

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES EN CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ESTEFANY ELIZABETH ACHA FLORES

ASESOR

LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE

<https://orcid.org/0000-0002-8600-8032>

Chiclayo, 2022

**CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES EN CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA, 2019**

PRESENTADA POR:

ESTEFANY ELIZABETH ACHA FLORES

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de
Mogrovejo para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores
SECRETARIO

Linda Marita Cruz Pupuche
VOCAL

Dedicatoria

A Dios misericordioso, por ser mi guía y protector, por haberme permitido culminar una de las etapas más significativas dentro de mi carrera profesional. A mis padres, Miguel y Nelly, por haberme forjado como persona mostrándome siempre el camino de la superación, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy gracias a ellos. A mi hermana Viviana, que más que hermana es mi mejor amiga. A mi abuelo Fernando Flores que está en el cielo orgulloso de sus nietas profesionales.

Agradecimientos

A mis asesores, Cruz Pupuche Linda Marita y César Luis Olivos Villasis por haberme brindado su tiempo, orientación y ayuda a lo largo de la realización de esta tesis. A mi familia, por brindarme siempre su amor y confianza.

Acha tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	10%
2	Submitted to Webster University Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
6	www.593dp.com Fuente de Internet	1%
7	www.scilit.net Fuente de Internet	1%
8	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. Introducción	11
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes del problema	14
2.2. Bases teórico-científicas	16
III. Metodología.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Diseño de investigación	26
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Criterios de selección.....	27
3.5. Operacionalización de variables.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.7. Procedimientos.....	30
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	30
3.9. Matriz de consistencia	31
3.10. Consideraciones éticas.....	32
IV. Resultados.....	34
V. Discusión.....	39
VI. Conclusiones	43
VII. Recomendaciones	45
VII. Referencias bibliográficas.....	47
VIII. Anexos	52

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	18
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad para comportamiento del consumidor.....	19
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	21
Tabla 4. Características sociodemográficas.....	24
Tabla 5. Edad y Sexo.....	53
Tabla 6. Característica social más relevante por sexo del consumidor.....	53
Tabla 7. Característica social más relevante por edad del consumidor.....	54
Tabla 8. Característica social más relevante por ingresos del consumidor.....	54
Tabla 9. Característica personal más relevante por sexo del consumidor.....	55
Tabla 10. Característica en función a los cursos virtuales.....	55
Tabla 11. Característica personal más relevante.....	56
Tabla 12. Característica en función los cursos virtuales por edad.....	56
Tabla 13. Característica personal más relevante por ingresos.....	57
Tabla 14. Característica en función los cursos virtuales más relevante por ingresos ...	57
Tabla 15. Característica cultural más relevante por sexo del consumidor.....	58
Tabla 16. Característica cultural más relevante por edad del consumidor.....	58
Tabla 17. Característica cultural más relevante por ingresos del consumidor.....	59
Tabla 18. Característica psicológica más relevante por sexo del consumidor.....	59
Tabla 19. Característica psicológica más relevante por edad del consumidor.....	60
Tabla 20. Característica psicológica más relevante por ingresos del consumidor.....	60

Lista de figuras

Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor	19
Figura 2. Características sociales de los consumidores	35
Figura 3. Características personales de los consumidores	36
Figura 4. Características culturales de los consumidores	37
Figura 5. Características psicológicas de los consumidores	38

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta.....	42
Anexo 2. Matriz de consistencia de validación de experto.....	45
Anexo 3 Tablas cruzadas.....	58
Anexo 4. Validación de expertos.....	66

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito conocer las características del comportamiento del consumidor en cursos virtuales, esta modalidad corresponde desde el año 2017, aun así el volumen de consumidores de estos cursos ha ido disminuyendo fundamentalmente por desconocimiento del tipo de consumidor que opta por aprender mediante el uso de medio online, para ello se planteó como objetivo general describir las características del comportamiento del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019 y para lograr este objetivo mencionado se establecieron los siguientes objetivos específicos, describir las características sociodemográficas, conocer las características sociales, personales, culturales y psicológicas de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019. Se empleo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por 84 estudiantes de la universidad en estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Se concluyo que las características del consumidor de cursos virtuales más relevantes son en lo social es el estatus académico o profesional, mientras que en lo personal es la apreciación académica, en lo cultura se refiere a la clase social de la universidad donde se quieren inscribir y finalmente en lo psicológico resalta la percepción o el interés sobre este tipo de cursos.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, características del comportamiento, sociales, personales, culturales, psicológicas.

