

Comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

por Franz Jhonnell Espinoza Parraga

Fecha de entrega: 30-mar-2022 01:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1797142227

Nombre del archivo: 2A_Espinoza_Parraga_y_Ruiz_Alarcón_fccaacc_2022.docx (4.46M)

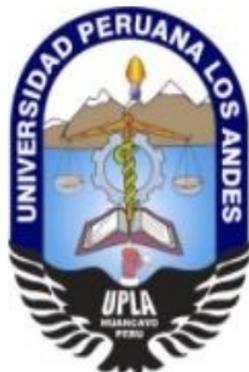
Total de palabras: 22275

Total de caracteres: 124270

1
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores : Bach. Espinoza Parraga, Franz Jhonnell
Bach. Ruiz Alarcón, Lucía Elena.

Asesora : Mg. Graciela Soledad Verastegui Velásquez

Línea de Investigación Institucional : **5**
Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 08.06.2021 - 07.06.2022

Huancayo – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES
DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO INTERAMERICANO,
HUANCAYO – 2021”

PRESENTADO POR:

Bach. ESPINOZA PARRAGA, Franz Jhonnell

Bach. RUIZ ALARCÓN, Lucía Elena

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE : _____
DR.

PRIMER MIEMBRO : _____
DR

SEGUNDO MIEMBRO : _____
DR

TERCER MIEMBRO : _____
DR

Huancayo,de.....del 2022

FALSA PORTADA

ASESORA

Mg. Graciela Soledad Verastegui Velásquez

DEDICATORIA:

Esta tesis va dedicada a dios por ser el soporte en nuestras vidas, a nuestros padres y hermanos que con su amor, paciencia y esfuerzo nos permitieron lograr un sueño más en nuestras vidas, y de manera personal yo Lucía dedico esta tesis a mi hermana Q.E.P.D. Emily Ruiz, quien fue y será por siempre mi mayor orgullo y alegría, la que me enseñó que rendirme no es una opción, siempre te llevare en mi corazón.

Franz y Lucía.

AGRADECIMIENTO:

Con gratitud a nuestros maestros de la universidad, por su invaluable apoyo en su formación académica.

A nuestra asesora, por su incondicional y desinteresado apoyo.

Y de manera muy particular a todo el personal administrativo del Instituto Tecnológico Interamericano por confiar en nosotros y permitirnos desarrollar nuestra investigación en su prestigiosa institución.

Contenido

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	i
FALSA PORTADA	iii
ASESOR	iii
DEDICATORIA:	iv
AGRADECIMIENTO:	v
Contenido de tablas	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO	18
PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Descripción de la realidad problemática	18
1.2. Delimitación del problema	21
1.3. Formulación del problema	22
1.3.1. Problema General	22
1.3.2. Problemas Específicos	22
1.4. Justificación	23
1.4.1. Justificación Teórica	23
1.4.2. Justificación Metodológica	23
1.4.3. Justificación Social	23
1.5. Objetivos de la Investigación	24
1.5.1. Objetivo General	24
1.5.2. Objetivos Específicos	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes	25

2.1.1 A nivel nacional.....	25
2.1.2 A nivel internacional	27
2.2. Bases Teóricas.....	30
2.2.1. Comportamiento del consumidor.....	30
2.3. Marco conceptual	47
CAPÍTULO III	49
3. HIPÓTESIS	49
3.1. Hipótesis General	49
3.2. Hipótesis Específicas	49
3.3. Variables	50
CAPÍTULO IV	60
METODOLOGÍA	60
4.1. Método de Investigación	60
4.2. Tipo de Investigación	60
4.3. Nivel de Investigación	61
4.4. Diseño de Investigación.....	61
4.5. Población y Muestra	62
4.5.1. Población	62
4.5.2. Muestra	63
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	65
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	65
4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	65
4.6.3. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos	65
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	66
4.8. Aspectos éticos de la investigación	67
CAPÍTULO V	68
RESULTADOS	68

1		
5.1. Descripción de resultados	68
5.2. Contraste de Hipótesis	127
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	135
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
ANEXOS	145

Contenido de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización</i>	52
Tabla 2. <i>Población alumnos activos por carrera año 2021- I</i>	62
Tabla 3. <i>Elementos de la muestra</i>	64
Tabla 4. <i>Estadístico de fiabilidad de control</i>	65
Tabla 5. <i>Estadístico de fiabilidad de funciones logísticas</i>	66
Tabla 6. <i>Escala de Vellis</i>	66
Tabla 7. <i>¿Considera que la institución brinda una buena oferta académica?</i>	68
Tabla 8. <i>¿Considera que la institución tiene una buena marca?</i>	70
Tabla 9. <i>¿Existe una marcada diferencia entre la institución y otras que brindan similar servicio?</i>	71
Tabla 10. <i>¿Antes de decidir por estudiar en la institución analizo los costos y beneficios que ofrece la institución?</i>	73
Tabla 11. <i>¿Antes de decidir por estudiar en la institución busco información amigos y otras referencias?</i>	74
Tabla 12. <i>¿La institución comunica eficientemente el servicio que brinda?</i>	76
Tabla 13. <i>¿Usted eligió estudiar en la institución porque le da estatus?</i>	77
Tabla 14. <i>¿Considera que la institución tiene un valor superlativo en relación a las otras instituciones?</i>	79
Tabla 15. <i>¿El servicio que brinda la institución satisface las necesidades y expectativas educativas que usted tiene?</i>	80
Tabla 16. <i>¿Recomendaría a amigos o familiares estudiar en la institución?</i>	82
Tabla 17. <i>¿Considera que la institución brinda una buena oferta académica?</i>	83
Tabla 18. <i>¿Se siente satisfecho de haber elegido estudiar en la institución?</i>	85
Tabla 19. <i>¿Considera usted que existe una relación positiva entre las expectativas del servicio y el beneficio que recibe de la institución?</i>	86
Tabla 20. <i>¿Se siente identificado con la institución?</i>	88
Tabla 21. <i>¿Se siente fidelizado por su institución?</i>	89
Tabla 22. <i>¿Se siente emocionado de culminar su carrera en la institución?</i>	90
Tabla 22. <i>¿Las funciones que desempeñan los docentes y personal administrativo está acorde con la oferta comunicativa que ofrece la institución?</i>	92
Tabla 24. <i>¿Sus compañeros hablan cosas positivas de la institución?</i>	93

Tabla 25. ²⁶ ¿La <i>comunicación entre la comunidad educativa de la institución</i> es eficiente? 95	95
Tabla 26. ¿La <i>dirección de la institución promueve estrategias en la implementación de sugerencias por parte de los estudiantes?</i>96	96
Tabla 27. ¿ <i>Considera que los docentes de la institución realizan bien su trabajo?</i>98	98
Tabla 28. ¿ <i>Cuándo usted tuvo un problema el personal administrativo de la institución lo ayudo en la solución del mismo?</i>99	99
Tabla 29. ¹¹ ¿ <i>Los docentes y personal administrativo de la institución muestran integridad y compromiso con su labor?</i> 101	101
Tabla 30. ¿ <i>La labor de los docentes y trabajadores administrativos es eficiente?</i> 102	102
Tabla 31. ¿ <i>Se siente motivado por el desempeño de docentes y trabajadores administrativos?</i> 104	104
Tabla 32. ¿ <i>El personal administrativo está capacitado para solucionar problemas?</i> 105	105
Tabla 33. ¿ <i>Los trámites administrativos de la institución son engorrosos?</i> 107	107
Tabla 34. ¿ <i>Los docentes y personal administrativo son proactivos a responder preguntas o inquietudes?</i> 108	108
Tabla 35. ¿ <i>Existe disponibilidad inmediata por parte de docentes y personal administrativo en solucionar problemas?</i> 110	110
Tabla 36. ¿ <i>Se dan respuestas inmediatas a las quejas presentadas por su persona?</i> 111	111
Tabla 37. ¿ <i>Siente seguridad de que la formación que se da en la institución contribuirá en usted en ser un buen profesional?</i> 113	113
Tabla 38. ¿ <i>Los docentes transmiten confianza?</i> 114	114
Tabla 39. ¿ <i>El personal administrativo trasmite confianza?</i> 116	116
Tabla 40. ¿ <i>Los docentes y personal de servicio son amables?</i> 117	117
Tabla 41. ¿ <i>Los docentes, personal administrativo y de servicio muestran responsabilidad y seriedad al realizar sus labores?</i> 118	118
Tabla 42. ¿ <i>El personal administrativo y de servicio brindan información detallada cuando se le requiere?</i> 119	119
Tabla 43. ¿ <i>El personal administrativo ofrece una atención personalizada?</i> 121	121
Tabla 44. ¿ <i>Los docentes siempre están al tanto de las inquietudes de los estudiantes?</i> 122	122
Tabla 45. ¿ <i>Las autoridades educativas se preocupan por los intereses de los estudiantes?</i> 124	124
Tabla 46. ¿ <i>Las autoridades educativas consideran las necesidades de los estudiantes?</i> .. 125	125
Tabla 47. <i>Escala de correlación</i> 127	127
Tabla 48. <i>Prueba de hipótesis general Chi Cuadrado</i> 128	128

Tabla 49. ¹¹ <i>Prueba estadística hipótesis específica 1</i>	129
Tabla 50. <i>Prueba estadística hipótesis específica 2</i>	131
Tabla 51. <i>Prueba estadística hipótesis específica 3</i>	132
Tabla 52. <i>Prueba estadística hipótesis específica 4</i>	134

RESUMEN

El estudio incidió en el problema investigativo ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?, consecuentemente, se planteó el objetivo general: Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021, formulándose la hipótesis de estudio: El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. Para la demostración de la hipótesis, se empleó el enfoque cuantitativo, como método científico, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, la población lo conformaron 235 estudiantes del Instituto Tecnológico Interamericano; el tipo de muestreo que se aplicó fue el aleatorio simple, siendo la muestra de 150 estudiantes. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. El estudio concluyó que, tras la aplicación de la prueba estadística se obtuvo para chi cuadrado de 16,154, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se concluyó que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Palabras clave: *Comportamiento del consumidor, atención a los estudiantes.*

ABSTRACT

The present ⁵ research had as a general problem: How is consumer behavior related and attention ⁵ to students of ⁵ the Inter-American Private Higher Education Institute, Huancayo - 2021? Consequently, the general objective was raised: Determine how consumer behavior is related and attention to students of the Inter-American Private Higher Education Institute, Huancayo - 2021, ¹ in response to the problem raised, the following ¹ hypothesis was formulated: Consumer behavior is significantly related to the attention to students of the Inter-American Private Higher Education Institute, Huancayo - 2021. ¹ For the ¹ demonstration of the hypothesis, the quantitative approach was used, as a scientific method, applied type, correlational level and non-experimental design, the population was made up of 235 students ¹¹ from the Inter-American Technological Institute; the type of sampling that ³ was applied was simple random, the sample being 150 students. The survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as a research instrument. The study concluded ³ that, after the application of the statistical test, the p value (Sig.) = A 0.000 < 0.050 (5%) was obtained for chi square of 16.154, ³ therefore, it was concluded that consumer behavior is related ³ significantly with the attention to the students ³ of the Inter-American Private Higher Education Institute, Huancayo - 2021.

Keywords: Consumer behavior, attention to students.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada: “Comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021”, tuvo como motivación determinar ¹⁵ cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Se empleó el ¹ enfoque cuantitativo, como método de investigación general el método científico, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, la población lo conformaron ¹ 235 estudiantes del Instituto Tecnológico Interamericano; el tipo de muestreo que se aplicó fue el aleatorio simple siendo los elementos de la muestra 150 estudiantes. ¹ Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario.

La tesis está conformada por los siguientes acápites:

Capítulo I: se incide en ⁵ la descripción de la realidad problemática, la definición de los problemas y objetivos ¹ general y específicos, las justificaciones, delimitaciones y limitaciones de la tesis.

Capítulo II: se incidió en el desarrollo de ⁵ los antecedentes investigativos, las bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III: en este acápite ⁵ se evidencian las hipótesis, de igual forma las variables conformantes de la investigación y la operacionalización de las mismas.

Capítulo IV: se muestra la propuesta metodológica, conteniendo el método, el nivel, el diseño de investigación, la población, muestra, las técnicas de recolección de datos y instrumentos y ³ el análisis de datos.

Capítulo V: se evidencia los resultados en base a la estadística descriptiva e inferencial.

En la parte final, se expone la discusión de resultados, las recomendaciones, las conclusiones y los anexos.

Los Autores.

5 **CAPÍTULO I**

1. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Según **el informe del** Departamento de Research de OMG Latin America (2017), el consumidor latinoamericano está acostumbrado a los cambios constantes que se produce en la economía. “El consumidor de esta región se ha vuelto resistente, capaz de absorber las perturbaciones del entorno y sobrellevarlas con tácticas conocidas y probadas de algunas experiencias anteriores”.

Asimismo, el referido informe da cuenta que, en estas latitudes más que consumidores inteligentes se tiene consumidores con mayor grado de sensibilización, para los cambios que se producen en el mercado. En ese orden de ideas actualmente el 67% de consumidores tiene como motivación comprar lo indispensable. 57% tiene predilección por la oferta, la promoción, descuentos y otros. Ello a raíz de la inestabilidad económica que se percibe.

En tanto, según Salirrosas (2019) el peruano compra en base a lo que ve en internet, se ha vuelto más exigente; se evidencia en su comportamiento una tendencia al consumo de productos eco amigables, la asistencia al momento de hacer las compras.

En relación al comportamiento del consumidor en la ciudad de Huancayo, no ha habido estudios recientes, más sí algunos valores que habría que tener en cuenta, así según ARELLANO (2013) un 72% de limeños considera ser de clase media, en Arequipa el 84% y en Huancayo un 85%. Pero según estudios en Huancayo un tercio de su población se encuentra en la clase media (33%). Clase que tiene como características la posibilidad de resolver sus necesidades básicas.

Bajo ese contexto es importante que las empresas estén pendientes de los cambios en los comportamientos del consumidor, incidiendo en identificar puntos claves que motivan al comprador a determinadas tendencias.

Por otro lado, existe una tendencia de crecimiento de jóvenes que optan por cursar estudios en institutos tecnológicos. Según los datos ello se ha incrementado: de un 21% pasó a 40%. (Arellano, 2018).

Según el referido estudio, esta tendencia se origina por la percepción de tener formación en el menor tiempo posible a fin de su inserción directa en el mercado laboral. De igual forma la percepción, que en los institutos tecnológicos se fomenta aprendizajes prácticos. Siendo los varones más que mujeres que inciden en estudiar en estos centros de estudio, siendo en mayor porcentaje en los niveles socioeconómicos B y C.

La Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (Asiste Perú, 2018), en el Perú, el funcionamiento de más de mil institutos de educación superior tecnológica, siendo 797 de carácter privado y más de 300 públicos.

El mercado de institutos tiende a crecer, considerando que en el Perú se tiene cerca de 4 millones de personas cuyas edades oscilan entre 17 y 24 años de edad, donde más de la mitad no están insertos en niveles superiores de educación. (Lescano, 2018).

Según Lescano (2018) cerca de 1,6 millones estudian, de ese rango 400 mil cursan estudio en un instituto de educación superior, el restante está en la universidad; pese al beneficio superlativo que ofrecen las carreras técnicas. Ya que en el Perú por año egresan cerca de 500 mil alumnos de los institutos, cuando el mercado laboral requiere el doble de profesionales técnicos.

Asimismo, se destaca que las atribuciones más valoradas para la elección de un centro de estudios superior se encuentran, por encima de los costos, aspectos como prestigio y reconocimiento; de igual forma el nivel educativo de los docentes. Pero quizá uno de los problemas más álgidos corresponde a los procesos internos que se dan dentro de las instituciones; es así que los estudiantes de la entidad (ver tabla 1), respecto que los trámites administrativos de la institución son engorrosos, el 5,33% afirmó que totalmente de acuerdo, el 36,67% menciona que, de acuerdo, el 40,67% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,33% menciona que, en desacuerdo, el 4,00% menciona que totalmente en desacuerdo. Como se evidencia casi la mitad de encuestados no aprecia con positividad los trámites administrativos que se realizan en la institución; lo cual incidirá negativamente en la atención de los mismos.

Tabla 1. ¿Los trámites administrativos de la institución son engorrosos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	55	36,7	36,7	42,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	40,7	40,7	82,7
	En desacuerdo	20	13,3	13,3	96,0
	Totalmente en desacuerdo	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

De igual forma se evidenció una serie de problemas en la atención a los estudiantes como las limitaciones en la atención virtual, donde los teléfonos no son contestados al igual que los correos electrónicos, docentes con poca proactividad en sus labores, un personal administrativo que no se daba abasto a las necesidades y requerimientos de estudiantes y docentes; entre otros factores que afectaban la imagen de la institución.

En el contexto descrito, el estudio incidió en determinar de qué manera se relaciona el comportamiento del consumidor y la atención a los estudiantes como clientes en el Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. Por lo tanto, se planteó del estudio con los parámetros:

1.2. Delimitación del problema

Se delimitó considerando los siguientes aspectos:

La investigación se desarrolló en el lapso de los meses del año 2021. La unidad de análisis la conformó el Instituto de Educación Superior Privado Interamericano. La variable comportamiento del consumidor se analizó con las siguientes dimensiones: comportamiento de compra, comportamiento de uso o consumo final y factores de influencia. La variable atención con las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

¹ 1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a los ² estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?

¹ 1.3.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la fiabilidad de los ² estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?
- b. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la capacidad de ¹⁴ respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?
- c. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la seguridad de los ¹⁵ ² estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?

d. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

Considerando que el comportamiento del consumidor y la atención del cliente son problemas que implican un tratamiento efectivo para el posicionamiento y crecimiento de las empresas, la presente investigación incidió en determinar la relación de ambas variables en una institución educativa de nivel superior. El aporte de la investigación en ese sentido, fue la asociatividad de las variables en el Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

1.4.2. Justificación Metodológica

El aporte metodológico correspondió al diseño y aplicación de un instrumento de investigación; el cual tiene los criterios de validez y confiabilidad. Por lo mismo, representa un aporte para futuras investigaciones.

1.4.3. Justificación Social

La relevancia social de la investigación se sustentó en un aporte hacia la sociedad; en el sentido de fortalecer la atención del cliente y conocer el comportamiento de los consumidores de los institutos privados.

Los primeros beneficiarios con la investigación son los estudiantes, asimismo la administración de la institución ya que tras los hallazgos del estudio puedan generar acciones que permitan atender eficientemente a sus diferentes públicos.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.
- b) Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.
- c) Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.
- d) Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

¹ CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 A nivel Internacional

La tesis de Gómez y Sequeira (2015) titulada: “Estudio del Comportamiento del Consumidor”. Sustentada en la Universidad Autónoma de Nicaragua. Incidió en analizar la manera en que influyen las tendencias de consumo en el comportamiento del consumidor, y los factores que determinan el comportamiento de los mismos. El antecedente correspondió a un nivel de investigación explicativa, de tipo aplicada y como método general el método científico. El estudio concluyó que el comportamiento del consumidor corresponde al comportamiento que el ser humano tiene con el objetivo la satisfacción de sus necesidades y deseos donde están inmersos procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas.

Gutiérrez et. al., (2019) con la investigación titulada: “Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo de Vida y Hábitos de Consumo en los

Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá”. Sustentada en la Universidad Cooperativa de Colombia. Estuvo orientada a estudiar el comportamiento de compra de los Millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo. Para lograr el objetivo investigativo, se incidió en el tratamiento bibliográfico de fuentes primarias, aplicando la encuesta y los cuestionarios. La población lo conformó 100 estudiantes. Finalmente, el resultado del estudio lleva a conocer la importancia del marketing digital para impulsar el consumo y a su vez identifica el reto que es para las empresas motivar la decisión de compra de esta generación, según las tendencias y sus estilos de vida. También, se resaltan características de gran importancia para esta generación como la inmediatez, las experiencias significativas, la innovación, los compromisos con el medio ambiente y la sociedad.

Sánchez (2017) con la tesis titulada. “Evaluación de la calidad de atención a los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil”, sustentado para obtener el grado de ingeniería comercial en la Universidad de Guayaquil. Incidió en evaluar la calidad de atención ⁵ en la unidad de análisis en referencia, aplicó como diseño metodológico una investigación no experimental, tipo de investigación descriptiva. La población lo conformó 11.243 estudiantes el cual se dedujo tras una aplicación online. El estudio concluye que el grupo muestral se encuentra en un nivel de insatisfacción con relación a la calidad de atención a razón de falencias en el desempleo del personal administrativo, docentes entre otros.

Lucio (2019) con la tesis titulada: “Calidad y la Atención de los estudiantes de Educación General Básica Superior y Bachillerato de la Unidad Educativa Particular San Pedro Pascual, ubicado en el centro de Quito, durante el período 2018-2019”. Cuyo objetivo fue medir la asociatividad de las variables contenidas en el presente estudio.

Aplicó como diseño metodológico un enfoque cuantitativo, el nivel aplicado fue el relacional, como grupo poblacional se trabajó con 324 alumnos de la unidad de análisis en referencia. La investigación concluyó la no existencia entre las variables de estudio.

Morocho (2018) con la tesis titulada “Análisis del comportamiento de los consumidores online. caso: estudiantes de la carrera de gestión empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil durante el año 2017”, tuvo como objetivo ²⁷ realizar un análisis del comportamiento de los consumidores online en el grupo Etéreo mencionado y ⁵ en la unidad de análisis en referencia, aplicó como diseño metodológico, el diseño corresponde a un estudio descriptivo de diseño no experimental de carácter transversal, tipo de investigación de campo, el tamaño de la muestra calculada fue de 351 alumnos. El estudio concluyó comportamientos consumistas en los elementos del grupo poblacional.

2.1.2 A nivel nacional

Huayra (2016) con el estudio: “La disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la escuela de administración de la UNH – año 2014”, presentado en la Universidad Nacional de Huancavelica, su meta fue incidir en la asociatividad de las variables planteadas. Fue un estudio aplicado, como población se trabajó con 450 elementos y como muestra un total de 382. El estudio evidenció que la disciplina del marketing de servicios es un factor relevante en la calidad de atención ya que se obtuvo un valor de $r=0.50$. En ese sentido de concluye la relación positiva media.

La tesis de García (2018) titulada: “Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018”. Sustentado en la Universidad Nacional de Trujillo. Consideró como meta investigativa

determinar la relación entre las variables contenidas en el presente estudio. El conjunto poblacional lo conformó 225 alumnos de la unidad de análisis. En los aspectos metodológicos se aplicó el nivel explicativo, la encuesta y el cuestionario. El estudio concluye que los factores del comportamiento del consumidor tienen relación directa con el proceso de compra de teléfonos móviles.

