica de la Carrera de Educación Tecnológica en la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán. *Paradigma-Revista de Investigación Educativa*, 39, 11-30.
Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/326270461_La_Pertinencia_de_la_Oferta_Academica_de_la_Carrera_de_Educacion_Tecnologica_en_la_Universidad_Pedagogica_Nacional_Francisco_Morazan/fulltext/5b4366d40f7e9bb59b18abfa/La-Pertinencia-de-la-Oferta-Academica-de-la-Carrera-de-Educacion-Tecnologica-en-la-Universidad-Pedagogica-Nacional-Francisco-Morazan.pdf

Simbaña Lincango, W. (2022). El surgimiento de una cultura de superación personal en América Latina: los casos de Ecuador y México. *De Raíz Diversa*, 9 (18), 163-184. DOI:

<https://doi.org/10.22201/ppela.24487988e.2022.18.87628>

<https://revistas.unam.mx/index.php/deraizdiversa/article/view/87628>

SINEACE (2017a). Modelo de acreditación institucional para universidades (1.^a ed., Serie Documentos Técnicos, 28).

- <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1078934/ModelodeAcreditaci%C3%B3nInstitucionalparaUniversidades...WEB20200730-107894-229yi8.pdf>
- SINEACE. (2017b). Serie documentos técnicos, 27 (Consejo Directivo Ad Hoc). Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa.
- <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/4086/Modelo%20de%20Acreditaci%C3%B3n%20para%20Programa...%20WEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SINEACE. (2022). Modelo de calidad para la acreditación de programas de estudios de posgrado: Maestrías y doctorados. Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. Recuperado de:
- <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4149199/Modelo%20de%20Calidad%20para%20la%20Acreditaci%C3%B3n%20de%20Programas%20de%20Estudios%20de%20Posgrado%20-%20Maestr%C3%ADas%20y%20Doctorados.pdf.pdf>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (14th ed.). Editorial Pearson.
- https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292720654_A48101660/preview-9781292720654_A48101660.pdf
- Sota Calderón, D. L. & Viteri Vilchez, G. P. (2021). Factores que influyen en la elección de una universidad por parte de los jóvenes en la ciudad de Piura, año 2021. [Tesis para optar por el título profesional de licenciado de Universidad Privada Antenor Orrego (Piura - Perú).
- <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8267>
- Soto Trujillo, R. A., Gamboa Melgar, G. E. & Chauca Vidal, F. (2023). Motivación académica y funcionamiento familiar en estudiantes de la escuela profesional de educación física de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista Igobernanza*, 6 (24), 228 - 248.
- DOI: <https://doi.org/10.47865/igob.vol6.n24.2023.313>

- <https://www.researchgate.net/publication/376962722> Motivacion academica y funcionamiento familiar en estudiantes de la escuela profesional de educacion fisica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2023
- Sucari Turpo, W.G.; Mamani Apaza, W. W.; Gil Quispe, I. G. & Trigos Rondón, C. I. (2024). Manual de tesis correlacional. Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología. Primera Edición.
- [https://editorial.inudi.edu.pe/plus/public/main_teaching/main/public/pdfuniversitario/67d2fa11ab640 LIB.IP-015-Manual%20de%20tesis%20correlacional.pdf](https://editorial.inudi.edu.pe/plus/public/main_teaching/main/public/pdfuniversitario/67d2fa11ab640_LIB.IP-015-Manual%20de%20tesis%20correlacional.pdf)
- SUNEDU. (2024). Guía sobre el sistema de educación universitaria: República del Perú. Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.
- <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3628065/Gu%C3%ADa%20sobre%20el%20Sistema%20de%20Educaci%C3%B3n%20Universitaria%20-%20Rep%C3%BAblica%20del%20Per%C3%BA.pdf>
- Tafar, M. (2022). Socialization: The Process of Learning to be Human. International Journal of Progressive Education, 18, (5). DOI: 10.29329/ijpe.2022.467.9
- https://ijpe.inased.org/files/2/manuscript/manuscript_3273/ijpe-3273-manuscript-013535.pdf
- Tello-Zuloaga, J. (2023). Historia y desarrollo de la investigación sobre las actitudes humanas en la Psicología Social. Artículo Revista Sul Americana de Psicología, 11(1), 37-58 DOI: 10.29344/2318650X.1.3506
- <https://www.researchgate.net/publication/372969113> Historia y desarrollo de la investigacion sobre las actitudes humanas en la Psicologia Social
- Tessore, C. & Petrella, C. (2024). Modelos para la toma de decisiones investigación de toma de decisiones estudio exploratorio de modelos para la toma de decisiones.
- <https://www.researchgate.net/publication/387305667> MODELOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