Clasificaciones JEL: L86, M10, M15, M32

Abstract

The present investigation had as objective to know the characteristics of the behavior of the consumer in virtual courses, this modality corresponds from the year 2017, while the volume of consumers of these courses has been decreasing fundamentally due to the lack of knowledge of the type of consumer who chooses to learn through the use of it. online media, for which the general objective was to determine the characteristics of consumer behavior of virtual courses of a private university, 2019 and to achieve said objective, the following specific objectives were established, describe the sociodemographic characteristics, know the social characteristics, personal, cultural and psychological aspects of consumers of virtual courses in a private university, 2019. If I use a quantitative approach, with an experimental design at a descriptive level, the sample is made up of 84 students from the university under study, who are appraised. a questionnaire for data collection. It is concluded that the characteristics of the consumer of virtual courses are more relevant in terms of social status and academic or professional status, while in terms of personal training, in terms of culture, they refer to the social class of the university where it is desired. to enroll and Finally, in the psychological aspect, the perception of interest in this type of course stands out.

Keywords: Consumer behavior, behavioral, social, personal, cultural, psychological characteristics.

JEL Classifications: L86, M10, M15, M32

I. Introducción

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones realizadas por una persona o una organización desde que necesita el producto hasta que lo compra y lo usa. El análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas es un componente del estudio de dicho comportamiento (Ramírez, Ortiz y García, 2022). Es útil conocer dicho comportamiento para permitir que el cliente adopte un producto o servicio determinado producido por una empresa. Debido a la catástrofe sanitaria mundial provocada por el Covid-19, que provocó una pandemia mundial masiva, la realidad actual de la sociedad ha cambiado en 360 grados. Esta crisis creó un punto de inflexibilidad entre el antes y el después de las actividades afectadas, planteando un desafío significativo para la humanidad. Además, cambió la forma en que las personas aprenden, trabajan, juegan y se comunican, lo que tuvo un impacto significativo en las empresas. (Carrión y Cepeda, 2020).

La importancia de la digitalización, la globalización y los avances tecnológicos acelerados han aumentado la relevancia de estar en de forma virtual hoy, lo que hace que los mercados se comporten de manera diferente. Muchos de los métodos convencionales de comercio, incluida la compra y venta, han comenzado a cambiar como resultado del desarrollo de internet (Benavides y Ávila ,2021). Es así como la compra y venta han cambiado también lo ha hecho el consumidor en el entorno virtual. Además ,el confinamiento forzó a la humanidad a realizar transformaciones pedagógicas and sociales radicales, generando nuevos escenarios y modos de vida donde primera el uso de nuevas tecnologías; los espacios físicos fueron substituidos por espacios virtuales; resurgió el tema de la teleeducación y teletrabajo.

En este entorno virtual se pudo comprobar que los compradores suelen adquirir un producto o servicio educativo, las cuales, muchas veces, la modalidad del curso depende de la confianza que brinde la institución. Actualmente los clientes siempre están al tanto de las diferentes características que brinda cada o producto servicio, y cuando más información se tiene permite tomar una elección más exacta del llamado conocimiento agregado, este conocimiento permite comparar razonablemente la elección de un producto o servicio (Baldovino, 2018). A partir de ello, en España, aspectos como las valoraciones, la certeza, y la comodidad son factores importantes encontrados de los consumidores que realicen compras víaonline, siendo que continuamente aumenta la cantidad de clientes que optan por realizar las compras mediante internet que de manera física.

En Perú, la situación es similar, los consumidores nacionales presentan características similares que los de otros países, siempre busca generar mayores ventajas al momento de adquirir un producto o servicio; el costo más asequible, adquirir el mejor producto, entre otros. Ahora los consumidores están cada vez más informados, tienen más datos a la mano, estos pueden tomar mejores decisiones y adquieren mejores productos. El comprador peruano, actualmente hace empleo de los diferentes canales de información, así como recurrir a otros aspectos, y opciones que permiten escoger la mejor elección (El Comercio, 2018). Por otro lado, es evidente que los hábitos de los compradores peruanos se han modificado en los últimos años todo a causa de la tecnología, ya que por medio de estos medios los consumidores pueden mejorar e incrementar sus niveles de comunicación, así como los contenidos de las marcas según la edad del consumidor y el segmento al cual pertenece (Retail, 2017).