Romero (2017) con la tesis: “Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades privadas en la ciudad de Chiclayo”. Sustentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La meta de la presente investigación fue ²¹ determinar el perfil del consumidor de ropa de vestir sport casual; en ese sentido, incidió en una población de 356 jóvenes, ² fue de nivel explicativo y de diseño pre experimental – transversal, concluyendo que ²¹ los factores que influyen en el comportamiento de compra son los ingresos, percepción y los grupos de influencia.

Fernández (2020) con la tesis titulada: “Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas Arequipa, 2019”. Sustentada en la Universidad Católica San Pablo. Tuvo como objetivo analizar el estudio comparativo del consumo de comercio electrónico. Como metodología aplicó una investigación descriptiva, de tipo básica con un diseño no experimental y la aplicación del cuestionario. La muestra la conformó 380 alumnos. Esta tesis concluyó que un 23.79% pertenecientes a universidades privadas compra más por internet. Evidenciando una diferencia significativa entre el consumo de ambos segmentos.

Ricse (2018) con la tesis titulada: “Calidad en el servicio a los estudiantes de administración de la Universidad Nacional del Centro y la Universidad Peruana Los Andes – 2016”; cuya meta fue evaluar la calidad del servicio en el grupo poblacional

de la universidad en mención. Aplicó como diseño metodológico una investigación con un enfoque cuantitativo; de tipo teórico, la población estuvo conformada por los estudiantes de administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, siendo 701 estudiantes, el tamaño de ¹ la muestra de la población de los estudiantes de 39. El estudio evidenció niveles de representación tangible en la UNCP a razón de 94.1%; en tanto en la UPLA un valor superlativo llegando a un 100%.

2.1.3 A nivel regional

Huamán (2017) con la tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017”, presentado en la Universidad Continental, incidió en determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento, fue una investigación que aplicó un estudio básico, con un diseño no experimental – transversal, su población fue de 260 ² personas a quienes se les aplicó un cuestionario; concluyendo la relación directa entre las variables planteadas.

Castañeda (2018) ¹ con la tesis titulada: “Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto S.R.L., Huancayo – 2017”, presentado en la Universidad Peruana Los Andes, cuya meta fue la determinación de la relación entre las variables presentadas, con un diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversa, con una población de 80 personas. El estudio concluye la correlación entre las variables contenidas en la presente investigación.

Ramos (2015) con la tesis titulada: “Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo – 2015”, para el ¹ grado de licenciada en administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú, ¹ tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de la primera en la segunda

variable, corresponde a un estudio descriptivo explicativo, con diseño pre experimental; concluyendo ⁷ una influencia relativa de la primera variable en la segunda variable.

Rosado y Laura (2019) con la tesis titulada: “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015”, para el ¹ grado de licenciado en administración en la Universidad Nacional Del Centro del Perú, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores, fue ⁵ una investigación de tipo básico, de nivel explicativo – causal, de corte transversal causal, el estudio ⁷ concluye que el marketing mix influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L.

Sulca (2017) con la tesis intitulada: “Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017”, incidió en la determinación de la asociatividad entre las variables, fue una investigación no experimental de corte transversal, la muestra estuvo representada por los clientes habiendo un total de 81 personas, el estudio concluye la asociatividad significativa entre las variables de ²⁹ estudio.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor, para Kotler y Armstrong (2015), corresponde a intercambiar bienes que se dan entre individuos grupos y empresas con el objetivo de la satisfacción de sus necesidades. Ello considera:

- Diversidad en la tipología de consumidores.
- Diversidad de agrupaciones
- Los fenómenos internos y externos.

Para Schiffman y Lazar (2015) corresponde al factor determinante en el mercadeo, que orientan a la gerencia de una organización. Considerando que el individuo es el ente que consume o dispone del bien o producto adquirido. En ese sentido, es fundamental considerar que las estrategias de mercadeo se debe considerar el comportamiento del consumidor y del cliente.

Arellano (2002) argumenta que ³² el comportamiento del consumidor corresponde a las actitudes internas o externas del individuo encaminado de forma específica a satisfacer las necesidades a través del uso de bienes o servicios.

Luego de haber analizado los enfoques teóricos de los diversos tratadistas con respecto a la variable comportamiento del consumidor la presente investigación tendrá como base teórica la perspectiva teórica de Hawkins (2016) quien argumenta que el comportamiento del consumidor está referida a la actividad interna y externa del cliente, encaminada a satisfacer sus diferentes necesidades.

El citado autor también sostiene que el comportamiento nace de una carencia, la identificación de la necesidad y la satisfacción de la misma que se traduce en la compra y la evaluación posterior.

En este sentido, el comportamiento del consumidor, incide en analizar el proceso que se dan para la selección, uso y disposición de productos y/o servicios que satisfagan las necesidades, además de los impactos que genera el proceso en mención tanto en la sociedad como en los consumidores. (Hawkins, 2016).

Importancia del consumidor.

Según la perspectiva teórica de Hoyer (2010) el consumidor viene a ser el actor principal en lo que respecta al proceso que se da a la hora del consumo, el comportamiento que tienen refleja su decisión para luego dar paso a la adquisición, consumo o disposición del bien o servicio,

El comportamiento dimensiona algo más que el comprar. Ello es fundamental para la elaboración de las estrategias. Así podemos inferir los factores como la toma de decisión, el tiempo, el dinero, descarte del ofrecimiento, entre otros.

Modelo de comportamiento del Consumidor Final.

Considerando la teoría de Armstrong y Kotler (2007) los consumidores están inmersos en tomar una decisión de compra a diario. En ese sentido es de preocupación de las empresas investigar las razones que llevan a la persona comprar un determinado producto.

Para ello, existen muchos factores; pero quizá el más importante corresponde a la mente del consumidor. Teniendo en consideración el 95% del pensamiento, de las emociones y del aprendizaje que encaminarán la compra se dan de forma inconsciente.

El estímulo de marketing incide en: "P" (Producto, precio, punto de venta y promoción). También se encuentran aspectos como la fuerza y el suceso que se dan en el entorno del comprador (factores económicos, sociales, políticos entre otros). Ello incide en la compra del bien o del servicio.

Por ello el mercadólogo tiene que analizar como los estímulos descritos se traducen en la toma de decisiones del consumidor. Así se tiene que las características de los compradores tienen una influencia en el modo que éste percibe los estímulos y cómo reaccionan frente a ellos. También es importante señalar que el proceso de decisión del comprador en sí tiene una afectación en el comportamiento de compra.

Dimensiones del comportamiento del consumidor.

Se consideró las siguientes dimensiones con respecto a la variable comportamiento del consumidor:

Comportamiento de compra.

Corresponde al comportamiento de las personas, además de las decisiones que se da al adquirir un bien o el uso de un servicio para la satisfacción de su necesidad. En ese sentido las empresas enfocan sus procesos de adaptación hacia las necesidades del cliente. Implementando las estrategias para lograr la satisfacción de las necesidades.

Según Hawkins (2016) los elementos que participan en los procesos de compra corresponden a:

- El iniciador, motiva la ideación de la compra.
- El influyente, influye en la decisión de compra.
- Decisor, decide la forma, el tiempo y el espacio al momento de la compra.
- El comprador, es el ente quien finalmente tiene como objetivo adquirir el producto
- Consumidor, es el ente que hace usanza del producto
- Producto, bien que solicita el consumidor.

Según Stanton (2017) se dan varios factores influenciados del participante en los procesos de compras. Así el precio tiene una incidencia indirecta con el comportamiento de compra, el cual implica el valor que la persona le otorga al bienestar que recibe.

El canal de distribución, según el referido Stanton (2017), se tienen que entender los hábitos del consumidor, las características del uso de su tiempo, sus preferencias, sus deseos entre otros. Justamente ese análisis determinará la ubicuidad de los productos en los supermercados, tiendas entre otros.

También es importante el adecuado servicio, el cual implicará un análisis al factor psicológico, la gestión en el manejo de expectativas y el respeto a la post venta.

La opinión pública incide en el producto, la organización, los consumidores y la sociedad, con el objetivo de lograr la aceptación del bien y/o servicio y las facilidades para hacer negocios.

El Proceso de decisión de compra.

El modelo, según Kotler y Armstrong (2015), pasa por las siguientes etapas:

A) Reconocimiento del Problema o Necesidad.

Los compradores sienten diferencias con relación al momento real y al escenario deseado; influenciado por una serie de estímulos. Por ende los retos se encuentra en el descubrimiento de aquellos eventos que inciden en los consumidores a tener determinados comportamientos tales como necesidades, preferencias, entre otros.

Señala Solomon (2018), que es fundamental propender al conocimiento de los problemas y estímulos que el consumidor tiene en determinadas circunstancias. En ese sentido el consumidor identifica su insatisfacción cuando los productos o servicios no cubren sus necesidades y expectativas.

B) Búsqueda de Información.

Los consumidores ansiosos a veces buscan información o quizá lo obvian en tanto y en cuanto el producto esté muy cercano, incide en la búsqueda para la satisfacción de necesidades.

La búsqueda se da en tanto esté almacenada en la memoria, también en lo externo, indagando en el ambiente, el cual podría controlarse por actividades de mercadeo de los fabricantes o vendedores.

A decir de Blackwell (2018) a través de los medios comunicativos, la promoción de ventas, el sistema de mercaderías entre otros; varían acorde

a las categorías del producto, además de sus caracteres intrínsecas de los consumidores, el cual está inmerso en altos grados de la fuente promocional del servicio de venta.

La fuente personal es importante, desarrolla la función de legitimar y de evaluar. Gran parte de consumidores tienen una desconfianza de las fuentes comerciales, sobre todo en los estratos altos.

La persona incide en hallar información externa, ello en dependencia de las percepciones de los riesgos, el conocimiento que tiene, la experiencia y el grado de interés por el producto o el servicio que tiene. Ello genera una lógica de a mayores riesgos, mayores incidencias en informaciones adicionales, sobre todo para el bien de altos costos, mayores informaciones adicionales; a mayores niveles de confianza se tomará decisiones correctas.

C) *Evaluación de la Información.*

La teoría de Solomon (2018) afirma que la información que obtiene el consumidor hace que éste evalúe las alternativas, a fin de tomar una decisión sustentada y fundamentada. Siendo diversos los procesos implicados. Tales como:

- Atributo del producto, excluyen lo que no contiene.
- Ponderación de los atributos más importantes; considerando la importancia de los mismos.
- Conjunto de creencias con respecto a la marca, asociadas con los productos, las marcas, percepciones, etc.
- Función de utilidad del producto, el cual proporciona la satisfacción que espera.

En ese sentido, se tiene que hacer incidencia en los atributos más importantes, aquellos que tienen una influencia en los procesos de selección.

Según Blackwell (2018) la preferencia del consumidor se desarrollará dentro de un conjunto de elementos:

- Modelo Conjuntivo, toma importancia al atributo mínimo que se desea.
- El Modelo Disyuntivo se refiere a la tenencia de por lo menos atributos mínimos.
- El Modelo Lexicográfico, se refiere a la clasificación de los atributos en orden de importancia.
- En el Modelo de Determinación, los consumidores obvian los atributos importantes de los productos. Siendo importantes en relación al producto y/o servicio.

Por tanto, es fundamental reforzar los atributos para la atracción de un segmento, considerando, a decir de Schiffman y Lazar (2015):

- Incidir en la modificación del producto, en base al prototipo del consumidor, realizando la modificación pertinente.
- Alteración de percepciones con respecto al producto, mediante el soporte comunicacional.
- Alteración de la percepción que se tiene del competidor.
- Alteración de la ponderación del atributo, incidiendo en persuadir al consumidor, a fin que den importancia al atributo más idóneo del producto en relación a otros.
- Llamar la atención con respecto al atributo olvidado, evidenciar el atributo que los consumidores no conocen.

- Cambiar los productos ideales, a través de persuadir al consumidor que los atributos que contiene son más importantes que la de los competidores.

D) *Decisión de Compra.*

En esta etapa, los consumidores se hacen una idea del conjunto clasificado de preferencias. Por lo general enfoca el producto en preferencia, formándose una intención de compra. En esta etapa se dan las siguientes fases, como señalan Kotler y Armstrong (2015):

- La actitud de otros, los cuales disminuyen la posibilidad de compra de los consumidores, por lo intenso de las actitudes negativas del otro y la motivación de los consumidores para estar acorde con el anhelo del otro.
- El factor situacional anticipado, el intento de compra se forma sobre la base de elementos como los ingresos, el precio y el beneficio esperado.
- Los factores situacionales no anticipados, son aquellos que evaden la realización de compras, al presenciarse dificultades antes de la adquisición como aspectos financieros y ambientales.
- La intención y preferencia de compra no son indicadores de predicción de confianza con respecto al comportamiento de la compra; en ese sentido sirve de orientación
- El riesgo percibido incide en que la modificación incida en evitar una decisión de compra, la cantidad de riesgos tiene una variabilidad. Para la reducción del riesgo, los consumidores adquieren referencias de amistades, de los competidores y de la garantía. En ese sentido, es fundamental el desarrollo y la posibilidad de proporcionar la información que contribuya a la reducción del riesgo.

Comportamiento de uso o consumo.

Llegado el momento de que el consumidor esté preparado para la elección de un proveedor para realizar la compra, es fundamental el papel que se da en cuanto al nivel de desempeño y servicio del cliente.

Luego de ello vendrá el proceso de compra y experimentación, donde experimentará distintos niveles de satisfacción o insatisfacción.

La teoría del Desempeño Esperado, refiere que la satisfacción está en el correlato de las expectativas del producto y el desempeño que percibe. Siendo la brecha grande entre ambos indicadores la insatisfacción se acentuará.

La teoría cognoscitiva disonante, señala Stanton (2017) sostiene que cada compra contiene alguna inconformidad tras el proceso de experimentación. Por ello es necesario evaluar el nivel de inconformidad y el papel del consumidor a cerca de ello sostiene que cada compra tiene inconformidades posteriores. Las cantidades disonantes está en relación de (Stanton, 2017):

- A más alternativas que se rechazan mayor es la magnitud de disonancia.
- Siendo más importante las decisiones, mayor es la disonancia.
- A mayores características negativas, mayor será la intensidad.
- Si se rechazan varias alternativas, será mayor la disonancia.
- Un decidir que vulnera una actitud deviene en mayores disonancias que una que contraviene una creencia endeble.
- El grado de satisfacción o insatisfacción retroalimentará la conducta del consumidor. Si está satisfecho volverá a comprar y hablará cosas positivas de los productos.

- Si están insatisfechos buscare disminuir la disonancia, abandonará o regresará el producto, cabe la posibilidad de indagar información complementara para la confirmación del valor del mismo.

Por tanto, la estrategia debe incidir en la toma de medidas positivas que contribuyan a que los compradores se sientan mejor, felicitando su decisión, evidenciando clientes satisfechos, solicitando sugerencia de mejoras, información sistematizada y comunicándose con el comprador.

Los factores que afectan al comportamiento de los consumidores.

Autores como Rodríguez (2016) refieren que el consumidor representa una fuente del ingreso de las empresas. En ese orden de ideas hacer referencia al comportamiento del consumidor es incidir en una serie de procesos que adoptan para la satisfacción de sus necesidades. Se hace entonces incidencia en el modo en que el cliente toma su decisión para gastar y los elementos que tienen influencia en tal decisión.

A decir de Albrecht y Lawrence J. (2018), dentro de los factores que tienen una mayor incidencia, corresponden a los elementos que tienen que ver con lo social, cultural, personal y psicológicos,

A) Factores externos.

Corresponde a la variable ²⁷ del macro y microentorno que inciden en el comportamiento de los consumidores. A decir de Solomon (2018), se encuentran entornos como el político, social, cultural, etc. En tanto en un segundo plano se ubica la familia, influencia del entorno. Ambas dimensiones determinan los gustos y preferencias.

Cultura y subculturas.

Corresponde al conglomerado de la norma, creencia y costumbre que se desprenden de la sociedad, llevando comportamientos comunes. En tanto, la característica biológica del ser humano es innata. Los procesos de aprendizaje de la cultura contienen: el aprendizaje formal, se da cuando los adultos enseñan a los menores a cómo comportarse. El aprendizaje informal, cuando los menores imitan el comportamiento de los mayores. El aprendizaje técnico se da en los espacios de formación. Además, hay que referir que el aspecto cultural no es monolítico; sino que está en constante cambio.

Clase social.

La estratificación social es la división de una sociedad en estratos, donde cada estrato contiene una serie de características similares.

Según Kotler y Armstrong (2015) los miembros de un estrato social al tener caracteres sociales, económicos y culturales similares comparten valores y actitudes semejantes.

La sociedad industrial ha originado cambios evidenciables en relación a desigualdades entre estratos sociales. A lo largo del tiempo se han desarrollado acciones para la disminución de las brechas, como las aceleraciones en los cambios a raíz de las nuevas tecnologías, mejoría en el aspecto económico, desarrollo de sistemas de protección social, pese a ello se mantiene la existencia de estratos sociales los cuales determina necesidades, gustos y preferencias.

B) Factores internos.***La motivación.***

Los procesos de decisión de compras se inician con reconocer la necesidad, por ende es fundamental su reconocimiento y evaluación. En ese sentido, la causa del

comportamiento corresponde a la motivación, la cual corresponde a las fuerzas impulsoras que incidirá en una determinada acción.

Según Kotler y Armstrong (2015), corresponde a predisposiciones generales que dirigen los comportamientos enfocados en obtener de lo que se desea. La necesidad y el objetivo cambian permanentemente para responder al cambio físico de las personas, a las adquisiciones de nuevas experiencias, cambios e interacciones con diferentes individuos, en consecuencia, a razón que las personas alcanzan metas, se plantean otras diferentes.

La Percepción.

Ante similar estímulo las personas tienen una propia percepción, ello por la capacidad sensitiva que tiene cada persona. En ese orden de cosas, más que los productos importan las percepciones que los consumidores tienen de los productos.

La sensación corresponde a la respuesta del órgano sensorial tras un estímulo, llega al cerebro para luego ser interpretado. El tipo de sensación obedece a la experiencia anterior que tuvo el individuo.

La percepción se nutre de la experiencia, además del factor cultural. Se aprende en forma constante a interpretar las sensaciones, de igual forma a reforzar la interpretación de las que ya se cuenta. El estímulo perceptivo, pueden ser físicos o puede provenir del individuo.

Las actitudes.

La función instrumental, corresponde a las adopciones, de ajustes o de utilidades, sirve para que los individuos se integren en ambientes, le facilita la vida en comunidades, ayuda a los individuos a adoptar comportamientos que su grupo de referencia o ambiente consideran aceptables, al vivir en comunidades se tiene buena relación con sus grupos, se adopta un comportamiento considerado, adecuado y

aceptado por los grupos, se evitaran los inadecuados: “me adapto a lo que mis amigos quieren, evito que dejen de hablarme”.

2.2.2. Atención a los estudiantes como clientes

El presente estudio, tomará como referencia el enfoque teórico de Albrecht y Lawrence (2018) quienes sostienen que la atención del cliente incide en el manejo y diseño de canales comunicativos con el objetivo de interacción entre: organización – empresa.

Por lo mismo, la empresa tiene que prever la contratación de recursos humanos, que tengan la capacidad en la dicción, la oratoria, la comunicación, la escritura y el protocolo.

Los referidos tratadistas argumentan que un cliente por lo general es una persona adquiriente de un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades.

Por ende, los clientes son la razón más importante de las empresas, ya que dependen de ellos para su subsistencia; por lo tanto, merecen ser atendidos con el respeto que amerita. (Albrecht y Lawrence, 2018).

Importancia de la atención del cliente.

La teoría de Nudel (2009) enfoca en la importancia que tienen los clientes. Refiere que es fundamental adecuar el producto a la necesidad del cliente, su importancia se basa en:

- El aumento de la competencia ha generado mayores cantidades y variedad de productos dentro de los mercados, por lo mismo es fundamental incidir en la implementación del valor agregado.
- El valor está referido a la productividad, además de la calidad. Ello deviene en una diferenciación con la competencia.

- Dentro de la exigencia del cliente se encuentra, ambientes agradables, comodidad, rapidez del servicio, atención personal, etc., aspectos importantes en la satisfacción de los consumidores.
- Los clientes insatisfechos, propagarán su mala experiencia; en tanto un cliente satisfecho confiará en la empresa.
- Si el cliente es atendido de buena forma, probablemente recomiende la organización a sus pares.

Finalidad de la atención del cliente.

Según expresó Moreno (2019) la finalidad de la atención del cliente corresponde a:

- Responder solicitudes, consultas y/o reclamos que el cliente experimenta al momento de la adquisición de los productos o de los servicios.
- Incide en la fidelización del cliente.

Principios básicos de la atención al cliente.

Según las perspectivas psicológicas, la atención consiste en la aplicación voluntariamente de los entendimientos a un determinado objeto, concentrando las actividades mentales sobre el mismo; con lo que penetrará a la conciencia.

En ese sentido hay que entender que la atención incide en la concentración, en este caso a un producto y/o servicio. (Pérez, 2017)

En consecuencia, la gestión de la atención del cliente está referida al conjunto de acciones emprendidas para lograr la identificación de necesidades, además de satisfacerlas. Incidiendo en lograr expectativas ²⁷ y por ende propender a la satisfacción del cliente.

Características de atención al cliente.

A decir de Rodríguez (2016) son las siguientes:

20

1) Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Antes del diseño de políticas de atención es fundamental tener un conocimiento de la necesidad de los diversos segmentos de clientes, así satisfacer sus expectativas.

2) Flexibilidad y mejora continua.

La empresa debe prepararse para adoptar nuevos cambios a razón de las necesidades del cliente. Por lo mismo, el colaborador que se halla en contacto directo con los clientes tiene que tener una información y capacitación adecuada para la toma de decisiones además de las satisfacciones de la necesidad del cliente.

3) Orientación al trabajo y al cliente.

Se tiene que propender a la fidelización del cliente, teniendo como meta satisfacer al consumidor. Para lo cual hay que tener en cuenta:

Es subjetiva.

El cliente es motivado por la razón y la emoción, por lo que la atención al cliente tiene que incidir en el plano cerebral y emocional. No es fácil su modificación, para lograr ello tiene que percibir experiencias de éxito. La satisfacción no necesariamente se mide con la relación calidad/precio.

Por ende, se debe segmentar al cliente, ya que los clientes no son iguales, cada uno tiene motivaciones y necesidades diferentes, en ese sentido se debe incidir en ofertar a cada segmento homogéneo la satisfacción de sus necesidades.