ISIONES INVESTIGACION DE TOMA DE DECISIONES ESTUDIO EXPLORATORIO
DE MODELOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

- Tipacti Rodríguez, P. & Ramírez Valera, a. (2024). Hacia una Educación Superior de Calidad en el Perú: Evaluación y Acreditación. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Asunción, Paraguay, V (5), 3663 - 3681. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2886>
- Toro, R.; Peña-Sarmiento, M.; Avendaño-Prieto, B. L.; Mejía-Vélez, S. & Bernal-Torres, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, vol. 2, núm. 63, p. 17, 2022 https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/#redalyc_459671926003_ref8
- Torres García, G. J. & Delgado Bardales, J. M. (2020). Gestión motivacional laboral en los colaboradores de las instituciones públicas. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 199-212. DOI:10.26495/rce.v7i2.1485 <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1485/2069>
- Torres Quintero, M. A. & Mora Contreras, C. E. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43-58. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>
- UNESCO. (2009). La UNESCO y la educación (Código del documento: ED/KMS/2009/PI/1). Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184967_spa
- UNESCO. (2024). Marco de la UNESCO para la educación cultural y artística. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2024/04/WCCAE_UNESCO%20Framework_ES_CLT-EDWCCAE20241.pdf

- Universidad Católica de Santa María (2025). Posgrado. <https://postgrado.ucsm.edu.pe/>
- Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. (2025). Posgrado. <http://posgrado.unsa.edu.pe/>
- Vásquez Cetina, Y. C. & Castaño Mosquera, Y. (2024). *Análisis del Perfil del Cliente Potencial: Estrategias Clave Para la Captación y Fidelización*. Corporación Universitaria Remington. <https://repositorio.uniremington.edu.co/server/api/core/bitstreams/6de47fec-a6ea-4a31-ba28-2eb0b8bf9dd0/content>
- Vásquez Villanueva, S., Quispe Gónzales, J. F., Vásquez Campos, S. A., Vásquez Villanueva, C. A., Vidal Coronado, R. M., Terry Ponte, O. F., Barba-Briceño, L. E. & Vásquez Villanueva, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, CIDE Editorial. Recuperado de: <https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.EP2636195>
<https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2393/3/DOI%20Libro%20Pricing.pdf>
- Vega Cadena, U. J., Tamayo Garza, J. F. & Sánchez Méndez, L. G. (2022). La racionalidad en las decisiones. *Revista Nicolatia de Estudios Económicos*, XVII (1), 55 – 63. DOI: 10.33110/rnee.v17i1.334 <https://rnee.umich.mx/index.php/rnee/article/view/307/267>
- Velásquez Dévora, L. U. (2024). El vértigo del consumo: *El Homo Consumens en la era de la modernidad líquida*. [Tesis para optar por el grado de licenciado, Universidad Vasco de Quiroga].
<http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3063/1/LUIS%20URIEL%20VELAZQUEZ%20DEVORA%20FILOSOFIA%20OK%202024.pdf>
- Vergara Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: Oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2). Universidad de Panamá. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/>
- Villalaz-Castro, E. S. (2020). El currículo universitario peruano: aspectos complejos. *Revista*