En educación, el Perú presenta diferentes limitaciones en el plano del aseguramiento de la calidad, el uso de la educación a distancia es una alternativa interesante de estudios que cada vez se va difundiendo, ya que mediante el uso de las TIC, cada consumidor puede manejar de una mejor manera su tiempo, recursos y espacio, principalmente porque este tipo de modalidad permite mayor flexibilidad a su vez porque es una opción viable para aquellos consumidores que presenten dificultades por llevar una educación presencial (Gómez y Escobar, 2021).

Es así como la educación virtual toma presencia de nuevo durante la pandemia y se desconoce esos cambios en el actuar del consumidor, en conocer sus nuevas características para que las empresas ofrezcan según su comportamiento productos o servicios en este caso la acogida de cursos virtuales

En este sentido, una universidad privada pone a disposición la educación a distancia, la cual corre a cargo del área de vicerrectorado de la universidad objeto de estudio, ya que su propósito es el desarrollo de programas educativos enmarcados dentro de un entorno virtual que propicie el aprendizaje de los estudiantes. Es así que en el periodo 2017 se implementaron cursos virtuales en educación continua, es por ello que en un primer instante estuvo conformada por 3 cursos virtuales gratuitos, la cual tuvo una acogida de 1200 personas, luego se implementó cursos de modalidad virtual con un determinado precio para profesionales y estudiantes universitarios sobre la utilización de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza de aprendizaje la cual estuvo conformada por 72 participantes y cubrió el 80% de la meta trazada, situación por la que ese mismo año se establecieron los acuerdos para que los cursos de diversa

modalidad puedan ser ofertados por medio del área demarketing y admisión. Ante ello en el periodo 2018 se implementaron 5 cursos virtuales donde solo se inscribieron 21 personas, y finalmente otro curso con solo 16 personas. Ante dicha situación se pudo evidenciar que la cobertura por cursos virtuales sufrió una disminución en demanda.

Ante la baja de inscritos surge este problema de demanda, la institución preocupada por la disminución de los cursos debido al nuevo auge de la educación virtual y el estudiante y su comportamiento como consumidor, se pretendió determinar las características del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019, y así dar a conocer las razones por la poca acogida de los cursos virtuales.

A partir de ello se formuló como principal problema ¿Cuáles son las características del comportamiento del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019? Teniendo como objetivo general describir las características del comportamiento del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019; así mismo se planteó como objetivos específicos, describir las características sociodemográficas, sociales, personales, culturales y psicológicas del comportamiento del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.

A partir de lo mencionado, la investigación estuvo justificada de forma teórica ya que permite ampliar el panorama respecto a las características del comportamiento del consumidor, permitiendo un mayor entendimiento del tema de estudio, dando a conocer el vacío de conocimiento sobre características nuevas que surgieron a raíz de la educación virtual y la pandemia. La investigación presenta carácter práctico porque dará a conocer los elementos que determinan el comportamiento y sus características, posibilitando conocer al consumidor a profundidad satisfaciendo necesidades con respecto a cursos virtuales. De manera social, el lector tendrá información valiosa para detallar el comportamiento de un consumidor, contribuir a la sociedad con una nueva forma de ofrecer servicios de enseñanza virtual al usuario, además es de beneficio para la institución porque la información obtenida de los resultados ofrece mayor respaldo y conocimiento sobre la caracterización del consumidor de cursos virtuales.

Por tanto, el estudio se estructura a partir del primer capítulo abordando la problemática, ello permitió plantear un problema, desarrollar objetivos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Según Flores, Calsina, y Velazco (2021) en su trabajo que tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor respecto a la influencia de facilidad y rapidez en la obtención de información virtual para la elaboración de trabajos académicos en la Universidad Nacional del Altiplano (Perú). El enfoque es cuantitativo y el tipo de investigación es descriptivo, ilustrativo y basado en el diseño en lugar de experimental. La muestra de estudio se obtuvo proporcionalmente de cada escuela profesional. La metodología de la encuesta en escala de Likert se utiliza en cinco categorías: muy deficiente, deficiente, regular, bueno y excelente. Los resultados muestran que solo el 17% de los trabajos académicos están influenciados por criterios de selección de información virtual, análisis crítico y reflexión temática. Se concluye que los estudiantes aprendieron los principios de la conducta ética en investigación porque su trabajo académico demuestra la citación adecuada de las fuentes utilizadas.