La satisfacción de un cliente no está supeditada al factor humano. Por ende, no debe enfocarse en los componentes humanos de la venta, así, toda venta personal está integrada en contextos comerciales el cual debe coadyuvar a un mejor servicio de los clientes.

El valor de la atención al cliente.

Schiffman y Lazar (2015) argumentaron que es fundamental que el cliente percibe ser único. Con ello se logrará la fidelización del mismo, para con la empresa.

La atención del cliente estará en correlato con el servicio o el producto. Si se oferta un servicio hay que incidir en la detección de gustos y necesidades, respondiendo con verdad. No prometiendo lo que no se cumplirá y atenderlo amablemente.

En caso fuera un producto, influye la infraestructura, el buen trato y la resolución de las dudas.

Técnicas de ¹atención al cliente.

En las organizaciones el nivel de productividad se evidencia en relación a los niveles de satisfacción de los mismos; en tanto ese grado de satisfacción se superpone a la calidad del servicio, siendo el factor predominante: la atención de los clientes.

En el mercado de hoy se evidencia productor y servicios muy similares, el quid del asunto pasa por ser diferentes en relación a los competidores. Siendo el camino para lograr ello, la atención al cliente va más allá de la calidad del servicio, ya que la valoración implica en: La atención al cliente.

Kotler y Armstrong (2015) refirieron que la atención al cliente es la sinergia de servicio a los clientes, satisfacción del cliente y calidad en los servicios. En base a ese trabajo conjunto se obtiene la satisfacción de necesidades del cliente, así como su fidelización.

Dimensiones de atención al cliente

Según Schiffman y Lazar (2001) se consideran:

Fiabilidad

Es aquella ⁴ capacidad para ofertar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. La empresa que incide en altos niveles fiables es aquella que logra ofrecer alta confiabilidad en las prestaciones que brinda, como entregar el servicio correcto, cumpliendo las promesas realizadas, cumplimiento de fechas, ² en caso de equivocarse admite el error y lo enmienda. Evitando en lo posible incumplir lo que se promete.

Capacidad de Respuesta.

Esta dimensión alude a la buena disposición para contribuir al cliente a un servicio óptimo. También está referida a la actitud que evidencia la empresa a la hora de presentar soluciones a los clientes, además de proporcionales servicios rápidos. Dependerá del cumplimiento a tiempo de los compromisos dados con los clientes, además del acceso que otorga la empresa. En conclusión, ofrecer la disponibilidad y la voluntad para apoyar al usuario; además de propender un servicio más eficiente.

Seguridad.

Según el autor referido esta dimensión corresponde al conocimiento y cortesía del colaborador, así como su capacidad para la transmisión de la seguridad y confianza. Este aspecto incide en el grado de credibilidad que tienen los clientes que se produce cuando existe la voluntad de la empresa en atender los problemas, propendiendo la satisfacción de sus necesidades. Los elementos para lograr los niveles de seguridad corresponden ²² crear y mantener una óptima reputación de la nomenclatura de la empresa, la capacitación del recurso humano, así como la transmisión de confianza y la gestión para el control de interacciones agresivas entre el personal.

Empatía.

En tanto, esta dimensión incide en el cuidado y atención individualizada que la organización da al cliente. Tiene como característica una atención personalizada, con amabilidad que se da entre la empresa y los clientes. Está referido inminentemente a la interacción entre la empresa y los clientes. Para que la empatía se dé tiene que hacerse incidencia en un buen nivel de comunicación, con una política clara de información de todos los aspectos del producto y/o servicio. Además de mostrar acciones de respuesta inmediata. (Shiffman y Lazar, 2001)

2.3. Marco conceptual**Comportamiento del consumidor**

Según Hawkins (2016) son las actividades internas y externas de los clientes enfocados en la satisfacción de su necesidad. Este comportamiento se inicia por la existencia de carencias, el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de una alternativa para la satisfacción, decisiones de compra y evaluaciones posteriores.

Atención del cliente

Según Albrecht y Lawrence J., (2018), la atención de los clientes incide en el ¹⁷ manejo y diseño de determinados canales de comunicación que desarrolla una organización para el establecimiento de interacciones positivas con los clientes.

Comportamiento de compra o adquisición

Corresponde al comportamiento de las personas, además de las decisiones que se da al adquirir un bien o el uso de un servicio para la satisfacción de su necesidad. En ese sentido las empresas enfocan sus procesos de adaptación hacia las necesidades del cliente. Implementando las estrategias para la lograr la satisfacción de las necesidades. (Hawkins, 2016).

Comportamiento de uso o consumo final

Comportamiento de los individuos que expresan el uso o consumo final de un bien o de un servicio, donde experimentará distintos niveles de satisfacción o insatisfacción. (Hawkins, 2016).

Fiabilidad

Son aquellas capacidades ⁴ para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. Evitando en lo posible incumplir lo que se promete. (Shiffman y Lazar, 2001).

Capacidad de Respuesta.

Actitud que evidencia la empresa a la hora de presentar soluciones a los clientes, además de proporcionales servicios rápidos. Dependerá del cumplimiento a tiempo de los compromisos dados con los clientes, además del acceso que otorga la empresa. (Shiffman y Lazar, 2001).

Seguridad.

Conocimientos y cortesías del colaborador, así como las capacidades para la transmisión de seguridad y confianza. Este aspecto incide en el grado de credibilidad que tienen los clientes que se produce cuando existe la voluntad de la empresa en atender los problemas, propendiendo la satisfacción de sus necesidades. (Shiffman y Lazar, 2001).

Empatía.

Interacción entre la empresa y los clientes. Para que la empatía se dé tiene que hacerse incidencia en un buen nivel de comunicación, con una política clara de información de todos los aspectos del producto y/o servicio. Además de mostrar acciones de respuesta inmediata. (Shiffman y Lazar, 2001)

¹**CAPÍTULO III**

3. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

3.2. Hipótesis Específicas

- a) El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.
- b) El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

- c) El comportamiento del consumidor ⁹ se relaciona significativamente con la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.
- d) El comportamiento del consumidor ⁹ se relaciona significativamente con la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

3.3. Variables

Variable 1: Comportamiento del consumidor.

Definición conceptual

Según Hawkins (2016) son las actividades internas y externas de los clientes enfocados en la satisfacción de su necesidad. Este comportamiento se inicia por la existencia de carencias, el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de una alternativa para la satisfacción, decisiones de compra y evaluaciones posteriores.

Definición operacional

Determinados comportamientos de un individuo con respecto a satisfacer sus necesidades basadas en el comportamiento de compra y de consumo final donde además inciden factores de influencia, para ³¹ lo cual se procedió aplicar una encuesta para la recolección de información.

Variable 2: Atención a los estudiantes como clientes.

Definición conceptual

Según Albrecht y Lawrence J., (2018), la atención de los clientes incide en el ¹⁷ manejo y diseño de determinados canales de comunicación que desarrolla una organización para el establecimiento de interacciones positivas con los clientes.

Definición operacional

Proceso de interacción entre el cliente y la entidad basada en la ²² fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para ³¹ lo cual se procedió aplicar una encuesta para la recolección de información.

1 **Tabla 2. Matriz de Operacionalización**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INTRUMENTO DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Según Hawkins (2016) SON las actividades internas y externas de los clientes enfocados en la satisfacción de su necesidad. Este comportamiento se inicia por la existencia de carencias, el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de una alternativa para la satisfacción, decisiones de compra y evaluaciones posteriores.	Determinados comportamientos de un individuo con respecto a satisfacer sus necesidades basadas en el comportamiento de compra y de consumo final donde además inciden factores de influencia	Comportamiento de compra o adquisición	Oferta Demanda Jerarquía Deseos Necesidades Frecuencia Beneficio Interés Racionalidad Emoción Funciones	
Atención a los estudiantes como clientes	Según Albrecht y Lawrence J., (2014) 17 la atención de los clientes incide en el 22 manejo y diseño de determinados canales de comunicación que desarrolla una organización para el establecimiento de interacciones positivas con los clientes.	Proceso de interacción entre el cliente y 22 entidad basada en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	22 Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cumplimiento Expectativas Disposición Rapidez Eficacia Eficacia Resolución Asistencia Confianza Credibilidad Transparencia Individualización Consideración Intereses Atención	Cuestionario

1 Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Corresponde al **método** científico. Para Sánchez y Reyes (2009, p.23) “el método científico es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permiten alcanzar un resultado o un objetivo. En otras palabras, es el camino para llegar a un fin o una meta”

³ Los **métodos específicos: el método inductivo- deductivo y análisis-síntesis; el** cual permitirá inferir la existencia de la relación significativa entre las variables de estudio. También permitirá realizar una síntesis rigurosa de los comportamientos de las variables en determinadas realidades, en este caso: en la institución en mención.

El método deductivo, según Salcedo (2001) incide el análisis de datos generales enfocados en conclusiones de índole particular; caso contrario se da en la metodología inductiva; va de lo particular ¹¹ a conclusiones generales.

4.2. Tipo de Investigación

Es un estudio de tipo aplicado. Para ¹ Sánchez y Reyes (2009, pág.37) “este tipo de investigaciones corresponde a la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, y para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal”.

4.3. Nivel de Investigación

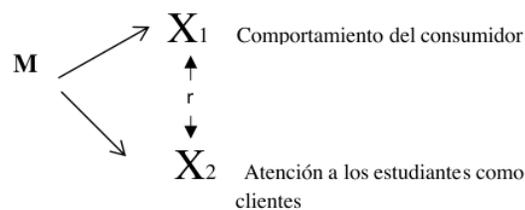
Es de nivel relacional, ya que se indicó en medir la asociatividad de las variables. Para Hernández et al., (2014, pág. 95): “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, teniendo como objetivo conocer si las variables de estudio tienen algún grado de relación”.

¹ 4.4. Diseño de Investigación

Es de diseño no experimental, ya que no se tiene la motivación de la manipulación deliberadamente de la variable.

Según Vara (2012) el diseño de la investigación corresponde a la planificación que realiza el investigador para lograr la meta investigativa.

Siendo su representación como se plantea:



³ Donde:

M = muestra

X1 = Variable uno

X2 = Variable dos

R = Relación

4.5. Población y Muestra

Según Carrasco (2016, pág.236) “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

¹ 4.5.1. Población

La población estuvo constituida por 235 estudiantes del Instituto Tecnológico Interamericano de las carreras de mantenimiento de maquinaria pesada, construcción civil, electricidad industrial y gestión en logística.

Tabla 3. Población alumnos activos por carrera año 2021-1

CARRERA TÉCNICA	SEMESTRE	CANTIDAD
CARRERA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA PESADA	PRIMER SEMESTRE	35 alumnos
	SEGUNDO SEMESTRE	04 alumnos
	TERCER SEMESTRE	37 alumnos
	CUARTO SEMESTRE	18 alumnos
	QUINTO SEMESTRE	19 alumnos
	SEXTO SEMESTRE	Cero alumnos
CARRERA DE CONSTRUCCION CIVIL	PRIMER SEMESTRE	17 alumnos
	SEGUNDO SEMESTRE	Cero alumnos
	TERCER SEMESTRE	21 alumnos
	CUARTO SEMESTRE	Cero alumnos
	QUINTO SEMESTRE	12 alumnos
	SEXTO SEMESTRE	Cero alumnos
CARRERA DE ELECTRICIDAD INDUSTRIAL	PRIMER SEMESTRE	12 alumnos
	SEGUNDO SEMESTRE	Cero alumnos
	TERCER SEMESTRE	06 alumnos
	CUARTO SEMESTRE	Cero alumnos
	QUINTO SEMESTRE	19 alumnos

	SEXTO SEMESTRE	Cero alumnos	
	PRIMER SEMESTRE	15 alumnos	
CARRERA DE GESTION LOGISTICA	SEGUNDO SEMESTRE	Cero alumnos	35 ALUMNOS
	TERCER SEMESTRE	08 alumnos	
	CUARTO SEMESTRE	Cero alumnos	
	QUINTO SEMESTRE	12 alumnos	
	SEXTO SEMESTRE	Cero alumnos	
TOTAL, DE ALUMNOS MATRICULADOS AÑO 2021 - I			235 ALUMNOS

Fuente: Instituto tecnológico Interamericano (2021- I).

4.5.2. Muestra

La técnica del muestreo fue el aleatorio simple. Siendo la aplicación de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{s^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor (0.50)

q = Probabilidad en contra (0.50)

s = Error de estimación.

α = 95 %

z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

s = 0.01

REEMPLAZANDO:

$$(1.96)^2 (0.5) (0.5) (235)$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$(0.050)^2 (235-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = 150$$

Lo conformaron 150 estudiantes del Instituto Tecnológico Interamericano.

Tabla 4. ¹¹ *Elementos de la muestra*

ESPECIALIDAD	CANTIDAD DE ESTUDIANTES
CARRERA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA PESADA	38 ALUMNOS
CARRERA DE CONSTRUCCION CIVIL	38 ALUMNOS
CARRERA DE ELECTRICIDAD INDUSTRIAL	38 ALUMNOS
CARRERA DE GESTION LOGISTICA	36 ALUMNOS
TOTAL	150 Estudiantes

Nota: Elaboración propia

4.6. ⁵ Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

“Las técnicas de recolección de datos son los medios por las cuales el investigador procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos del estudio. La técnicas varían y se seleccionan considerando el método de investigación que se emplee” (Sánchez y Reyes, 2009, pág. 149).

Se aplicó la Encuesta, según Carrasco (2016), que refiere es “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado” (pág. 314).

4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos

Se aplicó el cuestionario ¹ a cada uno de los elementos del grupo muestral.

4.6.3. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

Según Hernández et .al., (2014, pág.200) la “confiabilidad en un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

La validez está referida al grado que los instrumentos de investigación midan las variables que se pretende medir. Este criterio en la presente investigación ¹ se realizó mediante el criterio de juicio de expertos.

La confiabilidad mediante ¹ Alfa de Cronbach para cada variable de estudio. A continuación, se presenta los valores obtenidos:

¹ **Tabla 5. Estadístico de fiabilidad de variable 1**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.992	20

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 6. Estadístico de fiabilidad de variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	20

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 7. Escala de Vellis

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De los datos obtenidos se tiene valores que demuestran la estabilidad de los instrumentos. El primer instrumento cuyo Alfa de Cronbach fue 0,992 y el segundo de 0,987 así lo evidencian.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se tabuló la información a partir de los datos obtenidos, haciendo uso del programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), Versión 25. Para analizar los resultados se desarrollará la tablas y gráficos estadísticos.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Los considerandos éticos fueron:

- Se guardó la reserva de cada participante, a través de un código ID.
- Se entregó el consentimiento informado a cada participante.
- Los resultados se realizaron con estricta confidencialidad.
- Se aplicó los criterios que exigen el rigor científico.
- Se incidió en el principio de originalidad de la investigación

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

En la estadística descriptiva.

Se aplicó la distribución de la frecuencia, distribuidas y explicadas en tablas y gráficos, con su respectiva interpretación.

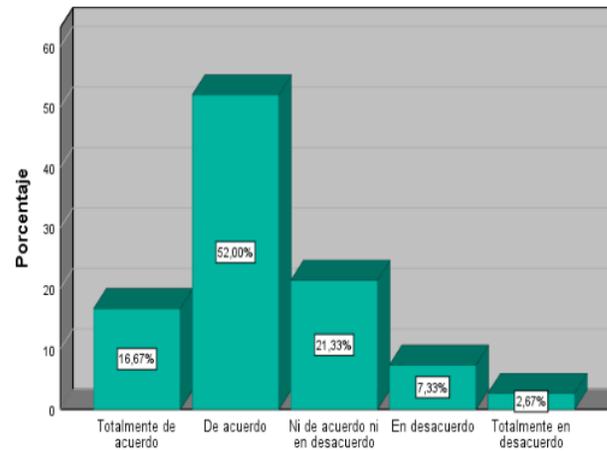
VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tabla 8. *¿Considera que la institución brinda una buena oferta académica?*

				4	
			Porcentaje	Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	78	52,0	52,0	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21,3	21,3	90,0
	En desacuerdo	11	7,3	7,3	97,3
	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

Considera que la institución brinda una buena oferta académica?



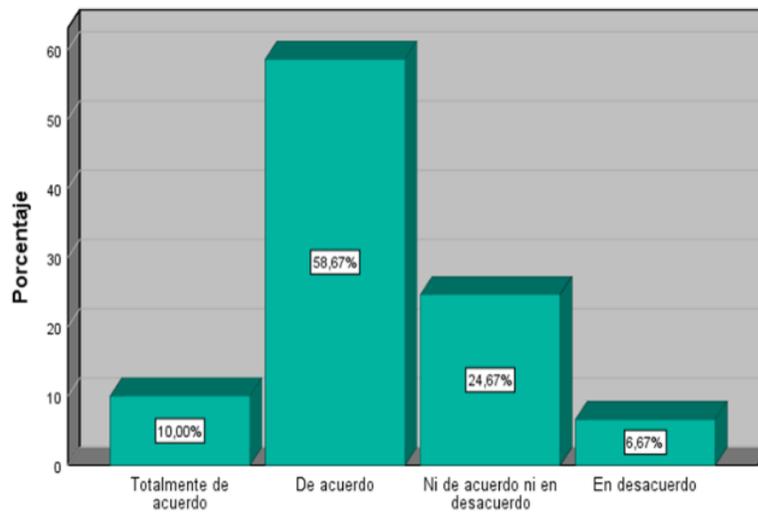
Interpretación: tras la aplicación de los instrumentos de investigación realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que considera que la institución brinda una buena oferta académica, el 16,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 52,00% menciona que de acuerdo, el 21,33% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,33% menciona que en desacuerdo, el 2,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. ¿Considera que la institución tiene una buena marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	88	58,7	58,7	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	24,7	24,7	93,3
	En desacuerdo	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Considera que la institución tiene una buena marca?



Interpretación: con la aplicabilidad de los instrumentos de investigación realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes

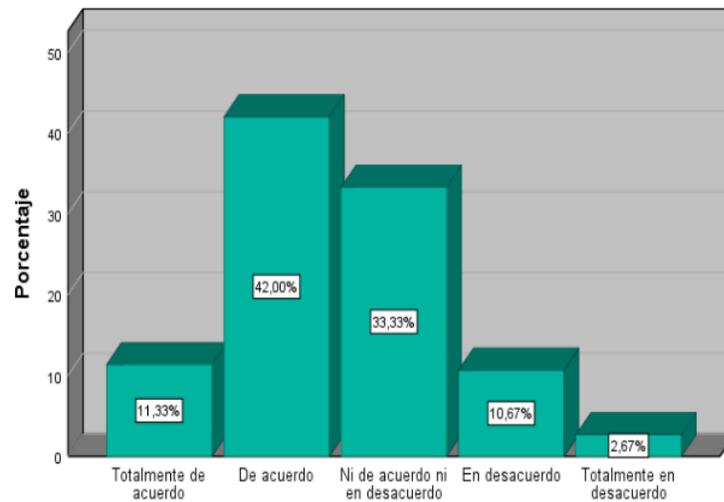
del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que considera que la institución tiene una buena marca, el 10,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 58,67% menciona que, de acuerdo, el 24,67% menciona que ¹³ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,67% menciona que en desacuerdo.

Tabla 10. *¿Existe una marcada diferencia entre la institución y otras que brindan similar servicio?*

		¹⁰ Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	63	42,0	42,0	53,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	33,3	33,3	86,7
	En desacuerdo	16	10,7	10,7	97,3
	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Existe una marcada diferencia entre la institución y otras que brindan similar servicio?



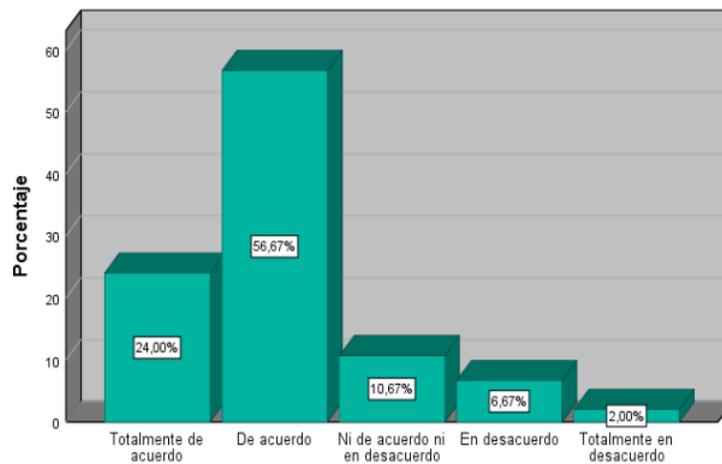
Interpretación: luego de aplicarse los instrumentos de investigación realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que existe una marcada diferencia entre la institución y otras que brindan similar servicio, el 11,33% menciona que totalmente de acuerdo, el 42,00% menciona que de acuerdo, el 33,33% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,67% menciona que en desacuerdo, el 2,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 10. ¿Antes de decidir por estudiar en la institución analizo los costos y beneficios que ofrece la institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	36	24,0	24,0	24,0
De acuerdo	85	56,7	56,7	80,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10,7	10,7	91,3
En desacuerdo	10	6,7	6,7	98,0
Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Antes de decidir por estudiar en la institución analizo los costos y beneficios que ofrece la institución?



Interpretación: aplicado los instrumentos de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que antes de decidir por estudiar en la institución analizo los costos y beneficios que ofrece la institución, el 24,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 56,67% menciona que de

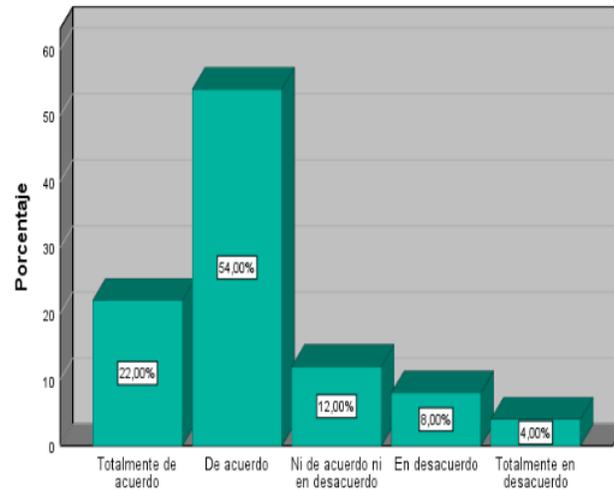
acuerdo, el 10,67% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,67% menciona que en desacuerdo, el 2,00% menciona que **totalmente en desacuerdo**

Tabla 11. ¿Antes de decidir por estudiar en la institución busco información amigos y otras referencias?