- Electrónica para Maestros y Profesores Maestro y Sociedad*. (Número Especial 1), 121-136 <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5184>
- Villarreal Aragón, F. G. & Córdoba Valdivia, J. L. (2018). Marketing digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado [Seminario de graduación para optar por el título de licenciado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua]. <http://pgrlm.gob.pe/wp-content/uploads/sites/30/2020/05/AR80376.pdf>
- Wanshan, H. (2021). Purchasing decision-making process of online consumers based on the five-stage model of the consumer buying process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 586, 545-548. Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021). DOI:10.2991/assehr.k.211020.214 https://www.researchgate.net/publication/355675113_Purchasing_Decision-Making_Process_of_Online_Consumers_Based_on_the_Five-Stage_Model_of_the_Consumer_Buying_Process
- Yazar, T. (2020). Opinions and Suggestions of Graduate Students about Postgraduate Education. *International. Online Journal of Educational Sciences*, 12 (1), 149-171. <https://iojes.net/Makaleler/aa5c28fb-fdf0-4960-a54a-ba03f22492da.pdf>
- Zurita Cruz, C. E.; Zaldívar Colado, A.; Sifuentes Ocegueda, A. T. & Valle Escobedo, R. M. (2020). Análisis crítico de ambientes virtuales de aprendizaje. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (Esp.11), 34-47. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4278319> <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27964922003>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Intención de compra (matrícula)	La intención de compra es la predisposición de adquirir un producto o servicio específico, el cual es el que más le atrae, convence o conviene dentro de las alternativas evaluadas. Esta inclinación hacia las marcas o productos se puede formar luego de evaluar alternativas (proceso de decisión de compra) eligiendo aquella que mejor se ajusta a sus necesidades y preferencias. En este paso previo a la compra se toman decisiones específicas como la marca, el distribuidor, la cantidad, momento y método de pago (Kotler & Keler, 2016).	La intención de matrícula será medida a través de una encuesta en la que los estudiantes o prospectos de estudiantes expresarán su disposición a matricularse en una EPG específica, después de haber evaluado diversas alternativas. Se pretende identificar cuáles son los aspectos que más valoran al momento de elegir una EPG.	Pre-compra	Reconocimiento de necesidad	Ordinal - Likert
				Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Factores que influyen en la intención de matrícula (basados en el concepto de intención de compra)	El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores interrelacionados incluyendo aspectos sociales, culturales, personales, psicológicos, situacionales y tecnológicos. De igual manera, la publicidad y el marketing, tanto tradicionales como digitales, son poderosos impulsores del comportamiento del consumidor, ya que influyen en la percepción de productos y marcas. Estos elementos afectan cómo los individuos perciben y eligen productos y servicios, guiando sus decisiones de compra (Gaona, 2024).	Los factores que influyen en la intención de compra, entendida como la disposición a matricularse en una EPG (Escuela de Postgrado) específica, incluyen factores institucionales) y personales. Estos factores serán medidos a través de una encuesta en la que los estudiantes o prospectos de estudiantes expresarán su disposición a matricularse en la EPG específica, utilizando una escala que refleje su interés y preferencia por dicha institución después de evaluar diferentes alternativas.	Factores institucionales	INFRAESTRUCTURA Ubicación. Infraestructura, equipamiento. Recursos tecnológicos.	Ordinal - Likert
				ADMINISTRATIVO Proceso de admisión. Soporte al estudiante.	
				ACADÉMICO Calidad docentes Currículo - plan de estudios	
				COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMERCIAL Comunicación online. Comunicación offline.	
				OFERTA EDUCATIVA Modalidad y horarios. Costo	
				REPUTACIÓN Opiniones y percepciones Reconocimiento y éxito de egresados RSU	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Factores que influyen en la intención de matrícula (basados en el concepto de intención de compra)			Factores socioculturales	Grupos de interés (familia, amigos, colegas). Status social. Rol social (status profesional)	Ordinal - Likert
			Factores personales	Edad. Género. Nivel educativo alcanzado. Nivel de experiencia laboral. Motivaciones. Metas.	

Anexo 2: Cuestionario para recolección de datos

Género:

- Femenino.
- Masculino

Rango de edad.

- 25 – 29 años
- 30 – 34 años
- 35-40 años

Nivel educativo alcanzado:

- Bachiller / Titulado.
- Maestría en curso.
- Egresado de maestría o magíster.

Nivel de experiencia laboral:

- Trabajador junior (sin experiencia hasta 3 años).
- Trabajador semisenior (de 3 a 6 años de experiencia).
- Trabajador senior (más de 6 años de experiencia).

Motivaciones: ¿Qué le motiva más a estudiar una maestría en esta EPG?

- Desarrollo de habilidades y adquisición de nuevos conocimientos
- Crecimiento continuo y autorrealización
- Adaptabilidad y competitividad

- Mejora de oportunidades laborales y profesionales.

Metas: ¿Cuál considera que es la principal meta que espera alcanzar al estudiar una maestría en esta EPG?