Para Ruiz (2022) en su trabajo tuvo como objetivo identificar y comparar, desde la motivación en universitarios(as) que tomaban clases virtuales antes y durante la pandemia de COVID-19 (virtual/virtual), y quienes tuvieron que hacer una transición de modalidad presencial a virtual (presencial/virtual). El instrumento se aplicó en línea, arrojando 191 preguntas. Para comparar los resultados del estudio de las dos modalidades, se realizó un análisis de consistencia interna de los ítems utilizando el software SPSS. Los resultados mostraron que el grupo virtual/virtual demostró una mayor independencia al otorgar más valor a la tarea y al tener mayores expectativas sobre su desempeño en clase, mientras que el grupo presencial/virtual puso más énfasis en la motivación externa y experimentó niveles más altos de ansiedad.

Según Benavides y Avila (2021) Al explicar cómo la pandemia del COVID 19 ha llegado a poner a prueba el sistema socioeconómico, el objetivo de los autores fue analizar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante la pandemia. Los negocios que se vieron afectados por la paralización de actividades productivas descubrieron la necesidad de plantearse nuevos modelos de negocio. Este problema fue causado por la incapacidad de satisfacer la demanda de los

consumidores debido a la restricción social. El estudio utilizó un enfoque documental para describir cómo el comercio electrónico ha hecho posible que los clientes tengan más información sobre los bienes o servicios que necesitan, lo que ha llevado a que las compras en línea se vuelvan más populares en todo el mundo. Conclusión: Las empresas deben abrazar su versatilidad empresarial para adaptarse a los cambios que trae consigo la falta de tecnología. El comportamiento del consumidor fue diferente durante este período de pandemia y tuvo que adaptarse a las redes sociales para realizar compras. Esto hizo que el consumidor se sintiera seguro y aliviado de que no había necesidad de preocuparse por ningún problema potencial.

Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019) En su estudio, que tuvo como objetivo analizar las preferencias, necesidades, deseos, opiniones, estilos de vida y edades de los consumidores para tomar decisiones, también observaron factores que inciden en el comportamiento de las personas al comprar en supermercados y tiendas especializadas en el Caribe colombiano. . Se realizó un estudio descriptivo utilizando una exposición bien estructurada utilizando la metodología y se corroboró con entrevistas a empresarios. La investigación permitió identificar las influencias socioculturales, preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones y estrategias que inciden en las decisiones de compra de los consumidores en tiendas de barrio y supermercados. confirmando que el 62,9% de los compradores lo hacen en tiendas por proximidad, accesibilidad a tarjetas de crédito y atención personalizada. Además, explicaré los factores psicológicos en juego, como por ejemplo, cómo se demostró que la motivación en el sector intervenido está ligada al modelo de consumo. Es decir, en este caso, tanto el consumidor racional como el valor de utilidad del producto. El comportamiento y las preferencias de consumo de las personas cambian a medida que adquieren conocimientos porque adquieren nuevas experiencias. Por otro lado, los individuos desarrollan nuevas creencias y comportamientos hacia la actividad de compra a medida que aprenden.

López y Tovar (2018) tuvo como objetivo general identificar la razón por la que los jóvenes de 25 a 35 años de NSE B de Lima Metropolitana llevan cursos de marketing digital en modalidad online, la metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo. La muestra del estudio estuvo conformada por especialistas de educación online y docentes. Para la recolección de datos se empleó

la técnica de la entrevista, el focus group y la encuesta, bajo el instrumento de guía de análisis documental, el cuestionario de preguntas cerradas y la guía de indagación de focus group. Se llegó a concluir que, los factores personales como son los gustos, preferencias y las aptitudes de los estudiantes son los más predominantes al momento de escoger un curso online de marketing digital, así como la edad del estudiante es crucial para tener un mejor aprendizaje.