		Frecuencia		Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	12	8,0	8,0	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,0	12,0	24,0
	De acuerdo	81	54,0	54,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Antes de decidir por estudiar en la institución busco información amigos y otras referencias?



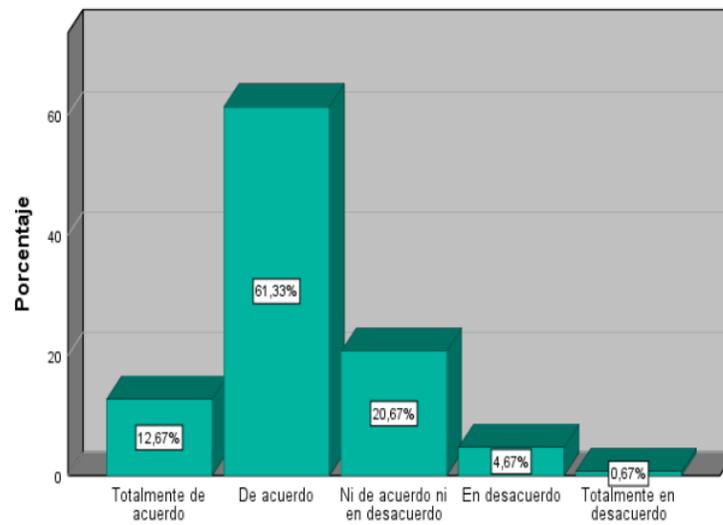
Interpretación: con la aplicabilidad de los instrumentos de realizada realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que antes de decidir por estudiar en la institución busco información amigos y otras referencias, el 4,00% refiere que totalmente en desacuerdo, el 8,00% que en desacuerdo y el 12,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12. ¿La institución comunica eficientemente el servicio que brinda?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Totalmente de acuerdo	19	12,7	12,7	12,7
De acuerdo	92	61,3	61,3	74,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	20,7	20,7	94,7
En desacuerdo	7	4,7	4,7	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿La institución comunica eficientemente el servicio que brinda?



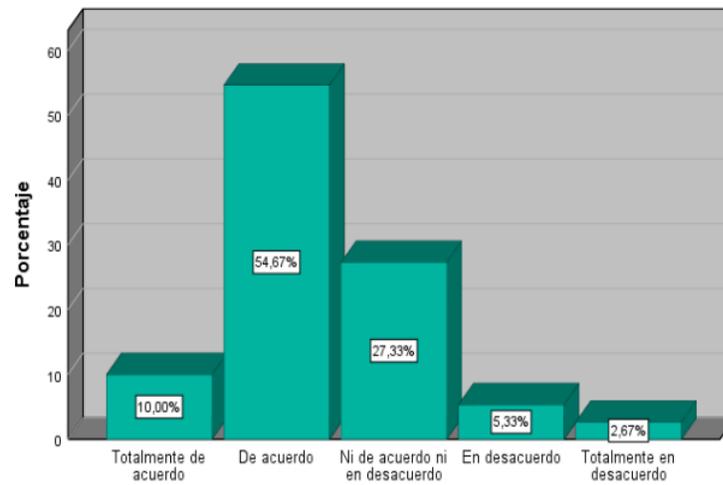
Interpretación: de la encuesta realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que la institución comunica eficientemente el servicio que brinda, el 12,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 61,33% menciona que de acuerdo, el 20,67% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que en desacuerdo, el 0,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. ¿Usted eligió estudiar en la institución porque le da estatus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	15	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	82	54,7	54,7	64,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	27,3	27,3	92,0
	En desacuerdo	8	5,3	5,3	97,3
	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Usted eligió estudiar en la institución porque le da estatus?



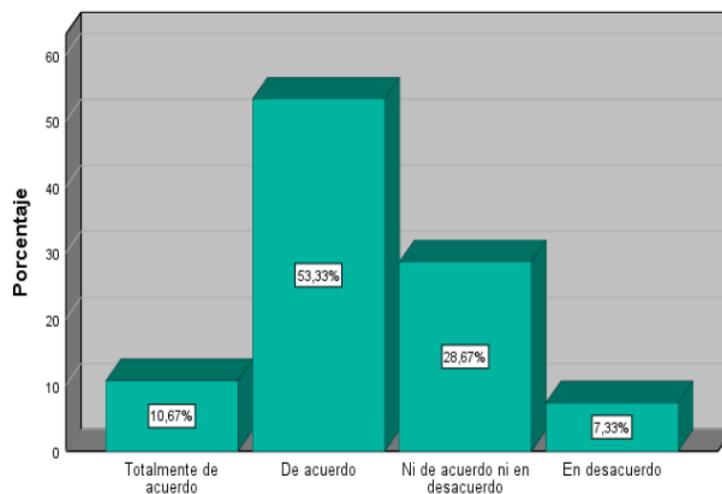
Interpretación: con la aplicación de los instrumentos de investigación realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que usted eligió estudiar en la institución porque le da estatus, el 10,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 54,67% menciona que de acuerdo, el 27,33% menciona que ⁷ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,33% menciona que en desacuerdo, el 2,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. ¿Considera que la institución tiene un valor superlativo en relación a las otras instituciones?

		4		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	80	53,3	53,3	64,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	28,7	28,7	92,7
	En desacuerdo	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Considera que la institución tiene un valor superlativo en relación a las otras instituciones?



Interpretación: de la aplicabilidad del instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que

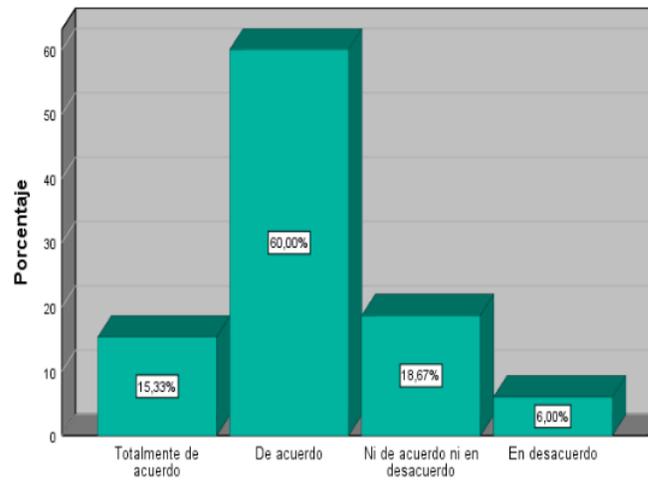
considera que la institución tiene un valor superlativo en relación a las otras instituciones, el 10,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 53,33% menciona que de acuerdo, el 28,67% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,33% menciona que en desacuerdo.

Tabla 15. ²⁵ ¿El servicio que brinda la institución satisface las necesidades y expectativas educativas que usted tiene?

		⁴ Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	De acuerdo	90	60,0	60,0	75,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	18,7	18,7	94,0
	En desacuerdo	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿El servicio que brinda la institución satisface las necesidades y expectativas educativas que usted tiene?



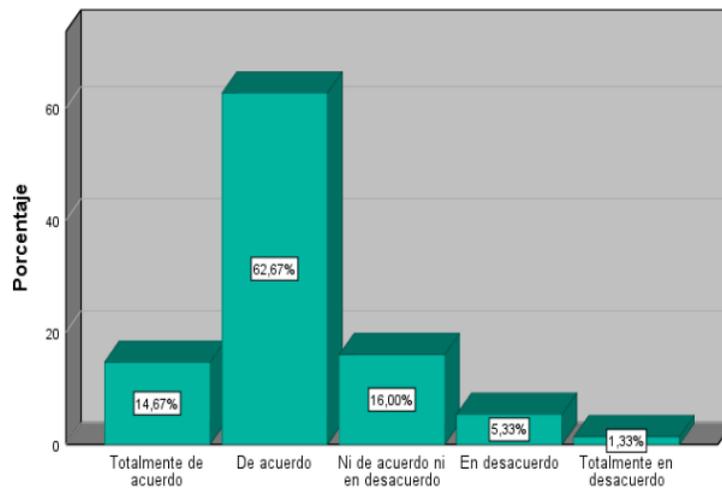
Interpretación: tras la aplicabilidad del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los ² estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que el ²⁵ servicio que brinda la institución satisface las necesidades y expectativas educativas que usted tiene, el 15,33% menciona que totalmente de acuerdo, el 60,00% menciona que de acuerdo, el 18,67% menciona que ¹³ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,00% menciona que en desacuerdo.

Tabla 11. ¿Recomendaría a amigos o familiares estudiar en la institución?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	2	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	94	62,7	62,7	77,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16,0	16,0	93,3
2	En desacuerdo	8	5,3	5,3	98,7
	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Recomendaría a amigos o familiares estudiar en la institución?



Interpretación: con la aplicabilidad del instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto que recomendaría a amigos o familiares estudiar en

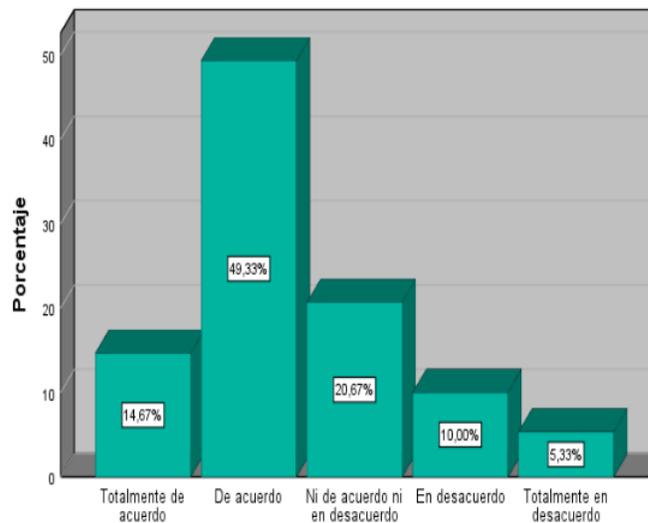
la institución, el 14,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 62,67% menciona que de acuerdo, el 16,00% menciona que ²⁰ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,33% menciona que en desacuerdo, el 1,33% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. ¿Si tuviera la posibilidad, estudiaría una segunda carrera en la institución?

		⁴ Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	15	10,0	10,0	15,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	20,7	20,7	36,0
	De acuerdo	74	49,3	49,3	85,3
	Totalmente de acuerdo	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Si tuviera la posibilidad, estudiaría una segunda carrera en la institución?



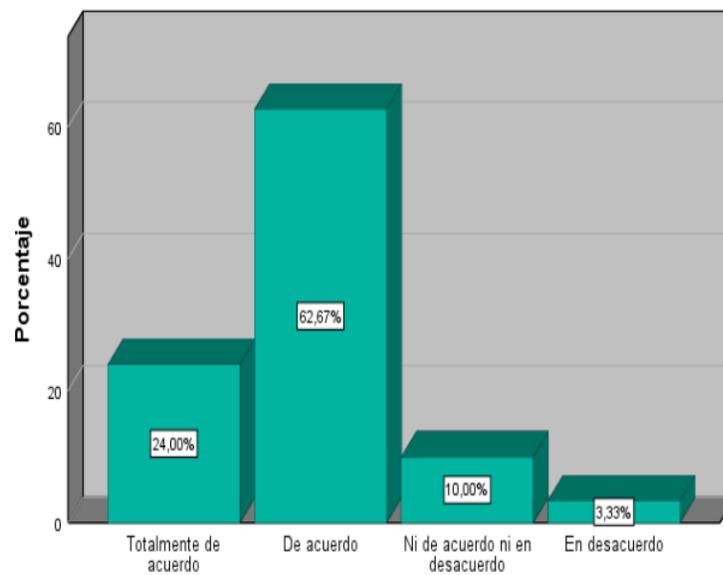
Interpretación: la aplicabilidad del instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la institución materia de estudio, se tiene respecto que si tuviera la posibilidad, estudiaría una segunda carrera en la institución, el 5,33% menciona que totalmente en desacuerdo, el 10,00% menciona que en desacuerdo, el 20,67% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,33% menciona que de acuerdo, el 14,67% menciona que totalmente de acuerdo.

Tabla 13. ¿Se siente satisfecho de haber elegido estudiar en la institución?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	2	
				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	36	24,0	24,0	24,0
	De acuerdo	94	62,7	62,7	86,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	10,0	10,0	96,7
	En desacuerdo	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Se siente satisfecho de haber elegido estudiar en la institución?



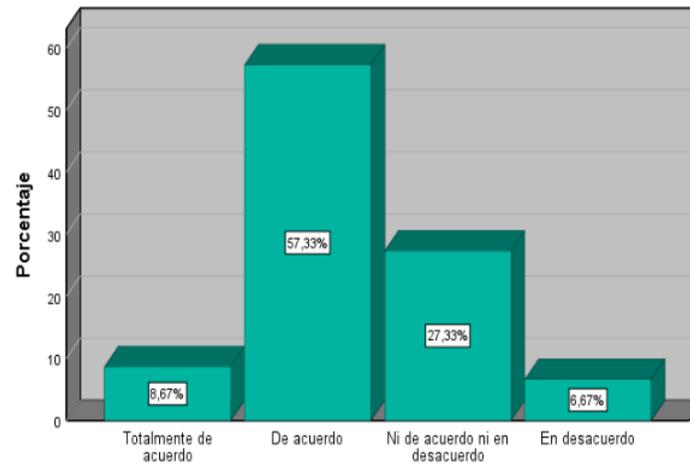
Interpretación: con la aplicabilidad del instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto que se siente satisfecho de haber elegido estudiar en la institución, el 24,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 62,67% menciona que de acuerdo, el 10,00% menciona que ² ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,33% menciona que en desacuerdo.

Tabla 14. ²³ ¿Considera usted que existe una relación positiva entre las expectativas del servicio y el beneficio que recibe de la institución?

		⁴ Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	8,7	8,7	8,7
	De acuerdo	86	57,3	57,3	66,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	27,3	27,3	93,3
	En desacuerdo	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Considera usted que existe una relación positiva entre las expectativas del servicio y el beneficio que recibe de la institución?



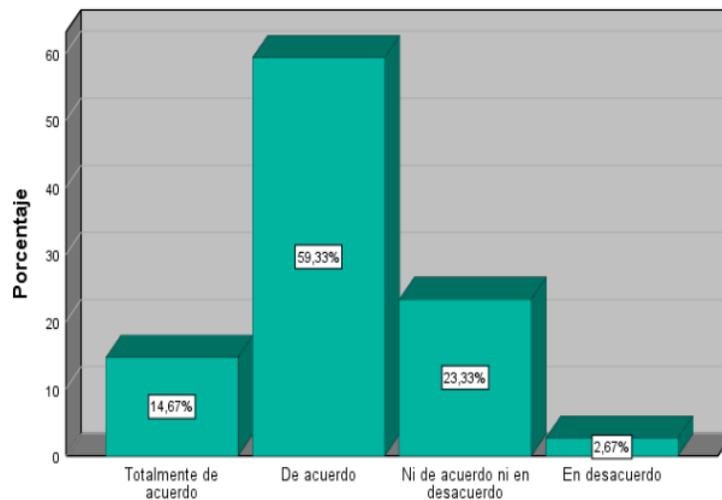
Interpretación: aplicacido del instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes materia de estudio, se tiene respecto que considera usted ²³ que existe una relación positiva entre las expectativas del servicio y el beneficio que recibe de la institución, el 8,67 % menciona que totalmente de acuerdo, el 57,33% menciona que de acuerdo, el 27,33% menciona que ¹³ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,67% menciona que en desacuerdo.

Tabla 15. ¿Se siente identificado con la institución?

Válido		4		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	89	59,3	59,3	74,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23,3	23,3	97,3
	En desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Se siente identificado con la institución?



Interpretación: aplicado de los instrumentos realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del grupo poblacional, se tiene respecto que se siente identificado con la institución, el 14,67%

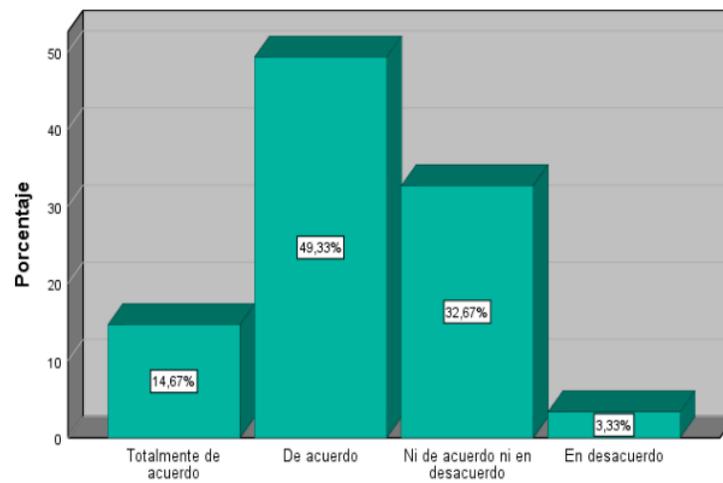
menciona que totalmente de acuerdo, el 59,33% menciona que, de acuerdo, el 23,33% menciona que ¹³ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,67% menciona que en desacuerdo.

Tabla 16. ¿Se siente fidelizado por su institución?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	74	49,3	49,3	64,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	32,7	32,7	96,7
	En desacuerdo	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Se siente fidelizado por su institución?



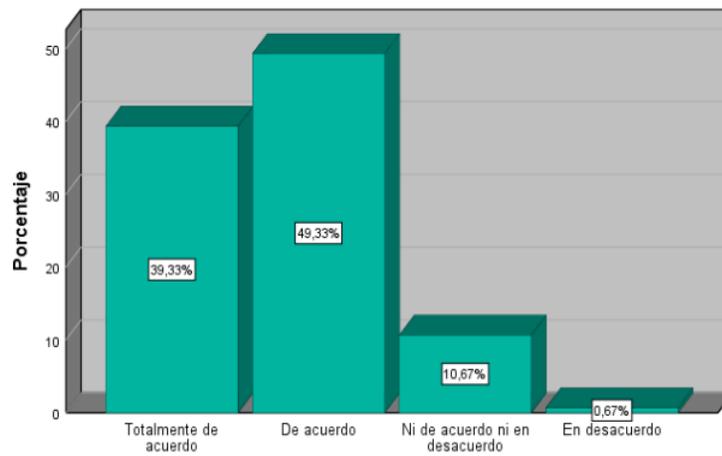
Interpretación: con ¹ la aplicación del instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del grupo poblacional, se tiene respecto que se siente fidelizado por una institución, el 14,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 49,33% menciona que, de acuerdo, el 32,67% menciona que ² ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,33% menciona que en desacuerdo

Tabla 17. ¿Se siente emocionado de culminar su carrera en la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje ² válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	59	39,3	39,3	39,3
	De acuerdo	74	49,3	49,3	88,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10,7	10,7	99,3
	En desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Se siente emocionado de culminar su carrera en la institución?



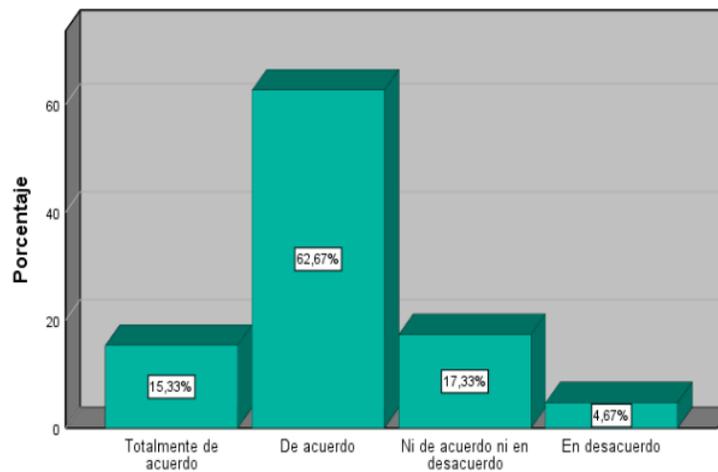
Interpretación: aplicado el instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto se siente emocionado de culminar su carrera en la institución, el 39,33% menciona que totalmente de acuerdo, el 49,33% menciona que, de acuerdo, el 10,67% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18. ¿Las funciones que desempeñan los docentes y personal administrativo está acorde con la oferta comunicativa que ofrece la institución?

		² Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	De acuerdo	94	62,7	62,7	78,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17,3	17,3	95,3
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Las funciones que desempeñan los docentes y personal administrativo esta acorde con la oferta comunicativa que ofrece la institución?



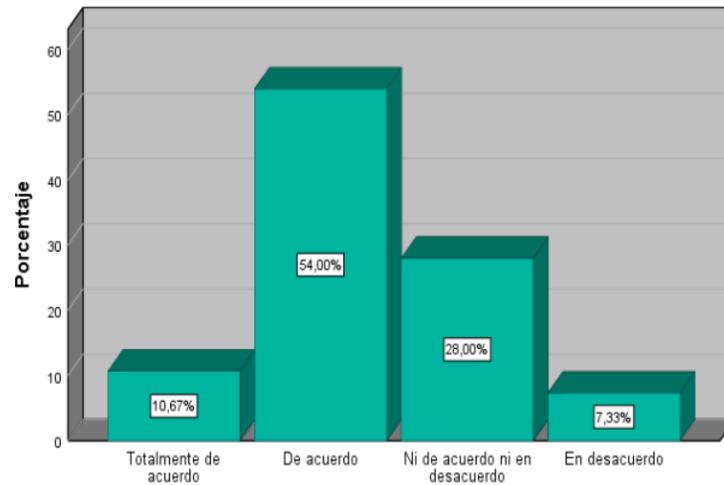
Interpretación: aplicado el instrumento realizado a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes; se tiene respecto que las funciones que desempeñan los docentes y personal administrativo está acorde con la oferta comunicativa que ofrece la institución, el 4,67% menciona que en desacuerdo, el 17,33% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62,67% menciona que de acuerdo, el 15,33% menciona que totalmente de acuerdo.

Tabla 19. *¿Sus compañeros hablan cosas positivas de la institución?*

				2	
				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	81	54,0	54,0	64,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	28,0	28,0	92,7
	En desacuerdo	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Sus compañeros hablan cosas positivas de la institución?