- Obtener el grado de magíster para ejercer como docente universitario.
- Mejorar la aptitud técnica, legal y moral para desarrollar una carrera profesional en la administración pública.
- Ampliar mis oportunidades profesionales y cumplir con requisitos académicos específicos para avanzar en mi carrera.
- Desarrollar habilidades académicas y técnicas que me permitan mejorar mi desempeño laboral en el sector privado o público.

Campo de estudio ¿En qué campo de estudio está interesado?

- Educación
- Humanidades y arte
- Ciencias sociales, comerciales y derecho
- Ciencias naturales, exactas y de la computación
- Ingeniería, industria y construcción
- Agropecuaria y veterinaria
- Ciencias de la salud

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con cada una de ellas, eligiendo la opción que mejor refleje su opinión.
La valoración se establece entre 1 y 5, donde 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Neutral; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

FACTORES INSTITUCIONALES

	Infraestructura
FI1	El tamaño, la ubicación y las características generales del campus (aunque no asista presencialmente).
FI2	La infraestructura y el equipamiento (aulas, laboratorios, bibliotecas físicas y virtuales).
FI3	La calidad de los recursos tecnológicos (plataformas en línea, acceso a material académico).
	Académicos
FI4	La calidad, experiencia y credibilidad de los docentes.
FI5	La EPG cuenta con un currículo académico exigente y alineado con estándares de calidad, respaldado por acreditaciones o certificaciones nacionales e internacionales.
	Administrativos
FI6	La claridad y accesibilidad de la información, así como la facilidad de acceso y disposición de los servicios administrativos durante el proceso de inscripción.
FI7	La facilidad del proceso de admisión (incluyendo examen o entrevista).
	Oferta educativa
FI8	La disponibilidad de horarios y modalidades de estudio (presencial, semipresencial, virtual) que ofrece la EPG se adapta a mis responsabilidades personales y familia.
FI9	El costo total del programa, considerando mis otros gastos, me permite evaluar si puedo asumir el pago sin afectar mi estabilidad económica.
	Reputación
FI10	La universidad y su EPG son reconocidas como líderes en innovación, investigación y excelencia académica, y se encuentran bien posicionadas en rankings nacionales e internacionales.
FI11	El éxito y reconocimiento de los egresados de la universidad y su EPG
FI12	El compromiso de la universidad y su EPG con la sociedad, a través de acciones de Responsabilidad Social Universitaria (RSU).
	Comunicación institucional y comercial
FI13	La publicidad en medios tradicionales (folletos, carteles, vallas, TV, etc.)
FI14	El contacto directo con representantes de la universidad, como en ferias educativas o visitas.
FI15	La información y recomendaciones en redes sociales de la universidad.
FI16	La información en la página web de la universidad sobre los programas.
FI17	La comunicación institucional de la universidad, sobre su identidad, valores y misión.

FACTORES SOCIOCULTURALES	
FSC1	La recomendación de mi familia, amigos y colegas.
FSC2	Estudiar en la EPG sería visto por mi entorno social como un símbolo de éxito profesional.
FSC3	Las experiencias de otras personas (familiares, amigos o colegas) que han cursado un posgrado.
FSC4	Estudiar en la EPG de mi elección aumentaría mi estatus social y profesional.
FSC5	La percepción positiva de la universidad y su EPG entre los profesionales de mi campo.
FSC6	Estudiar un posgrado (maestría) en la universidad-EPG elegida ampliaría mi red de contactos profesionales.
INTENCIÓN DE COMPRA	
IC1	La maestría en la EPG elegida satisface mis necesidades personales y profesionales, y me permitirá alcanzar mis metas a largo plazo.
IC2	En mi entorno social, existe una fuerte expectativa de que las personas obtengan un posgrado (maestría) para avanzar profesionalmente.
IC3	Considero que es importante realizar una búsqueda activa de opciones y sus características antes de decidirme a matricularme en el programa de maestría.
IC4	Mi interés en la EPG está guiado principalmente porque ofrece una maestría en un área específica que considero se ajusta a mis metas profesionales
IC5	¿Tiene interés de matricularse en un programa de maestría de la EPG de la universidad donde realizaste tu pregrado?
IC6	La percepción general de la universidad o EPG como una institución prestigiosa y bien valorada influye en mi decisión de matricularme.
IC7	El costo de la maestría está justificado por los beneficios que ofrece la universidad y su EPG en su oferta educativa y factores institucionales.