Fischer, Xu, Rodríguez, Denaro & Warschauer (2019) tuvo como objetivo general determinar las características de los estudiantes predicen la inscripción de un curso online en relación con un curso presencial durante los periodos de verano. La metodología empleada se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, la muestra estuvo conformada por 23,610 estudiantes de 433 cursos de verano, la técnica de recolección de datos fue el análisis documental mediante la guía de análisis documental como instrumento, concluyéndose que los modelos de regresión logística multinivel indicaron que características como el género, la residencia en el estado, los puntajes de las pruebas de admisión, la inscripción previa a cursos en línea y el tamaño del curso, entre otros, pueden influir en la inscripción de los estudiantes por modalidad de curso. Los modelos de regresión lineal de efectos fijos multidireccionales indicaron que las calificaciones de los estudiantes fueron ligeramente inferiores en los cursos en línea en comparación con los cursos presenciales. Sin embargo, no se encontró que las poblaciones de estudiantes universitarios en riesgo (estudiantes de bajos ingresos, estudiantes de primera generación, estudiantes de bajo rendimiento) sufrieran penalizaciones adicionales en el rendimiento del curso por participar en el curso en línea.

Kumari, Hemalatha, Subhani & Naresh (2020) tuvo como objetivo general describir el impacto que tienen los cursos online y la experiencia en llevar estos cursos. La metodología se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, la muestra de estudio estuvo conformado por 80 participantes a los cuales se les administró un cuestionario de preguntas para la recolección de información mediante la técnica de la encuesta, llegando a concluir que, los participantes registraron una influencia significativa en torno a su experiencia llevando cursos virtuales, mejorando sus habilidades, los cuales previamente ya tenían conocimiento debido a que amigos habían llevado cursos similares lo cual incrementó su motivación para llevarlo haciendo más satisfactorio su experiencia llevando un curso online.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Es el perfil o comportamiento que muestran los consumidores, en base a su conducta ofrecida al adquirir, evaluar, buscar, o disponer de productos como de servicios, así como el conjunto de elementos orientados a la satisfacción de sus necesidades. El estudio de comportamiento de consumidor como característica no simplemente está relacionado con lo que adquieren o compran, también está orientado a conocer las causas de la elección de los consumidores, también su frecuencia de adquisición, la forma de emplearlo, así como el resultado al evaluar su satisfacción con el producto o servicio. Por ello, dicho comportamiento es evaluado tanto después de la adquisición del bien o servicio como antes del mismo (Garnica & Maubert, 2017).

Son aquellas características que presentan un papel fundamental en la manera en la cual los sistemas de consumo se emplean y se desarrollan, orientados a la adopción de algún bien o la suscripción de algún servicio en particular que permita cubrir sus necesidades (El-Masri & Tarhini, 2017).

Respecto a las opciones que toma en cuenta cada cliente decide la forma como el producto o servicio le va a beneficiar, la forma en como lo va a pagar, que atributos le ofrece, en que se diferencia del resto de las competencias, por tanto, un cliente al momento de elegir algo que comprar, toma en cuenta diferentes elementos que le permitan sentirse a gusto con lo que desean adquirir o adquirieron, bien puede ser la motivación interna o externa hacia ese bien o servicio, la recomendación que alguien haga sobre ese bien, una experiencia pasada, su capacidad de adquirirlo, los beneficios que puede ganar, la forma como le hace sentir tener dicho producto o servicio, siempre se crean nuevas necesidades, así como se forman diferentes características que hacen de un consumidor habitual de un producto o servicio (Kuster, Aldas, Rodríguez & Vila, 2009).

Cuando se trata de los compradores de hoy, comprender el comportamiento del consumidor es complejo. Múltiples factores afectan sus acciones, desde la tecnología hasta las diferencias generacionales, socioeconómicas, las culturas y la accesibilidad. De esta complejidad, surgen algunos patrones que pueden utilizarse para guiar procesos futuros y alinear mejor su negocio para el éxito con el consumidor actual. Reconocer y analizar estos patrones le permite planificar una estrategia

sofisticada de la ruta de compra de sus clientes (Kuster, Aldas, Rodríguez & Vila, 2009).

Se dijo antes y se dirá siempre. Si bien las compras en línea son importantes, el 49% de los consumidores dicen que elegirían una tienda en la web debido a la tangibilidad del producto y la satisfacción inmediata. La capacidad de ver, tocar y llevar productos a casa de inmediato sigue siendo atractiva para los compradores. El deseo de interactuar con el personal de ventas y hacer preguntas sigue siendo común. Clave lo básico; la capacitación al personal que vende dicho bien o servicio, asegurarse de que el inventario esté actualizado y que las opciones de productos estén disponibles (Kuster, Aldas, Rodríguez & Vila, 2009).