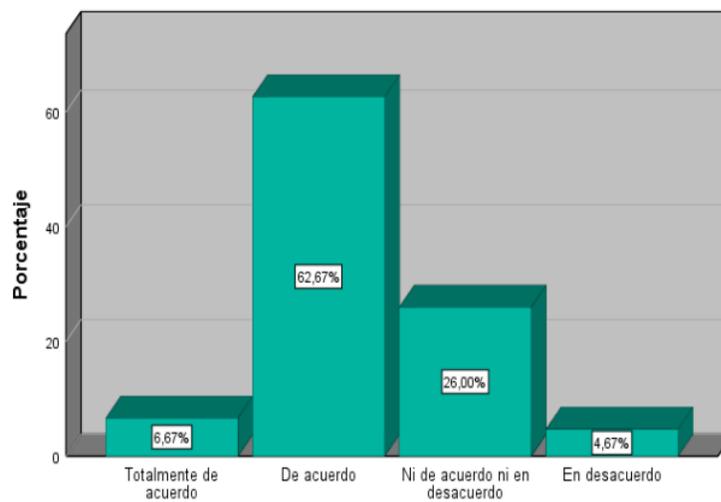
Interpretación: ¹ la aplicación del instrumento de investigación realizada a 150 personas ² de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que sus compañeros hablan cosas positivas de la institución, el 10,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 54,00% menciona que de acuerdo, el 28,00% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,33% menciona que en desacuerdo

Tabla 20. ²⁶ ¿La comunicación entre la comunidad educativa de la institución es eficiente?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	94	62,7	62,7	69,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	26,0	26,0	95,3
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿La comunicación entre la comunidad educativa de la institución es eficiente?



Interpretación: aplicado del instrumento de estudio realizado a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que la

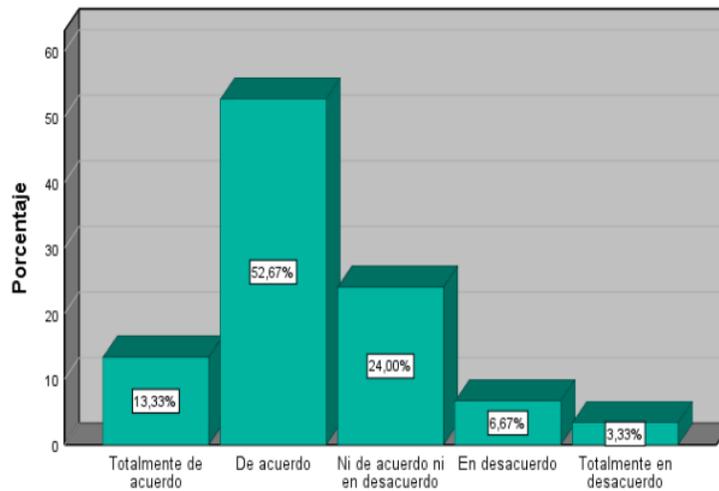
²⁶ comunicación entre la comunidad educativa de la institución es eficiente, el 6,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 62,67% menciona que de acuerdo, el 26,00% menciona que ¹³ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que **desacuerdo**

Tabla 21 ¿La dirección de la institución promueve estrategias en la implementación de sugerencias por parte de los estudiantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	79	52,7	52,7	66,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24,0	24,0	90,0
	En desacuerdo	10	6,7	6,7	96,7
	Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿La dirección de la institución promueve estrategias en la implementación de sugerencias por parte de los estudiantes?



Interpretación: tras la encuesta a 150 personas sobre el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la ¹¹ unidad de análisis, se tiene respecto que la dirección de la institución promueve estrategias en la implementación de sugerencias por parte de los estudiantes, el 13,33% menciona que totalmente de acuerdo, el 52,67% menciona que de acuerdo, el 24,00% menciona que ⁷ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,67% menciona que en desacuerdo, el 3,33% menciona que totalmente en desacuerdo

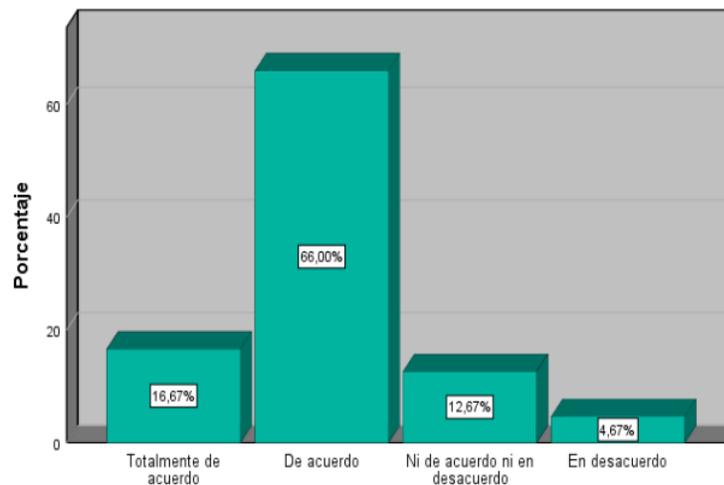
VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 22. ¿Considera que los docentes de la institución realizan bien su trabajo?

		² Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	99	66,0	66,0	82,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12,7	12,7	95,3
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Considera que los docentes de la institución realizan bien su trabajo?



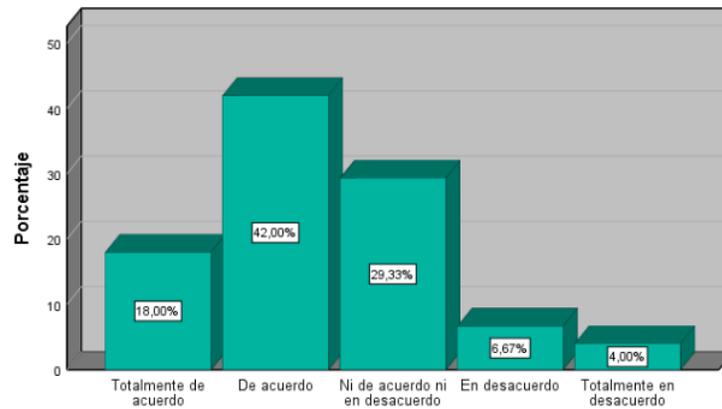
Interpretación: la aplicación del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de analisis, se tiene respecto que considera que los docentes de la institución realizan bien su trabajo, el 16,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 66,00% menciona que de acuerdo, el 12,67% menciona que ² ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que en desacuerdo.

Tabla 23. ¿Cuándo usted tuvo un problema el personal administrativo de la institución lo ayudo en la solución del mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	63	42,0	42,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	29,3	29,3	89,3
	En desacuerdo	10	6,7	6,7	96,0
	Totalmente en desacuerdo	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Cuándo usted tuvo un problema el personal administrativo de la institución lo ayudo en la solución del mismo?



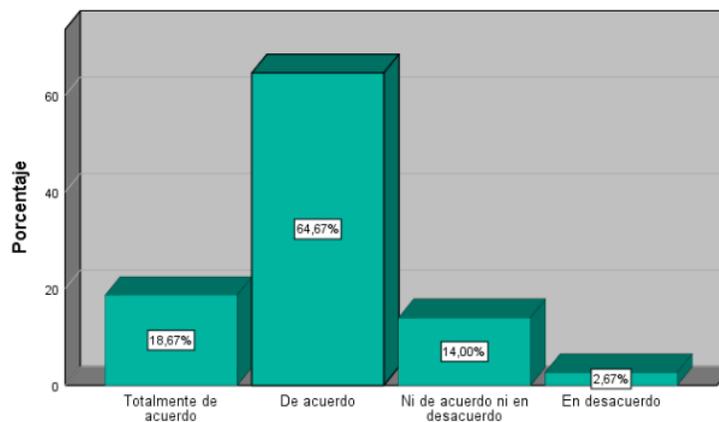
Interpretación: tras la encuesta a 150 personas sobre el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que cuando usted tuvo un problema el personal administrativo de la institución lo ayudo en la solución del mismo, el 18,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 42,00% menciona que de acuerdo, el 29,33% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,67% menciona que en desacuerdo, el 4,00% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.¹¹ ¿Los docentes y personal administrativo de la institución muestran integridad y compromiso con su labor?

Válido		Frecuencia ⁴	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	28	18,7	18,7	18,7
	De acuerdo	97	64,7	64,7	83,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14,0	14,0	97,3
	En desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Los docentes y personal administrativo de la institución muestran integridad y compromiso con su labor?



Interpretación: la aplicación del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que los¹¹ docentes y personal administrativo de la institución muestran integridad y compromiso con su labor, el 18,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 64,67% menciona que

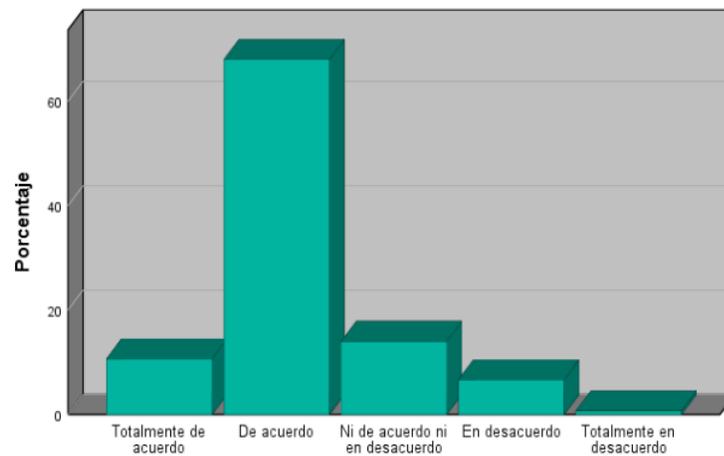
de acuerdo, 14,00% menciona que ¹³ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,67% en desacuerdo.

Tabla 25. ⁴ ¿La labor de los docentes y trabajadores administrativos es eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	102	68,0	68,0	78,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14,0	14,0	92,7
	En desacuerdo	10	6,7	6,7	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿La labor de los docentes y trabajadores administrativos es eficiente?



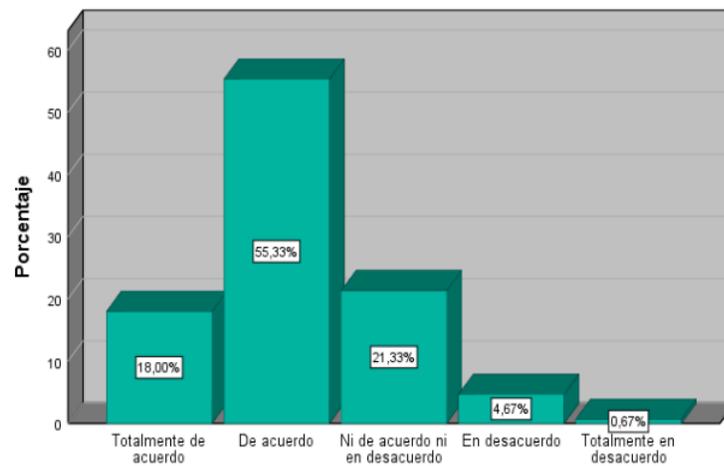
Interpretación: ¹ la aplicación del instrumento de estudio realizada a 150 personas ¹¹ de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto a la labor de los docentes y trabajadores administrativos es eficiente, el 10,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 10,67 % menciona que totalmente de acuerdo, el 68,00% menciona que de acuerdo, el 14,00% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,67% menciona que en desacuerdo, el 0,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 26. ¿Se siente motivado por el desempeño de docentes y trabajadores administrativos?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	27	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	83	55,3	55,3	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21,3	21,3	94,7
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Se siente motivado por el desempeño de docentes y trabajadores administrativos?

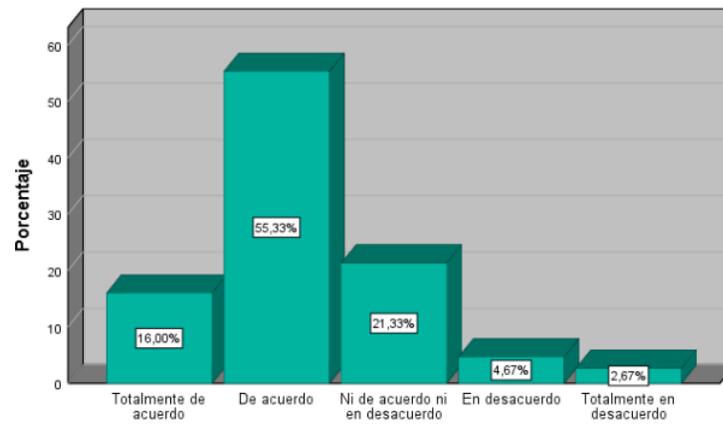


¹ **Interpretación:** de lo recogido en la recolección de datos realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del grupo poblacional, se tiene respecto que se siente motivado por el desempeño de docentes y trabajadores administrativos, el 18,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 55,33% menciona que de acuerdo, el 21,33% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que en desacuerdo, el 0,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 27. ¿El personal administrativo está capacitado para solucionar problemas?

		⁴ Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	83	55,3	55,3	71,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21,3	21,3	92,7
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	97,3
	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿El personal administrativo está capacitado para solucionar problemas?

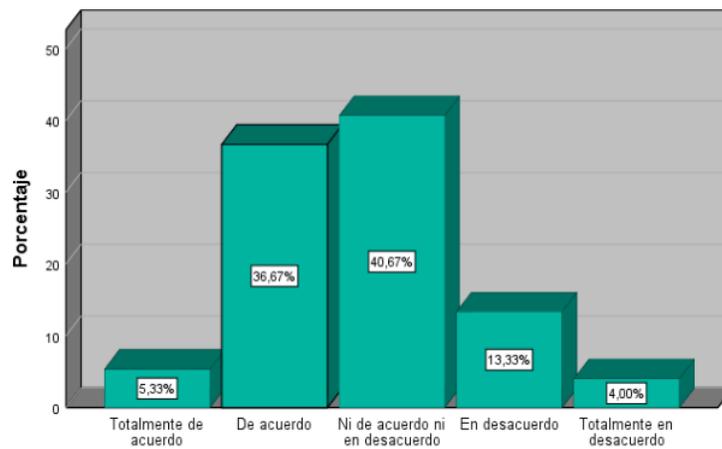
Interpretación: con la data de la recolección de datos realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto que el personal administrativo está capacitado para solucionar problemas, el 16,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 55,33% menciona que de acuerdo, el 21,33% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 28. ¿Los trámites administrativos de la institución son engorrosos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	55	36,7	36,7	42,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	40,7	40,7	82,7
	En desacuerdo	20	13,3	13,3	96,0
	Totalmente en desacuerdo	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Los tramites administrativos de la institución son engorrosos?



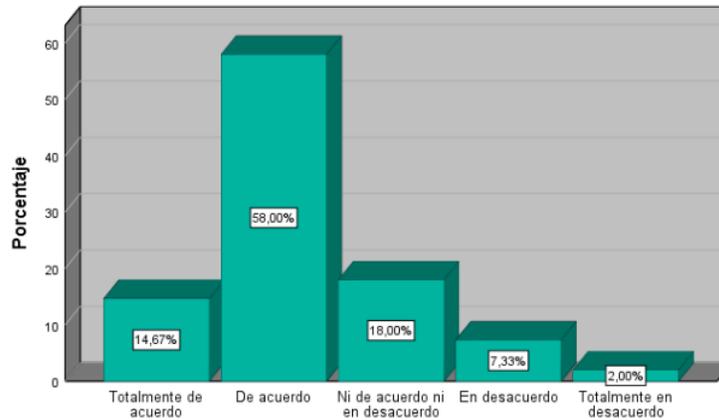
Interpretación: la aplicación del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que los trámites administrativos de la institución son engorrosos, el 5,33% menciona que totalmente de acuerdo, el 36,67% menciona que de acuerdo, el 40,67% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,33% menciona que en desacuerdo, el 4,00% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 29. *¿Los docentes y personal administrativo son proactivos a responder preguntas o inquietudes?*

		¹⁰ Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	87	58,0	58,0	72,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18,0	18,0	90,7
	En desacuerdo	11	7,3	7,3	98,0
	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Los docentes y personal administrativo son proactivos a responder preguntas o inquietudes?



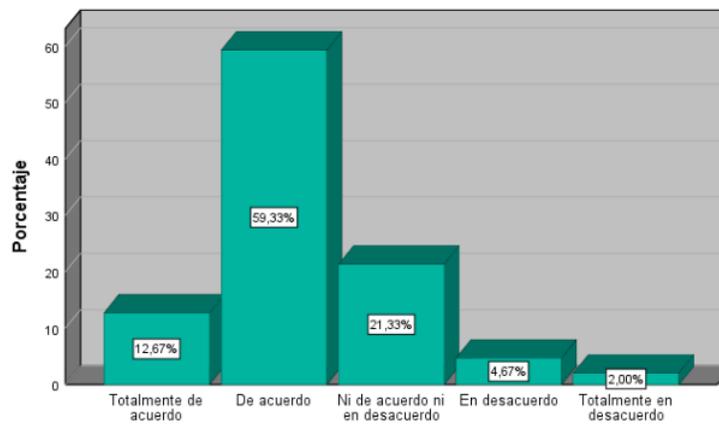
Interpretación: la aplicabilidad de las técnicas de recolección de datos realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto que los docentes y personal administrativo son proactivos a responder preguntas o inquietudes, el 14,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 58,00% menciona que de acuerdo, el 18,00% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,33% menciona que en desacuerdo, el 2,00% menciona que totalmente en desacuerdo

Tabla 30. ¿Existe disponibilidad inmediata por parte de docentes y personal administrativo en solucionar problemas?

Válido	4	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Totalmente de acuerdo		19	12,7	12,7	12,7
De acuerdo		89	59,3	59,3	72,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		32	21,3	21,3	93,3
En desacuerdo		7	4,7	4,7	98,0
Totalmente en desacuerdo		3	2,0	2,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Existe disponibilidad inmediata por parte de docentes y personal administrativo en solucionar problemas?



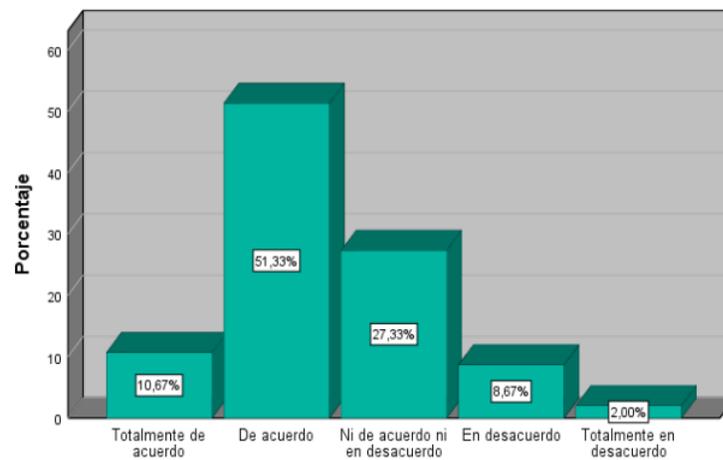
Interpretación: la aplicabilidad del instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que existe disponibilidad inmediata por parte de docentes y personal administrativo en solucionar problemas, el 12,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 59,33% menciona que de acuerdo, el 21,33% menciona que ⁷ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,7% menciona que en desacuerdo, el 2,00% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 31. *Se dan respuestas inmediatas a las quejas presentadas por su persona?*

Válido		¹⁰		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	77	51,3	51,3	62,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	27,3	27,3	89,3
	En desacuerdo	13	8,7	8,7	98,0
	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Se dan respuestas inmediatas a las quejas presentadas por su persona?



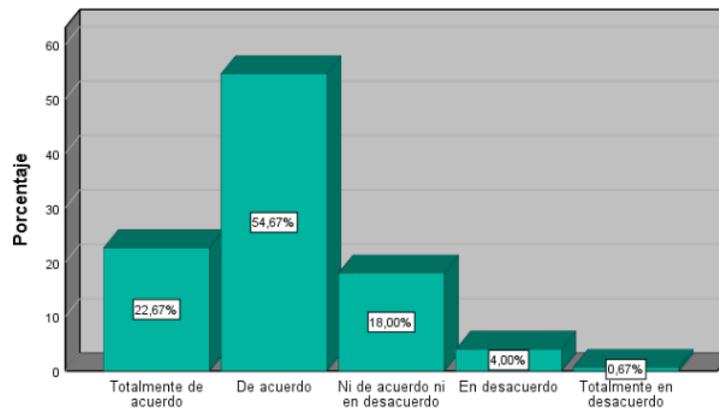
Interpretación: tras la encuesta a 150 personas sobre el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes se tiene respecto que se dan respuestas inmediatas a las quejas presentadas por su persona, el 10,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 51,33% menciona que de acuerdo, el 27,33% menciona que **ni de acuerdo ni en desacuerdo**, el 8,67% menciona que **en desacuerdo**, el 2,00% menciona que **totalmente en desacuerdo**.

Tabla 32. ¿Siente seguridad de que la formación que se da en la institución contribuirá en usted en ser un buen profesional?

		10		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	34	22,7	22,7	22,7
	De acuerdo	82	54,7	54,7	77,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18,0	18,0	95,3
	En desacuerdo	6	4,0	4,0	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Siente seguridad de que la formación que se da en la institución contribuirá en usted en ser un buen profesional?



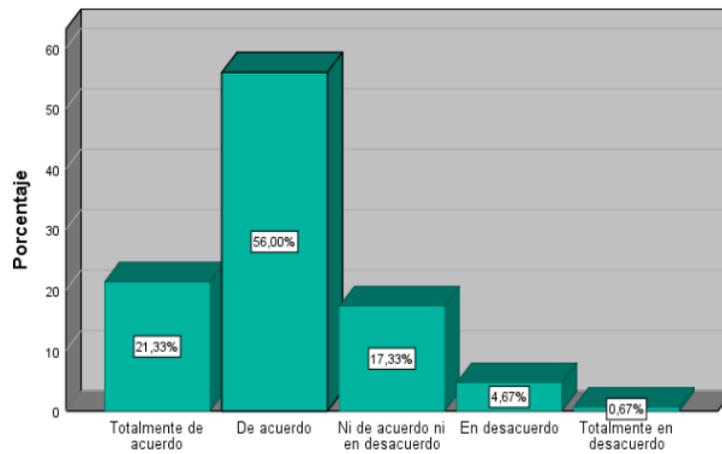
Interpretación: tras la encuesta a 150 personas sobre el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto se siente seguridad de que la formación que se da en la institución contribuirá en usted en ser un buen profesional, el 22,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 22,67% menciona que ⁷ totalmente de acuerdo, el 54,67% menciona que de acuerdo, el 18,00% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,00% menciona que en desacuerdo, el 0,62% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 33. ⁴ ¿Los docentes transmiten confianza?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	32	21,3	21,3	21,3
	De acuerdo	84	56,0	56,0	77,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17,3	17,3	94,7
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	99,3
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿los docentes transmiten confianza?



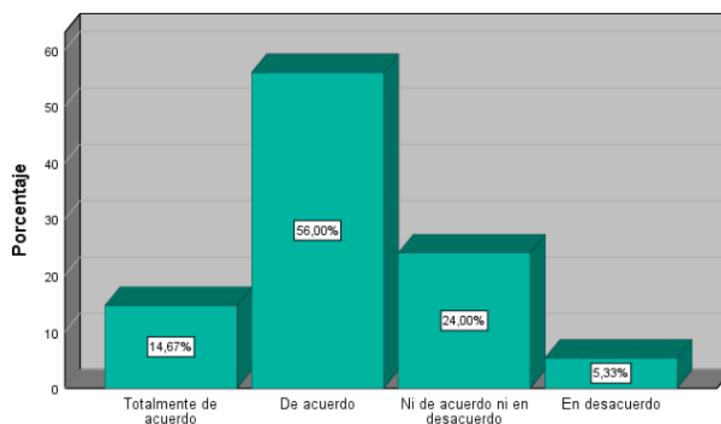
Interpretación: la aplicabilidad del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que los docentes transmiten confianza, el 21,33% menciona que totalmente de acuerdo, el 56,00% menciona que de acuerdo, el 17,33% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que en desacuerdo, el 0,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 34. ¿El personal administrativo trasmite confianza?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	2	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	22	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	84	56,0	56,0	70,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24,0	24,0	94,7
	En desacuerdo	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿El personal administrativo trasmite confianza?



Interpretación: con la aplicación del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que el personal administrativo trasmite confianza, el 14,67% menciona que totalmente de acuerdo, el

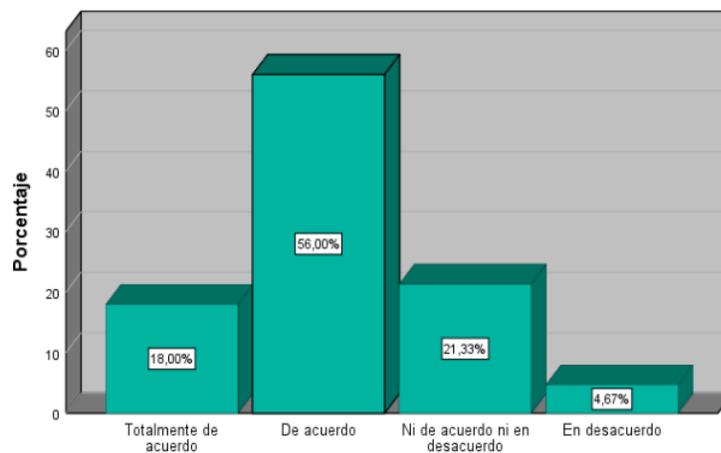
56,00% menciona que de acuerdo, el 24,00 % menciona que **ni de acuerdo ni en desacuerdo**, el 5,33% menciona que **en desacuerdo**.

Tabla 35.¿Los docentes y personal de servicio son amables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	84	56,0	56,0	74,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21,3	21,3	95,3
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Los docentes y personal de servicio son amables?



Interpretación: la aplicabilidad del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se

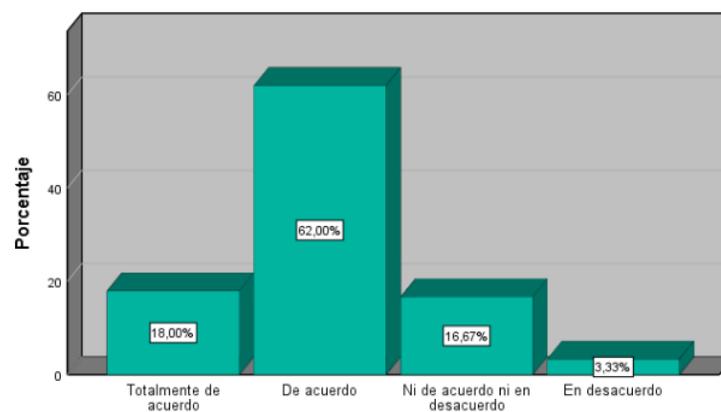
tiene respecto que los docentes y personal de servicio son amables, el 18,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 56,00% menciona que, de acuerdo, el 21,33% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que en desacuerdo.

Tabla 36. ¿Los docentes, personal administrativo y de servicio muestran responsabilidad y seriedad al realizar sus labores?

		² Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	93	62,0	62,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	16,7	16,7	96,7
	En desacuerdo	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Los docentes, personal administrativo y de servicio muestran responsabilidad y seriedad al realizar sus labores?



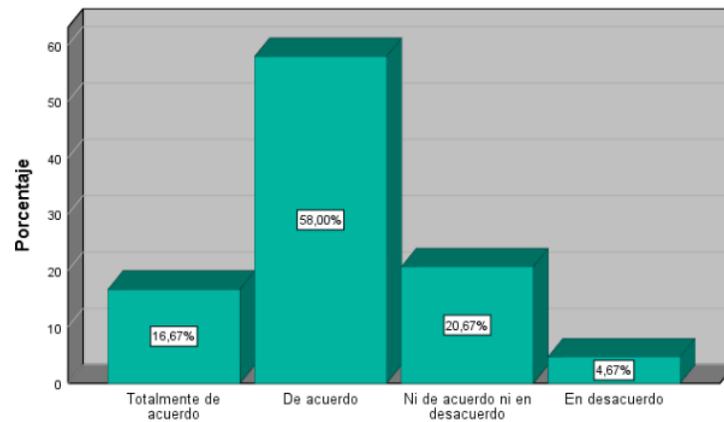
Interpretación: la aplicación de los instrumentos realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que los docentes, personal administrativo y de servicio muestran responsabilidad y seriedad al realizar sus labores, el 18,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 62,00% menciona que de ² acuerdo, el 16,67% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,33% menciona que en desacuerdo

Tabla 37. ¿El personal administrativo y de servicio brindan información detallada cuando se le requiere?

		² Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	87	58,0	58,0	74,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	20,7	20,7	95,3
	En desacuerdo	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿El personal administrativo y de servicio brindan información detallada cuando se le requiere?



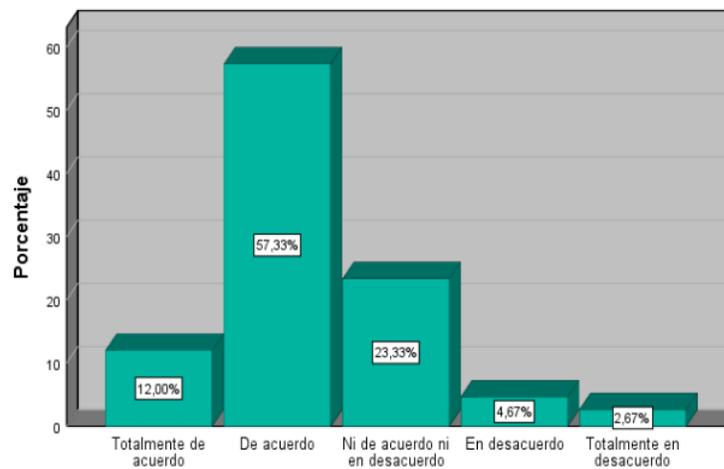
Interpretación: la aplicación de los instrumento de estudio realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que el personal administrativo y de servicio brindan información detallada cuando se le requiere, el 16,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 58,00% menciona que de acuerdo, el 20,67% menciona que ² ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que en desacuerdo.

Tabla 38. ¿El personal administrativo ofrece una atención personalizada?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	2	Porcentaje
				válido	acumulado
	Totalmente de acuerdo	18	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	86	57,3	57,3	69,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23,3	23,3	92,7
30	En desacuerdo	7	4,7	4,7	97,3
	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿El personal administrativo ofrece una atención personalizada?



Interpretación: la aplicación del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo, se tiene respecto que el personal

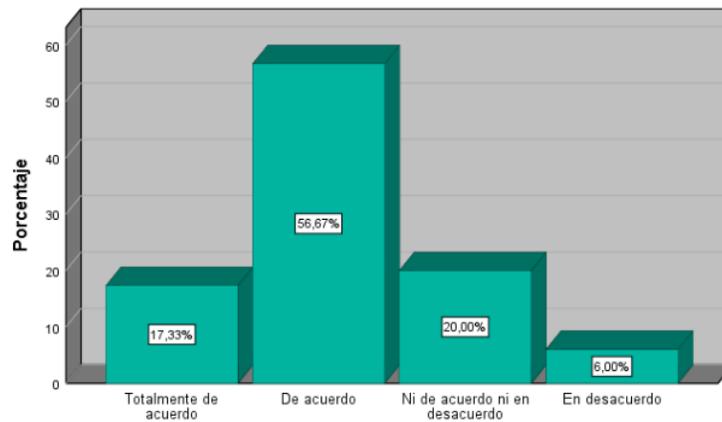
administrativo ofrece una atención personalizada, el 12,00% menciona que totalmente de acuerdo, el 57,33% menciona que de acuerdo, el 23,33% menciona que ⁷ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,67% menciona que en desacuerdo, el 2,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 39. ¿Los docentes siempre están al tanto de las inquietudes de los estudiantes?

		² Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	17,3	17,3	17,3
	De acuerdo	85	56,7	56,7	74,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	20,0	20,0	94,0
	En desacuerdo	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Los docentes siempre están al tanto de las inquietudes de los estudiantes?



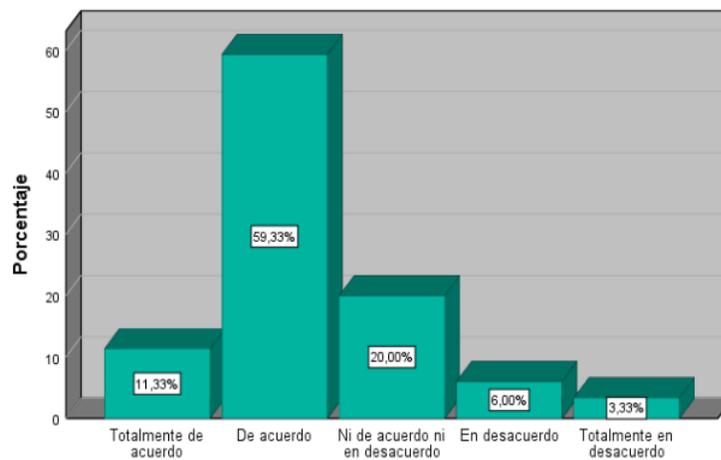
Interpretación: la aplicación del instrumento realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes de la unidad de análisis, se tiene respecto que los docentes siempre están al tanto de las inquietudes de los estudiantes, el 17,33% menciona que totalmente de acuerdo, el 56,67% menciona que de acuerdo, el 20,00% menciona que ¹³ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,00 % menciona que en desacuerdo.

Tabla 40. ¿Las autoridades educativas se preocupan por los intereses de los estudiantes?

		10		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	11,3	11,3	11,3
	De acuerdo	89	59,3	59,3	70,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	20,0	20,0	90,7
	En desacuerdo	9	6,0	6,0	96,7
	Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Las autoridades educativas se preocupan por los intereses de los estudiantes?



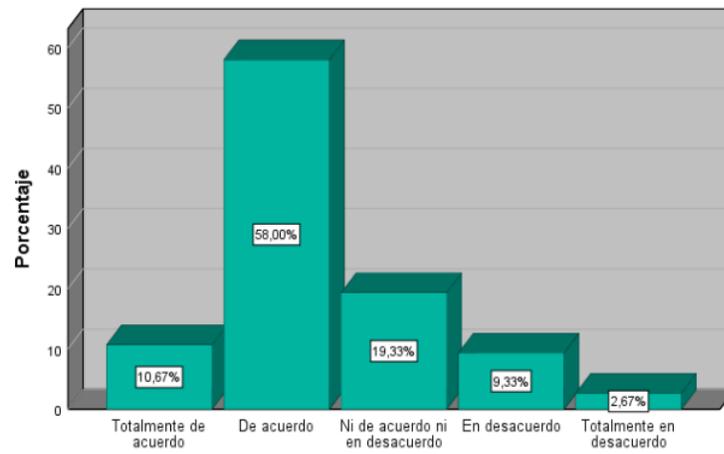
Interpretación: la aplicación de los instrumentos realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que las autoridades educativas se preocupan por los intereses de los estudiantes, el 11,33%

menciona que totalmente de acuerdo, el 59,33% menciona que de acuerdo, el 20,00% menciona que ⁷ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,00% menciona que en desacuerdo, el 3,33% menciona que totalmente en desacuerdo.

Tabla 41 ¿Las autoridades educativas consideran las necesidades de los estudiantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	87	58,0	58,0	68,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	19,3	19,3	88,0
	En desacuerdo	14	9,3	9,3	97,3
	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: SPSS V 25

¿Las autoridades educativas consideran las necesidades de los estudiantes?

Interpretación: la aplicabilidad del instrumento de investigación realizada a 150 personas de comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes, se tiene respecto que las autoridades educativas consideran las necesidades de los estudiantes, el 10,67% menciona que totalmente de acuerdo, el 58,00% menciona que de acuerdo, el 19,33% menciona que ⁸ ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,33% menciona que en desacuerdo, el 2,67% menciona que totalmente en desacuerdo.

5.2. Contraste de Hipótesis

Tabla 42. Escala de correlación

-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Escala de Correlación (Martínez, 2002).

Se aplicó la prueba estadística Chi Cuadrado porque la investigación se sitúa en el nivel correlacional, además la naturaleza de las variables corresponde a variables cualitativas.

5.2.1. Hipótesis General.

Supuestos:

HG: El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

H₀: El comportamiento del consumidor no se relaciona significativamente con la atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

H₀: $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

¹⁶
Tabla 43. Prueba de hipótesis general *Chi Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,154 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	150				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta

Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se

acepta Ho

De la data observada, se tuvo que, para chi cuadrado de 16,154, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo que, se determinó que existe correlación; así se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

CONCLUSION: Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la atención a los ²

estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

5.2.2. Hipótesis específica 1

Se procedió a plantear las siguientes hipótesis:

He1: El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021

Ho1: El comportamiento del consumidor no se relaciona significativamente con la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021

Ho: $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 44. Prueba estadística hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,154 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	4,844	1	,028		
Razón de verosimilitud	9,597	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,015	,010
Asociación lineal por lineal	6,821	1	,009		
N de casos válidos	150				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tuvo:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

De la data evidenciada, se tuvo que para chi cuadrado de 16,154³, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

CONCLUSIÓN: Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

5.2.3. Hipótesis específica 2

Supuestos:

He2: El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Ho2: El comportamiento del consumidor no se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Ho: $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 45. Prueba estadística hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,154 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	150				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta

Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se

acepta Ho

De la data observada, se tuvo que, para chi cuadrado de 16,154a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

CONCLUSIÓN: Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la capacidad de

respuesta ² de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

5.2.4. Hipótesis específica 3

Supuestos:

He3: El comportamiento del consumidor ⁹ se relaciona significativamente con la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Ho3: El comportamiento del consumidor no ⁹ se relaciona significativamente con la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. ¹ ciones logísticas en la empresa Industrial Metálica Soluz EIRL. – Huancayo, 2019.

Ho: $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 46. ¹ Prueba estadística hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,140 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	150				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta

Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

De la data observada, se tuvo que, para chi cuadrado de 16, 140a, el p valor (Sig.) = a 0.001 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

CONCLUSIÓN: Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

5.2.5. Hipótesis específica 4

Supuestos:

He3: El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Ho3:

El comportamiento del consumidor no se relaciona significativamente con la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

Ho: $\rho=0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 47. Prueba estadística hipótesis específica 4

	Valor	df	18	Significación	Significación	Significación
			asintótica (bilateral)	exacta (bilateral)	exacta (unilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	16,110 ^a	1		,002		
Corrección de continuidad	12,537	1		,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1		,000		
Prueba exacta de Fisher					,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,346	1		,000		
N de casos válidos	150					

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta

Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se

acepta Ho

De los datos observados, se tuvo que, para chi cuadrado de 16, 110a, el p valor (Sig.) = a 0.002 < 0.050 (5%), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

CONCLUSIÓN: Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de aplicar el instrumento de medición, a 150 estudiantes del Instituto Tecnológico Interamericano se ⁵ tienen los siguientes resultados:

En relación al objetivo general: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021, ³ tras la aplicación de la prueba estadística se obtuvo para chi cuadrado de 16,154, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se determina que el comportamiento del consumidor se relaciona ² significativamente con la atención a los ³ estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. Resultados que se ¹⁴ contrastan con la investigación de Sánchez (2017) quien concluyó que el grupo poblacional ¹⁴ estaban muy insatisfechos con la calidad de atención al cliente que reciben y que el personal administrativo no ponía la dedicación necesaria, ni poseía las ³² cualidades necesarias para brindar un servicio de calidad a los estudiantes. Lo cual confirma la teoría de Hawkins (2016) quien sostiene que ³² el comportamiento del consumidor está referida a las actividades internas y externas del cliente encaminadas a satisfacer sus diferentes necesidades. En consecuencia, el comportamiento nace de una carencia, la identificación de la necesidad y la satisfacción de la misma que se traduce en la compra y la evaluación posterior por parte de los clientes.

⁵ Con respecto al objetivo específico 1: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la fiabilidad de ² los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. ¹ De los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16,154a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se determina que el comportamiento del consumidor se ⁹ relaciona significativamente con la fiabilidad ⁹ de los estudiantes del Instituto de

Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. Resultados que se constatan con el estudio de Ricse (2018) quien determinó que el nivel de fiabilidad en el servicio a los estudiantes de Administración de la UNCP es de 83.8%; y de la UPLA es de 63.1%. Lo cual confirma la perspectiva teórica de Shiffman y Lazar (2001) quienes argumentaron que la fiabilidad es aquella capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. En ese sentido, la organización que incide en altos niveles fiables es aquella que logrará ofrecer alta confiabilidad en las prestaciones que brinda, como entregar el servicio correcto, cumpliendo las promesas realizadas, cumplimiento de fechas, en caso de equivocarse admite el error y lo enmienda. Evitando en lo posible incumplir lo que se promete.

Con relación al objetivo específico 2: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. De los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16,154a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. Resultados que están acorde con la teoría que manifiesta la capacidad de respuesta está referida a la actitud que evidencia la organización a la hora de presentar soluciones a los clientes, además de proporcionales servicios rápidos. Por ende, ofrece la disponibilidad y la voluntad para apoyar al usuario; además de propender un servicio más eficiente que incide en el comportamiento del consumidor. (Shiffman y Lazar, 2001).

Con respecto al objetivo específico 3: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021, de los datos

observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16, 140a, el p valor (Sig.) = a 0.001 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. Resultados que se relacionan con el estudio de Ricse (2018), donde se determinó que el nivel de seguridad en el servicio a los estudiantes de Administración de la UNCP es de 100.0%; y de la UPLA es de 90.5%. resultados que reafirman la teoría que argumenta que la seguridad incide en el grado de credibilidad que tienen los clientes que se produce cuando existe la voluntad de la empresa en atender los problemas, propendiendo la satisfacción de sus necesidades. (Shiffman y Lazar, 2001).

En relación al objetivo específico 4: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. De los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16, 110a, el p valor (Sig.) = a 0.002 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. Resultados que se relacionan con la investigación de Ricse (2018) quien determinó el nivel de empatía en el servicio a los estudiantes de Administración de la UNCP es de 89.6%; y de la UPLA es de 82.5%. Lo cual confirma el fundamento teórico que arguye que una atención personalizada, con amabilidad que se da entre la organización y los clientes, maltratará acciones de respuesta positiva en los consumidores. (Shiffman y Lazar, 2001).

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021, tras la aplicación de la prueba estadística se obtuvo para chi cuadrado de 16,154 el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se determinó que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

2. Con respecto al objetivo específico 1: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. De los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16,154a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se concluyó que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

3. Con relación al objetivo específico 2: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. De los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16,154a, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), por lo tanto, la investigación concluyó que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los

estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

4. Con respecto al objetivo específico 3: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021, de los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16, 140a, el p valor (Sig.) = a 0.001 < 0.050 (5%), por lo tanto, la investigación concluyó que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

5. En relación al objetivo específico 4: determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021. De los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrado de 16, 110a, el p valor (Sig.) = a 0.002 < 0.050 (5%), por lo tanto, se concluyó que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda considerar los factores del comportamiento del consumidor como los personales, sociales y culturales por parte de la administración a fin de mejorar la calidad de atención en los estudiantes.
2. Se recomienda implementar jornadas de socialización de los procesos administrativos tanto docentes, personal administrativo y estudiantes a fin de mejorar la atención a los estudiantes,
3. Se recomienda afianzar la digitalización de los servicios administrativos de la organización a fin de generar condiciones como: capacidad de respuesta inmediata, altos niveles de fiabilidad, seguridad y celeridad en los trámites administrativos.
4. Se recomienda mejorar las políticas de intervención de la entidad, incidiendo en el cumplimiento de estándares de seguridad que favorezcan la calidad de atención tanto del público interno y externo.
5. Se recomienda que la institución incida en la realización de programas de promoción en empatía en el personal administrativo, a fin de afianzar la relación positiva con estudiantes, padres de familia y docentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K., & Lawrence J., (2018). *La excelencia en el servicio. ¿Conozca y comprenda a sus clientes!*. - Diseño del Servicio al cliente. Bogotá: Editores LTDA.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento Del Consumidor: Enfoque América Latina*. México. Mc Graw Hill / Interamericana de México.
- Perú (Asiste Perú, 2018) <https://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-institutos-tecnologicos-crecio-19-noticia-499729-noticia/>
- Aguirre (2013) <https://ucontinental.edu.pe/noticias/segun-estudio-de-arellano-marketing-en-huancayo-33-de-la-poblacion-es-nueva-clase-media/>
- Blackwell, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. 9º Edición. México: Ed. Thomson.
- Castañeda (2018). *Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto S.R.L., Huancayo – 2017*. Universidad Peruana Los Andes.
- Departamento de Research de OMG Latin America (2017) <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15112-evolucion-del-consumidor-latinoamerica>
- Fernández (2020) *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas Arequipa, 2019*. Universidad Católica San Pablo
- Garcés, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Universidad Autónoma De Madrid.
- García (2018) *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Gutiérrez et. al., (2019) *Comportamiento de Compra de Los Millennials, Según Su Estilo de Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas*

- y *Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá*.
Universidad Cooperativa de Colombia.
- Gómez y Sequeira (2015) *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Universidad
Autónoma de Nicaragua
- Hawkins, D. (2016). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de
marketing*. 9ª Edición. . Mexico : Mc Graw Hill.
- Hernández, S. (2004). *Metodología de la Investigación científica*. Mexico : McGrawHill
- Hoyer Wayne, Macinnis Wayne (2010). "*Consumer Behavior*". USA. South Western
Cengage. Learning. Fifth edition.
- Huayra (2016) *La disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad
de atención de los estudiantes de la escuela de administración de la UNH – año 2014*.
Universidad Nacional De Huancavelica.
- Huamán (2017). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger 's,
tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017*. Universidad continental.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. México: Pearson
Prentice Hall.
- Lescano (2018) [https://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-institutos-tecnologicos-
crecio-19-noticia-499729-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/peru/demanda-institutos-tecnologicos-crecio-19-noticia-499729-noticia/)
- Lopez y Fachelli (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa* Edición digital:
<http://ddd.uab.cat/record/129382> . 1ª edición, febrero de 2015
- Lucio (2019) *Calidad y la Atención de los estudiantes de Educación General Básica
Superior y Bachillerato de la Unidad Educativa Particular San Pedro Pascual,
ubicado en el centro de Quito, durante el período 2018-2019*. Universidad Central
Del Ecuador.

- Moreno, Á. (2019). Servicio al cliente. . Bogotá: Ad. Hoc.
- Morocho (2018) *Análisis del comportamiento de los consumidores online. caso: estudiantes de la carrera de gestión empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas De La Universidad de Guayaquil durante el año 2017*. Universidad De Guayaquil.
- Mutillo, B. (2008). Investigación científica. Mexico: Ad.Hoc
- Pérez, F. (2017). *Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales - La filosofía del servicio al cliente orientada a Latinoamérica*. Bogotá: Colombia: INPEFRA Ingenieros.
- Ramos (2015). *Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo – 2015*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Ricse (2018) *Calidad en el servicio a los estudiantes de administración de la Universidad Nacional del Centro y La Universidad Peruana Los Andes – 2016*. Universidad Peruana Los Andes.
- Rodriguez., J. (2016). Seminario La importancia del servicio al Cliente. Mexico: Guatemarmol.
- Romero (2017) *Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades privadas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rosado y Laura (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la picaonería karfesus E.I.R.L. – Huancayo – 2015*. Universidad Nacional del Centro del Perú
- Salirrosas (2019) peruano.pe/noticia-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano-86000.aspx#:~:text=El%20consumidor%20peruano%20es%20uno,de%20reclamar%20por%20un%20producto.

- Sánchez (2017) *Evaluación de la calidad de atención a los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad De Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Salcedo, A. (2001). *Metodología de la investigación*. México, Editores Unidos
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. . México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, W. (2017). *Fundamentos de Marketing* 13° Edición. México: Mc Graw Hill.
- Sullca (2017). *Marketing estratégico y su relación con la atención al cliente en la empresa Kabob Grill Chicken, Huancayo, 2017*. Universidad César Vallejo
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP

ANEXO

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO INTERAMERICANO, HUANCAYO – 2021”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p>GENERAL: ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona el comportamiento</p>	<p>GENERAL: Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>a. Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p> <p>b. Determinar cómo se relaciona el</p>	<p>GENERAL: El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>a. El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la fiabilidad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p> <p>b. El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto</p>	<p>Antecedentes</p> <p>Gómez y Sequeira (2015) “Estudio del Comportamiento del Consumidor”. Sustentada en la Universidad Autónoma de Nicaragua”</p> <p>Gutiérrez et. al. (2019) “Comportamiento de Compra De Los Milenials, Según Su Estilo de Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá”</p> <p>Sánchez (2017) “Evaluación de la calidad de atención a los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil”,</p> <p>Lucio (2019) “Calidad y la Atención de los estudiantes de Educación General Básica Superior y Bachillerato de la Unidad Educativa Particular San Pedro Pascual, ubicado en el centro de Quito, durante el período 2018-2019”.</p> <p>Morocho (2018) “Análisis del comportamiento de los consumidores online. caso: estudiantes de la carrera de gestión empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil durante el año 2017”</p> <p>Huayra (2016) “La disciplina del marketing de servicios como factor relevante en la calidad de atención de los estudiantes de la escuela de administración de la UNH – año 2014”.</p> <p>García (2018) “Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración</p>	<p>V1: Comportamiento del consumidor</p> <p>V2: Atención al cliente</p>	<p>Comportamiento de compra o adquisición</p> <p>Comportamiento de uso o consumo final</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>MÉTODO INVESTIGACIÓN: - Métodos Científicos Métodos específicos -Análisis síntesis y deductivo. inductivo</p> <p>TIPO INVESTIGACIÓN: -Investigación Aplicada</p> <p>NIVEL INVESTIGACIÓN: -Nivel correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: -Diseño no experimental, de tipo transeccional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: -POBLACIÓN Se encuentra constituido por. 235 estudiantes del Instituto Tecnológico Interamericano.</p>

<p>del consumidor y la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?</p>	<p>comportamiento del consumidor y la capacidad de respuesta de los estudiantes del Instituto Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p>	<p>de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p>	<p>Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018".</p>	<p>-MUESTRA Estuvo conformado por 150 estudiantes del Instituto Tecnológico Interamericano.</p>
<p>c. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la seguridad de los estudiantes del Instituto Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?</p>	<p>c. Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la seguridad de los estudiantes del Instituto Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p>	<p>El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la seguridad de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p>	<p>Romero (2017) Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades privadas en la ciudad de Chiclayo".</p>	<p>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE ENCUESTA</p>
<p>d. ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la empatía de los estudiantes del Instituto Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021?</p>	<p>d. Determinar cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y la empatía de los estudiantes del Instituto Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p>	<p>El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la empatía de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.</p>	<p>Fernández (2020) "Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas Arequipa, 2019".</p>	<p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN -Cuestionario</p>
<p>VI: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Según Hawkins (2016) son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)</p>	<p>Bases teóricas</p>	<p>Riese (2018) "Calidad en el servicio a los estudiantes de administración de la Universidad Nacional del Centro y la Universidad Peruana Los Andes – 2016"</p>	<p>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS: Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados utilizaremos la estadística descriptiva, mediante el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 26. Para la presentación de datos se utilizará gráficos y barras estadísticas.</p>
<p>V2: Atención</p>	<p>Según Albrecht y Lawrence J., (2018), el concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.</p>	<p>V1: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Según Albrecht y Lawrence J., (2018), el concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.</p>	<p>V2: Atención</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 02
MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INTRUMENTO DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Según Hawkins (2016) son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades, necesidades basadas en Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)	Determinados comportamientos de un individuo con respecto a satisfacer sus necesidades basadas en el comportamiento de compra y de consumo final donde además inciden factores de influencia	Comportamiento de compra o adquisición	Oferta Demanda Jerarquía Deseos Necesidades Frecuencia Beneficio Interés Racionalidad Emoción Funciones	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
Atención	Según Albrecht y Lawrence J., (2018), el concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.	Proceso de interacción entre el cliente y la entidad basada en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cumplimiento Expectativas Disposición Rapidez Eficiencia Eficacia Resolución Asistencia Confianza Credibilidad Transparencia Individuación Consideración Intereses Atención		Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 03
MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMIS	RESPUESTA
V1:	D1: Comportamiento de compra o adquisición	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la institución brinda una buena oferta académica. - Considera que la institución tiene una buena marca - Existe una marcada diferencia entre la institución y otras que brindan similar servicio. 	<p style="text-align: center;">Escala:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>
			<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antes de decidir por estudiar en la institución analizó los costos y beneficios que ofrece la institución - Antes de decidir por estudiar en la institución buscó información en amigos y otras referencias - La institución comunica eficientemente el servicio que brinda 	
			Jerarquía	(1,2,3,4,5)
			Deseos	<ul style="list-style-type: none"> - Usted eligió estudiar en la institución por que le da estatus - Considera que la institución tiene un valor superlativo en relación a las otras instituciones
			Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio que brinda la institución Satisface las necesidades y expectativas educativas que usted tiene

- Frecuencia
- Recomendaría a amigos o familiares estudiar en la institución
 - Si tuviera la posibilidad, estudiaría una segunda carrera en la institución

- Beneficio
- Se siente satisfecho de haber elegido estudiar en la institución
 - Considera usted que existe una relación positiva entre las expectativas del servicio y el beneficio que recibe de la institución

D2: Comportamiento de uso o consumo final

- Interés
- Se siente identificado con la institución
 - Se siente fidelizado por su institución

- Racionalidad
- Las funciones que desempeñan los docentes y personal administrativo está acorde con la oferta comunicativa que ofrece la institución

- Emoción
- Sus compañeros hablan cosas positivas de la institución
 - La comunicación entre la comunidad educativa de la institución es eficiente
 - Se siente emocionado de culminar su carrera en la institución

- Funciones
- La dirección de la institución promueve estrategias en la implementación de sugerencias por parte de los estudiantes

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMIS	RESPUESTA
V2:	Atención	D1: Fiabilidad	Cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que los docentes de la institución realizan bien su trabajo - Cuando usted tuvo un problema el personal administrativo de la institución lo ayudó en la solución del mismo
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Los docentes y personal administrativo de la institución muestran integridad y compromiso con su labor - La labor de los docentes y trabajadores administrativos es eficiente
			Disposición	<ul style="list-style-type: none"> - Se siente motivado por el desempeño de docentes y trabajadores administrativos
				Escala: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5) (1,2,3,4,5)
	D2: Capacidad de respuesta	Rapidez	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El personal administrativo está capacitado para solucionar problemas? 	
		Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los trámites administrativos de la institución son engorrosos? - ¿Los docentes y personal administrativo son proactivos a responder preguntas o inquietudes? 	
		Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existe disponibilidad inmediata por parte de docentes y personal administrativo en solucionar problemas? 	
		Resolución	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se dan respuestas inmediatas a las quejas presentadas por su persona? 	

D3: Seguridad	Asistencia	-Siente seguridad de que la formación que se da en la institución contribuirá en usted en ser un buen profesional
	Confianza	- Los docentes transmiten confianza -El personal administrativo transmite confianza
	Credibilidad	- Docentes y personal de servicio son amables - Docentes y personal administrativo y servicio muestran responsabilidad y seriedad al realizar sus labores
	Transparencia	-El personal administrativo y de servicio brindan información detallada cuando se le requiere
D4: Empatía	Individualización	-El personal administrativo ofrece una atención personalizada
	Consideración	- Los docentes siempre están al tanto de las inquietudes de los estudiantes
	Intereses	-Las autoridades educativas se preocupan por los intereses de los estudiantes
	Atención	-Las autoridades educativas consideran las necesidades de los estudiantes

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
INTERAMERICANO, HUANCAYO – 2021”.**

Edad: Sexo:..... Fecha:/...../.....

A continuación, procederemos a realizar una serie de preguntas designadas para conocer su opinión sobre: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERAMERICANO, HUANCAYO – 2021”.

Sus respuestas son confidenciales. Gracias por su tiempo.

MARCA CON UN “X” DONDE CORRESPONDE

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Considera que la institución brinda una buena oferta académica	1	2	3	4	5
2.	Considera que la institución tiene una buena marca	1	2	3	4	5
3.	Existe una marcada diferencia entre la institución y otras que brindan similar servicio	1	2	3	4	5
4.	Antes de decidir por estudiar en la institución analizó los costos y beneficios que ofrece la institución	1	2	3	4	5
5.	Antes de decidir por estudiar en la institución buscó información en amigos y otras referencias	1	2	3	4	5
6.	La institución comunica eficientemente el servicio que brinda	1	2	3	4	5
7.	Usted eligió estudiar en la institución por que le da estatus	1	2	3	4	5
8.	Considera que la institución tiene un valor superlativo en relación a las otras instituciones	1	2	3	4	5

9.	El servicio que brinda la institución satisface las necesidades y expectativas educativas que usted tiene	1	2	3	4	5
10.	Recomendaría a amigos o familiares estudiar en la institución	1	2	3	4	5
11.	Si tuviera la posibilidad, estudiaría una segunda carrera en la institución	1	2	3	4	5
12.	Se siente satisfecho de haber elegido estudiar en la institución	1	2	3	4	5
13.	Considera usted que existe una relación positiva entre las expectativas del servicio y el beneficio que recibe de la institución	1	2	3	4	5
14.	Se siente identificado con la institución	1	2	3	4	5
15.	Se siente fidelizado por su institución	1	2	3	4	5
16.	Se siente emocionado de culminar su carrera en la institución	1	2	3	4	5
17.	Las funciones que desempeñan los docentes y personal administrativo está acorde con la oferta comunicativa que ofrece la institución	1	2	3	4	5
18.	Sus compañeros hablan cosas positivas de la institución	1	2	3	4	5
19.	La comunicación entre la comunidad educativa de la institución es eficiente	1	2	3	4	5
20.	La dirección de la institución promueve estrategias en la implementación de sugerencias por parte de los estudiantes	1	2	3	4	5

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE						
Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Considera que los docentes de la institución realizan bien su trabajo	1	2	3	4	5
2.	Cuando usted tuvo un problema el personal administrativo de la institución lo ayudó en la solución del mismo	1	2	3	4	5
3.	Los docentes y personal administrativo de la institución muestran integridad y compromiso con su labor	1	2	3	4	5
4.	La labor de los docentes y trabajadores administrativos es eficiente	1	2	3	4	5
5.	Se siente motivado por el desempeño de docentes y trabajadores administrativos	1	2	3	4	5
6.	El personal administrativo está capacitado para solucionar problemas	1	2	3	4	5
7.	Los trámites administrativos de la institución son engorrosos	1	2	3	4	5
8.	Los docentes y personal administrativo son proactivos a responder preguntas o inquietudes	1	2	3	4	5
9.	Existe disponibilidad inmediata por parte de docentes y personal administrativo en solucionar problemas	1	2	3	4	5
10.	Se dan respuestas inmediatas a las quejas presentadas por su persona	1	2	3	4	5

11.	Siente seguridad de que la formación que se da en la institución contribuirá en usted en ser un buen profesional	1	2	3	4	5
12.	Los docentes transmiten confianza	1	2	3	4	5
13.	El personal administrativo transmite confianza	1	2	3	4	5
14.	Los docentes y personal de servicio son amables	1	2	3	4	5
15.	Los docentes y personal administrativo y servicio muestran responsabilidad y seriedad al realizar sus labores	1	2	3	4	5
16.	El personal administrativo y de servicio brindan información detallada cuando se le requiere	1	2	3	4	5
17.	El personal administrativo ofrece una atención personalizada	1	2	3	4	5
18.	Los docentes siempre están al tanto de las inquietudes de los estudiantes	1	2	3	4	5
19.	Las autoridades educativas se preocupan por los intereses de los estudiantes	1	2	3	4	5
20.	Las autoridades educativas consideran las necesidades de los estudiantes	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 05 AUTORIZACIÓN



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

AUTORIZACIÓN

YO, JUAN MEZA HUALLPARUCA con DNI No 19803167, Director General del Instituto de Educación Superior Privado InterAmericano.

Autorizo que los bachilleres Franz Jhonnell Espinoza Párraga y Lucía Elena Ruiz Alarcón realicen su investigación de Tesis titulada "*Comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021*". En las instalaciones del Instituto de Educación Superior Privado InterAmericano en los días de clases presenciales que se realizaran en las fechas del 2 de agosto hasta el 13 de agosto.

Por lo cual la dirección y los docentes darán las facilidades respectivas.

Se entrega la siguiente autorización para los fines que estimen por conveniente.

Huancayo, miércoles 26 de mayo del 2021.



Mg. Juan Meza Huallparuca
Director General
I.E.S. Privado InterAmericano

ANEXO N° 06 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO INTERAMERICANO, HUANCAYO – 2021".

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje claro y apropiado.																	X			
2. Objetividad	Está expresado de forma apropiadamente objetiva.																	X			
3. Pertinencia	Adecuado al avance de la administración.																		X		
4. Organización	Existe una organización lógica.																	X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																	X			
6. Adecuación	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																	X			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																	X			
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores.																		X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la medición.																	X			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																	X			

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA	DNI N°	19916729
Dirección domiciliaria:	JR. GALENA N° 184 EL TAMBO	Teléfono/Celular:	964839565
Título Profesional	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		
Grado Académico:	MAGISTER		



Firma

Lugar y fecha: HUANCAYO 22 DE JULIO 2021.

**ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO**

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO INTERAMERICANO, HUANCAYO – 2021".

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente		Baja				Regular				Buena				Muy bueno					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Está formulado con lenguaje claro y apropiado.																			X	
2. Objetividad	Está expresado de forma apropiadamente objetiva.																			X	
3. Pertinencia	Adecuado al avance de la administración.																			X	
4. Organización	Existe una organización lógica.																			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																			X	
6. Adecuación	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.																			X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos.																			X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores.																			X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la medición.																			X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																			X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	RUBEN PARRAGA CHIPANA	DNI N°	19986755
Dirección domiciliaria:	AV. JORGE CHAVEZ N° 162 – EL TAMBO	Teléfono/Celular:	976976676
Título Profesional	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		
Grado Académico:	MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL		


Mg. Mg. Ruben Parraga Chipana
 REG. CLAD N° 30375
 Lugar y fecha: Huancayo, 22 de julio del 2021

ANEXO N° 07
LISTA DE ALUMNOS MATRICULADOS AÑO 2021 - I

ITEM	PE	SEM	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CONDICIÓN
1	Construcción Civil	I	48156551	ASTETE JARAMILLO BENJI ALDEHIR	INGRESANTE
2	Construcción Civil	I	77082626	ASTETE LIZARRAGA DIEGO FRANCO	REINCORPORACIÓN
3	Construcción Civil	I	71830025	CARRERA DÁMASO, CRISTHYAN EDWARD	INGRESANTE
4	Construcción Civil	I	71571457	ENRIQUEZ TICLLACURI, ALFREDO	INGRESANTE
5	Construcción Civil	I	71541603	FERNANDEZ YARANGA, ELMER AMERICO	INGRESANTE
6	Construcción Civil	I	75549033	GALARZA FLORES SAÚL HÉCTOR	INGRESANTE
7	Construcción Civil	I	75193008	GUILLERMO VALENTIN, ALEX MARCO	INGRESANTE
8	Construcción Civil	I	73810651	HUAMAN LOPEZ, YONATAN	INGRESANTE
9	Construcción Civil	I	48675095	LLANTOY FLORES MIGUEL ANGEL	INGRESANTE
10	Construcción Civil	I	73536418	MALPARTIDA YALICO, JEAN STEVEN	INGRESANTE
11	Construcción Civil	I	72451320	PACHECO ALMINAGORDA, ANTONY	INGRESANTE
12	Construcción Civil	I	74874968	PALOMINO HUAMALI, JOSE LUIS	INGRESANTE
13	Construcción Civil	I	71884557	PAULINO PUERTAS, NARCIZO CARLOS	INGRESANTE
14	Construcción Civil	I	70158521	RIMARI RAMOS, YOGGI GUIDO	INGRESANTE
15	Construcción Civil	I	70768216	ROJAS PONCE, ANDERSON EDUARDO	INGRESANTE
16	Construcción Civil	I	73976246	SALAS ORIHUELA MARINO JESUS	INGRESANTE
17	Construcción Civil	I	78106725	SANTOS ARIZAPANA, Jhonson Edinson	REPITENTE
18	Construcción Civil	III	71125674	CALIXTO HERMITAÑO, Emerzon	REGULAR
19	Construcción Civil	III	71978267	CONTRERAS HUIZA JENNY SOLEDAD	REINCORPORACIÓN
20	Construcción Civil	III	77066329	CUBA SEDANO, JEAN ASael - 2	REGULAR
21	Construcción Civil	III	76522269	DAVIRAN PIZARRO, Robert Richard	REGULAR
22	Construcción Civil	III	71871191	ESCOBAR CCANTO, Jorge Luis - 2	REGULAR
23	Construcción Civil	III	73201185	GASPAR SALAZAR, Jose Luis	REGULAR
24	Construcción Civil	III	71556350	GUINEA ZUÑIGA JHON ELEASAR	REINCORPORACIÓN
25	Construcción Civil	III	42194155	GUTIERREZ EGAS, Luis Miguel - 2	REGULAR
26	Construcción Civil	III	72283528	HUACHO CONDORI ESTEBAN	REINCORPORACIÓN
27	Construcción Civil	III	71310349	LOPEZ CARHUACUSMA, Max	REINCORPORACIÓN
28	Construcción Civil	III	71245788	MATAMOROS ROMERO, DANY - 2	REGULAR
29	Construcción Civil	III	75776898	MUÑOZ MACHUCA HIOVER	REINCORPORACIÓN
30	Construcción Civil	III	43109812	PARIONA MENDOZA, Ronald Henry	REGULAR
31	Construcción Civil	III	75233394	PARIONA RAMOS, Kennidy	REGULAR
32	Construcción Civil	III	45335872	PARRAGA MALDONADO, Gustavo Adolfo	REGULAR
33	Construcción Civil	III	73800687	PEREZ HINOSTROZA, Jhersy Deybi	REGULAR
34	Construcción Civil	III	72013503	PEREZ SORIANO, Maycon Brando - 2	REGULAR
35	Construcción Civil	III	72542238	POMA VILCHEZ, Jhon Anthony - 2	REGULAR
36	Construcción Civil	III	73135962	PORRAS VILCAPOMA, Jhean Elvis Eduardo - 2	REGULAR
37	Construcción Civil	III	77477275	ROJAS CATAY ABRAHAM PRADO	INGRESANTE / CONVALIDACIÓN
38	Construcción Civil	III	71923831	SAENZ HUAMAN ROYER	REINCORPORACIÓN
39	Construcción Civil	V	73501579	BORJA ANTEZANO, Manuel Alonso	REGULAR
40	Construcción Civil	V	75176836	BULEJE FRANCO, Jesus Fernando	REGULAR
41	Construcción Civil	V	48120743	CHUPAN HUAMAN, Joel Angel	REGULAR
42	Construcción Civil	V	44417164	DAVILA ARANGO, Ruben	REGULAR
43	Construcción Civil	V	46972823	HUAMAN CCANTO, Fredy	REGULAR
44	Construcción Civil	V	45235255	HUAMANI OLARTE, Danish	REGULAR
45	Construcción Civil	V	75623287	MARCAÑAUPA VARGAS, Elmer	REGULAR

ITEM	PE	SEM	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CONDICIÓN
46	Construcción Civil	V	72244712	ORIHUELA DE LA CRUZ, Larry Edwin	REGULAR
47	Construcción Civil	V	75612835	PALIAN CANCHANYA, Alex Joseph	REGULAR
48	Construcción Civil	V	75723980	PALOMINO RAMOS, Edinson	REGULAR
49	Construcción Civil	V	75265450	RAMOS YAURI, Franklin	REGULAR
50	Construcción Civil	V	44768790	SORIANO VENTO, Wilbert Oswaldo	REGULAR
51	Electricidad Industrial	I	71247546	ALVAREZ RAMOS, ELVIS ABEL	INGRESANTE
52	Electricidad Industrial	I	72013352	BLANCO CRUZ, MARTIN BRAYAN	INGRESANTE
53	Electricidad Industrial	I	70116903	CANO PEREZ, STEVEN FELIX	INGRESANTE
54	Electricidad Industrial	I	70077295	CONTRERAS ROMERO BENJAMIN FRANKLIN	REINCORPORACIÓN
55	Electricidad Industrial	I	47086871	DIAZ YUNCA, MIGUEL ANGELO	REINCORPORACIÓN
56	Electricidad Industrial	I	47619419	ESCOBAR SOTO CARLOS	REINCORPORACIÓN
57	Electricidad Industrial	I	78115349	INGA VICUÑA, JHON ALONSO	INGRESANTE
58	Electricidad Industrial	I	71115254	LLACUA BONIFACIO, RONALD	INGRESANTE
59	Electricidad Industrial	I	76820299	MEDRANO LAZO, EDWIN ANTONIO	INGRESANTE
60	Electricidad Industrial	I	71803899	RAMIREZ RIOS, ANGEL LUISVER	INGRESANTE
61	Electricidad Industrial	I	71982426	SANTOS RENOJO LUIS FERNANDO	INGRESANTE
62	Electricidad Industrial	I	71342111	VILCA CALAPUJA, HILBER MIJUEL	REINCORPORACIÓN
63	Electricidad Industrial	III	72115053	ALVAREZ CARBAJAL, Carlos Daniel	REGULAR
64	Electricidad Industrial	III	43199832	FALCONI ROMERO, Cristian	REGULAR
65	Electricidad Industrial	III	75536028	HUARANGA ALVA JORDY JHONY	REINCORPORACIÓN
66	Electricidad Industrial	III	77277190	HUAYTA ASTOPILLO, Waldir	REINCORPORACIÓN
67	Electricidad Industrial	III	74634600	JORGE AGUIRRE, Vladimir Joel	REGULAR
68	Electricidad Industrial	III	72221492	QUICHA QUISPE, Jhony Ricardo	REGULAR
69	Electricidad Industrial	V	72750406	ALIANO ZEVALLOS, CHRISTIAN LUISMI	REINCORPORACIÓN
70	Electricidad Industrial	V	47128750	ARANA QUISPE, Julio Cesar	REGULAR
71	Electricidad Industrial	V	43779610	BAÑON MAYORCA, Nicholai Angelo	REGULAR
72	Electricidad Industrial	V	75123690	CALDERON PAITAN, Stheven Imanol	REGULAR
73	Electricidad Industrial	V	72808000	CANAL ROMERO, Alex Manuel	REGULAR
74	Electricidad Industrial	V	63001324	CERRON GARCIA RENZO ANTHONY	REINCORPORACIÓN
75	Electricidad Industrial	V	73078034	DE LA ROCA GUTARRA, Alvaro	REGULAR
76	Electricidad Industrial	V	71241409	ESPINOZA ROJAS, Brian Kevin	REGULAR
77	Electricidad Industrial	V	41050200	GRANADOS SILVESTRE, Richard Jenry	REGULAR
78	Electricidad Industrial	V	74471291	HILARION DELGADO, Juan Rodolfo	REGULAR
79	Electricidad Industrial	V	74707142	HURTADO SEGAMA, Gustavo	REGULAR
80	Electricidad Industrial	V	74354444	LARREA BETALLELUZ, Andre Paul	REGULAR
81	Electricidad Industrial	V	42913896	MARIN BELTRAN, Roger Rigoberto	REGULAR
82	Electricidad Industrial	V	70252520	MOSCOSO LUDEÑA, Rigoberto Romario	REGULAR
83	Electricidad Industrial	V	71286480	ÑAHUINCOPA PEÑA, HITLER PERCY	REINCORPORACIÓN
84	Electricidad Industrial	V	74902299	OSORIO BENITO, LUIS ROGER	REINCORPORACIÓN
85	Electricidad Industrial	V	76207178	RAFAEL GARCIA, Luis Alberto	REGULAR
86	Electricidad Industrial	V	74874996	RAMOS PARIONA, Luis Fernando	REGULAR
87	Electricidad Industrial	V	76632554	VILA PORRAS, Ivan Roger	REINCORPORACIÓN
88	Gestión de Logística	I	70395007	ALMONACID MORALES FERNANDO	INGRESANTE
89	Gestión de Logística	I	44111427	CCACCYA AIQUIPA ROSA MARITZA	INGRESANTE
90	Gestión de Logística	I	77040676	CONCE QUISPE, KATHERIN ESTEFANY	INGRESANTE

ITEM	PE	SEM	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CONDICIÓN
91	Gestión de Logística	I	71668132	CONTORICON LADERAS, CESAR RAUL	INGRESANTE
92	Gestión de Logística	I	73784132	DE LA CRUZ APONTE, KATHERINE ZORAIDA	INGRESANTE
93	Gestión de Logística	I	72914858	GARCIA YUPANQUI, JACOB ELMER	INGRESANTE
94	Gestión de Logística	I	75907586	MARAVI RODRIGUEZ JORDY MANUEL	REINCORPORACIÓN
95	Gestión de Logística	I	70448844	ÑAUPARI FABIAN, Jemmy Arnold	REGULAR / TRASLADO
96	Gestión de Logística	I	73262712	ROMAN CONDOR, YOSSELYN JEANETTE	INGRESANTE
97	Gestión de Logística	I	72761994	ROMERO ZEVALLOS, CESAR JHOJAN	INGRESANTE
98	Gestión de Logística	I	76232558	SANTANDER YBARRA, VICTOR LELE ALBERTO	INGRESANTE
99	Gestión de Logística	I	72646388	SUAZO PAREJAS, SCARLENN ESTEFANIA	INGRESANTE
100	Gestión de Logística	I	72948747	TINTAYO ROMO, ELIZABETH ALEJANDRA	INGRESANTE
101	Gestión de Logística	I	47495797	VILA CONDOR HERCY HERBERT	INGRESANTE
102	Gestión de Logística	I	72807725	ZANABRIA CHUQUPIONDO, BENJAMIN BRANDO	INGRESANTE
103	Gestión de Logística	III	76355178	ACERO AVILEZ, Alexis	REGULAR
104	Gestión de Logística	III	76423228	ACERO AVILEZ, Luigi Alexis	REGULAR
105	Gestión de Logística	III	47818062	AVENDAÑO ESCANDON, Jessica Vaneesa	REGULAR
106	Gestión de Logística	III	43424700	BARONA CAPARACHIN, Miguel Angel	REGULAR
107	Gestión de Logística	III	71549196	ENCISO CISNEROS, Ruth Karina	REGULAR
108	Gestión de Logística	III	42765913	MARTINEZ RICSE, Ivan Jans	REGULAR
109	Gestión de Logística	III	46011343	OSCCO CASTILLON, Emerson	REGULAR
110	Gestión de Logística	III	71500079	SANCHEZ ESTRELLA, Thalía Milagros	REGULAR
111	Gestión de Logística	V	70757110	AYALA SANCHEZ, Jhan Marco	REGULAR
112	Gestión de Logística	V	41589549	EGOAVIL LAZARO, Linda Rocio	REGULAR
113	Gestión de Logística	V	47402073	FERRUA JAVIER, Karol Irene	REGULAR
114	Gestión de Logística	V	78201443	GALINDO YAURI, Jakelin Jasbeth	REGULAR
115	Gestión de Logística	V	74457024	LAZARO GAVILAN, Adolfo	REGULAR
116	Gestión de Logística	V	70501979	MENDOZA PARIONA, Jazmin Hurphy	REGULAR
117	Gestión de Logística	V	71476092	MENDOZA TERREROS, Nataly Sharom	REGULAR
118	Gestión de Logística	V	71648771	ÑAHUI SUAREZ, Miguel Angel	REGULAR
119	Gestión de Logística	V	71798679	PARIONA CAPACYACHI, Jose Luis	REGULAR
120	Gestión de Logística	V	76090369	RIMAS DUEÑAS, Estefany	REINCORPORACIÓN
121	Gestión de Logística	V	47256812	SALAZAR QUINTO, Anthony Slim	REGULAR
122	Gestión de Logística	V	47650038	VARGAS FLORES, Marcelina	REGULAR
123	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	72097400	ALARCON SALVADOR, FERNANDO JOSE	REINCORPORACIÓN
124	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	74466796	APOLINARIO ROSALES ROLANDO ANIBAL	REINCORPORACIÓN
125	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	71322837	ARAOZ MIRANDA, SAMIR RONALDO	INGRESANTE
126	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	71280634	ASCONA BELLIDO, Jhodar Wilber	REPITENTE
127	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	62318380	BONIFACIO PRIMO, JORDY BRAYAN	INGRESANTE
128	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	73342182	BONILLA CAMARGO, BARNET	INGRESANTE
129	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	72889285	CABEZAS SEDANO, NOE FERNANDO	INGRESANTE
130	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	77031427	CASTAÑEDA CACERES EMERSON LEO	INGRESANTE
131	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	75744800	CASTILLO HUALLPA ANDERSON JOSEPH	INGRESANTE
132	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	62491641	CASTILLO BERROCAL, CRISTIAN	INGRESANTE
133	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	75457911	CASTILLO CANCHANYA, JOSEPH DEYVES	INGRESANTE
134	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	77076287	COMUN CANCHARI, JOSE BRAYAN	INGRESANTE
135	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	72101845	DE LA CRUZ BLAS ALEX	INGRESANTE
136	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	75733806	DE LA CRUZ CHOCCA, JUNIOR	INGRESANTE
137	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	76306133	FLORES HUAMAN, SAUL ALCIDES	INGRESANTE
138	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	74602580	GAVILAN MILLAN, MIGUEL ANGEL	INGRESANTE
139	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	70822678	GOMEZ CHAPA, BRANDY EMERSON	REINCORPORACIÓN
140	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	73573762	GUERRA ROJAS, JENRRY	INGRESANTE

ITEM	PE	SEM	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CONDICIÓN
141	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	75973845	GUTIERREZ CONDOR, ANDERZON	INGRESANTE
142	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	73713493	HUARCAYA MENDOZA, DAVID HECTOR	INGRESANTE
143	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	72254341	LABA FRISANCHO GARY ALONSO	INGRESANTE
144	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	46840892	LAZARO LOZANO, DIONISIO IPIMACO	INGRESANTE
145	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	71097723	LIFONZO VILCAPOMA, CRISTIAN ELINOR	INGRESANTE
146	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	71115259	LLACUA MILLAN, JOSE LUIS	INGRESANTE
147	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	62928309	LLIHUA CALLAÑAUPA, CRISTHIAN EMERSON	INGRESANTE
148	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	72848467	MATAMOROS TAYPE, JUAN JOSE	INGRESANTE
149	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	74586862	MORALES MERCADO HUGO ARNALDO	INGRESANTE
150	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	76336314	PINTO HUAMAN NICOLAY	REINCORPORACIÓN
151	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	73245944	RAMIREZ SEGOVIA, ITHIR ALVARO	INGRESANTE
152	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	74479043	REYMUNDO CONDOR, EMILIO CRISTIAN JHONATA	INGRESANTE
153	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	72277837	ROMANI MARCAÑAUPA, JOSE	INGRESANTE
154	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	48494407	TINERO PEREZ GIOVANNI	INGRESANTE
155	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	77385671	TORRES ESTRADA, NAUT HERBERTO	INGRESANTE
156	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	71280224	VALDIVIA HUIZA, JOEL	INGRESANTE
157	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	I	71806372	VALDIVIA SALES, YAGER NILTON	INGRESANTE
158	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	II	71883097	CASAICO QUISPE, Marcos Adrian	REGULAR
159	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	II	78461613	HUAMAN APARCO, Roy Alexandro	REGULAR
160	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	II	73361194	LUCAS ALANYA, Keneth Piero	REGULAR
161	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	II	43373914	ZEVALLOS RODRIGUEZ, Fernando Dante	REGULAR
162	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	81378106	ALANYA GRANADOS, Robert Jenri	REINCORPORACIÓN
163	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	74311443	ARROYO OCHOA, Wilder	REGULAR
164	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	74418507	AUCAYAURI SOTO, Abel Eugenio	REGULAR
165	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	72808203	BORJA CARDENAS, Brayán David - 3	REINCORPORACIÓN
166	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	76342920	CAMPAN OLIVARES, Cesar Alfredo	REGULAR
167	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	76319324	CANCHANYA FLORES CRISTIAN	REINCORPORACIÓN
168	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	78542923	CONTRERAS CHIPANA, Henry	REINCORPORACIÓN
169	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	48283397	CHAVEZ GUZMAN, Mijael	REGULAR
170	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71280932	CHICMANA CUYUTUPA CRISTIAN	REINCORPORACIÓN
171	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71742526	CISNEROS ESPINOZA, Jhersy Raul	REGULAR
172	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	75235534	CONDOR ACHACHAU EDUARDO GERMAN	REINCORPORACIÓN
173	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	73373404	ESPINOZA BARZOLA, LEONEL ANTONY	REINCORPORACIÓN
174	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	75101534	ESTRADA UNCHUIPAICO, EDSON JAISON - III	REINCORPORACIÓN
175	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	73390653	FIERRO SOTO, Kenyi Gerson	REGULAR
176	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71476456	GAMARRA ESPINOZA, Sony Omar	REGULAR
177	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	46997848	GAMARRA QUINTO, Juan	REGULAR
178	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	76558882	GUILLERMO VALENTIN, Jose Luis	REINCORPORACIÓN
179	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71278692	HUARANCA BELLIDO, Jhorman Jhuryel	REGULAR
180	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	74254476	LEDESMA TICA, Luis Gustavo	REGULAR
181	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	73368847	LIMACHE ALIAGA, Juan Luis	REINCORPORACIÓN
182	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	75883431	LIMAYLLA GAMARRA, Derlys Aerley	REINCORPORACIÓN
183	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	62499399	LIMAYLLA GAMARRA, Jeryco Antony	REINCORPORACIÓN
184	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71764353	MALLQUI MEZA ERICK GUSTAVO	REINCORPORACIÓN
185	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	73140593	MARTINEZ INGA JOHN EDSON	REINCORPORACIÓN
186	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	61375325	MEZA BRAVO JORD DENIS	REINCORPORACIÓN
187	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	74368826	MEZA FLORES CRISTIAN MEYER	REINCORPORACIÓN
188	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	76745794	POMACHAGUA CHEPE DANNY	REINCORPORACIÓN
189	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	75988171	QUISPE MALLMA, MAYCOL	REINCORPORACIÓN
190	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71280290	RAYMUNDO ACUÑA, ALEXANDER	REINCORPORACIÓN

ITEM	PE	SEM	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	CONDICIÓN
191	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	73175384	ROMERO ORIHUELA, Percy Paul	REGULAR
192	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	75598108	ROTTIERS QUISPE, Alexander Fabrizio	REGULAR
193	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71280412	SULLCA CHAVEZ, Eulerth Antony	REGULAR
194	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	72881350	TORIBIO BUSTAMANTE, Alexander Mario	REGULAR
195	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	73602962	TORPOCO GRANADOS, Yossemar	REINCORPORACIÓN
196	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	71071747	VALERIO MUÑOZ, Efrain Josue	REGULAR
197	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	62107642	VILLANUEVA REYES IVAÑEZ MANUEL	REINCORPORACIÓN
198	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	III	77231668	ZUASNABAR YALLI KEVIN	REINCORPORACIÓN
199	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	75460833	ALBIÑO GONZALES, Yemsler	REGULAR
200	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	71895678	ANCALLE TORRES, Helder	REGULAR
201	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	73626370	APARCO LIMA, Hualberto	REGULAR
202	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	76082150	APARCIO GARCIA, Leonardo - 3	REGULAR
203	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	71546647	ARROYO ROBERTO, Liber Renzo - 3	REGULAR
204	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	77494733	GALINDO YAURI, Aldair	REGULAR
205	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	74453984	GARCIA BRAVO, Fran Yudmel	REGULAR
206	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	77348640	HUAYRE RAMOS, Erick Orlando	REGULAR
207	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	20112954	INGA ALANYA, Jesus Humberto	REGULAR
208	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	72198816	LLACUA YURIVILCA, Nick Owen - 3	REGULAR
209	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	72269090	MEZA HUAMAN, Franklin	REGULAR
210	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	44362099	ORDOÑEZ CERRON, Eduardo - 3	REGULAR
211	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	75519392	TAIPE AYASCCA, Benjamin Samuel	REGULAR
212	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	71899301	TORRES ARECHE, Sonmer Willes	REGULAR
213	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	72099225	VASQUEZ APARCO, Jhak Ronny	REGULAR
214	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	45476158	VENTOCILLA RICALDE, Jhonny Luis - 3	REGULAR
215	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	75214610	YAPO GUIZADO, Ronaldo Felipe - 3	REGULAR
216	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	IV	75573251	YUPANQUI BENDEZU, Edison Wilfredo	REGULAR
217	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	62003824	AGUILAR HUARINGA, Yhon	REGULAR
218	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	70145957	ALIAGA ESPIRITU, Royer	REGULAR
219	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	60480293	CASTAÑEDA PONCE, Cristhian Victor	REGULAR
220	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	77086145	DIONISIO ZURITA, Jheison Ruben	REGULAR
221	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	71891863	FERNANDEZ CHAVARRIA, Eliazar Gilmer	REGULAR
222	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	72010552	GOMEZ CHUCO, Elesvan Dennis	REGULAR
223	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	76536395	HINOJOSA DE LA CRUZ, Edber	REGULAR
224	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	77330257	INGA RAMOS, Aldair	REGULAR
225	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	71037870	JAIIME HUAMÁN, Nilson Jhon	REGULAR
226	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	71279885	LAURA HUAMAN, Rosmer	REGULAR
227	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	70400685	ÑAUPARI FABIAN, Elias Steve	REGULAR
228	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	70921921	ORTIZ CUSI, Oliber Dines	REGULAR
229	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	73524751	OSORIO SALVATIERRA, Isaías	REGULAR
230	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	78013754	RAMOS MAYTA, Gustavo Cristhian	REGULAR
231	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	75026022	RIVAS CONTRERAS, Adrian Jhony	REGULAR
232	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	70040244	ROBLES DEL CARPIO, Jackeline Isabel	REGULAR
233	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	76300610	ROJAS TORO, ESNIDER JOSUE	REINCORPORACIÓN
234	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	74771553	TORRES MAYTA, Weldin Felipe	REINCORPORACIÓN
235	Mantenimiento de Maquinaria Pesada	V	75508666	VILLANUEVA ESTALLA, Jairo Noe	REGULAR

Fuente: Instituto Tecnológico Interamericano

ANEXO N° 08

BASE DE DATOS DEL INSTRUMENTO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO INTERAMERICANO, HUANCAYO																				
(VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR)																				
ESTUDIANTES ENCUESTADOS	NUMERO DE PREGUNTAS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	3	3	5	3	4	3	4	2	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4
2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	2	5	4	3	3	5	4	3	4	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
7	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
11	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
12	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
14	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
15	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	1	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3
19	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
20	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	2	4	5	4	2	4	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3
24	4	4	4	4	2	5	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	1
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
26	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
30	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
31	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
32	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5
33	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
34	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3
35	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2

41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
42	3	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
45	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
47	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3
48	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1
49	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	
50	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
51	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
52	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
53	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	
54	4	3	3	3	2	5	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4
55	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
56	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
57	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	
58	1	2	4	1	1	2	1	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	
59	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	1	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
60	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	4	1	3	1	4	3	1	4	4	4	5	3	5	5	4	3	1	
62	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	2	5	
63	4	4	3	3	5	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
64	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
65	3	3	4	4	1	2	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	
66	1	2	4	2	4	3	1	2	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	4	4	
67	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
68	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	
69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
70	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
71	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	
72	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
74	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
75	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
76	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
77	4	4	2	4	5	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	
78	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	
79	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	
80	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
81	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
83	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	
85	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
86	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
87	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
88	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5
89	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
90	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
91	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
92	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	
93	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
94	4	3	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	
95	5	4	2	3	5	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	
96	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	
97	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	
100	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	

101	3	3	4	2	1	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3
102	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
103	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4
106	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
107	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
109	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2
110	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3
111	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4	2
112	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
113	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
115	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
116	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4
117	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
118	5	5	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
119	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
120	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
121	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
122	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
123	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
124	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
125	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
126	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
127	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2
128	1	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	5	2	3	2	5
129	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4
130	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
131	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
132	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
134	2	2	4	1	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	4	1
135	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
136	2	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
137	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
138	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
139	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
140	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
141	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	5	2	2
142	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
143	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
144	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
145	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
146	3	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3
147	4	4	3	4	5	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3
148	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
149	4	4	2	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5
150	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4

Fuente: Elaboración propia.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO INTERAMERICANO, HUANCAYO																				
(VARIABLE ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES)																				
ESTUDIANTES ENCUESTADOS	NUMERO DE PREGUNTAS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
7	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	4	1
10	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2
11	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	5	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
16	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
17	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4
18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
19	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5
20	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
21	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4
22	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
25	4	3	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
26	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
28	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4
29	5	1	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
30	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
32	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
33	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
34	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
36	4	4	3	1	4	1	4	1	3	4	4	1	3	4	3	2	1	4	1	1
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4

41	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
42	4	1	3	3	3	1	5	2	2	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3
43	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	3	2
44	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
48	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
49	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
50	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3
51	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4
52	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
54	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
55	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
56	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5
57	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
59	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
60	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
66	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
68	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
69	3	1	4	2	2	1	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	1	4	1	3
70	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
71	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
73	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
74	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
76	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
77	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
78	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
81	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	2	2	2	4	3	1	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
86	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
89	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
90	4	2	3	4	4	2	1	2	1	1	1	3	2	3	3	2	1	4	1	1
91	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
96	3	2	4	3	1	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
99	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4

100	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
101	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2
104	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2
105	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3
106	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
107	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
108	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
109	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2
111	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4
114	4	1	4	4	3	5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4
115	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
116	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
118	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
119	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
121	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2
123	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
124	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
125	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
126	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
127	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
128	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
129	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
131	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	4	2	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4
133	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
134	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
136	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
137	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
138	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
139	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	1
140	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
141	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2
145	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4
146	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
147	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
148	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
149	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
150	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4

Fuente: Elaboración propia.

**ANEXO N° 09
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**





Comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo – 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador	1%

9	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	1 %
10	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	1 %
11	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
12	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
17	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
19	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
21	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
25	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
26	iejorgebasadretacna.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
27	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	sistemas.uft.edu.br	

Fuente de Internet

<1 %

32

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía Activo