La accesibilidad de grandes audiencias por medio de las redes sociales ha ayudado a los consumidores a encontrar una voz cuando encuentran un servicio al cliente deficiente. Las marcas y los minoristas deben estar preparados para reaccionar rápidamente a la atención tanto positiva como negativa. El primero, para aprovechar las cosas buenas que se dicen y difundir; el último, para evitar que propalar información negativa que permita a un consumidor desistir de adquirir un producto (Kuster, Aldas, Rodríguez & Vila, 2009).

Los clientes tienen acceso a tecnología y servicios de alto nivel cada día; Por lo tanto, sus expectativas están aumentando. El uso de la tecnología y las aplicaciones se han arraigado profundamente en nuestra cultura; que ha brindado a los clientes un grado de experiencia de usuario, servicio y flujo que hace de todo menos una carga. La gente quiere resultados de búsqueda para encontrarlos. También esperan que su experiencia de compra sea perfecta. Su sitio web debe estar actualizado, fácil de leer y navegar. El mismo principio se aplica a su tienda y su diseño. Aunque estas expectativas no siempre son alcanzables para los minoristas más pequeños, es importante hacerlo simple y lo más accesible posible. Los clientes pueden saber cuándo no se han tomado estos pasos. Siempre debe hacerse lo posible para que la ruta de compra sea fácil con análisis para conocer las preferencias de los clientes, los procesos de pago simples y las estrategias de retención de clientes basadas en datos (Kuster, Aldas, Rodríguez & Vila, 2009).

Características que afectan al consumidor

El elemento de compra del cliente hace referencia a la conducta que tienen los consumidores finales al momento de comprar, en otras palabras, los individuos y las familias que adquieren tanto productos como servicios fundamentalmente para uso personal y que forman parte del mercado de consumo (Kotler & Armstrong, 2017).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) existen diversas características que presentada consumidor respecto a la preferencia y elección de ciertos productos o servicios. Las características que mayormente influyen en el consumidor como son sociales, personales, psicológicas y culturales.

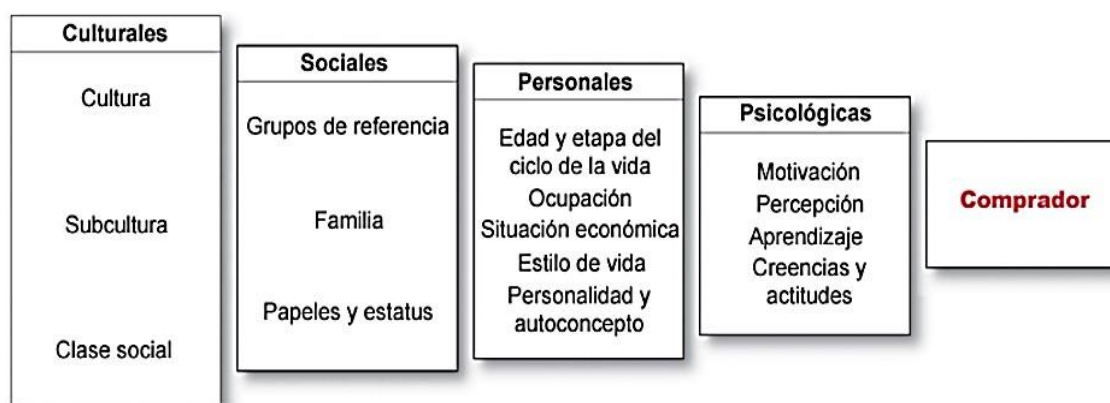


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017)

Características Sociales

Ponce, Besanilla, y Rodríguez (2012) los consumidores presentan diferentes roles en la respecta al uso de productos y servicios, así como la compra de estos. Aquí, un rol se define como el comportamiento esperado de un individuo en una sociedad. Estos roles pueden ser parte de la familia, el empleo o el estatus social del consumidor, entre otras cosas. Por ejemplo, el papel del padre puede ser diferente del papel de la madre en la compra de bienes de consumo. Aunque existen muchos roles diferentes que pueden influir en el comportamiento de un consumidor, aquí se presentan cuatro en particular: los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus.

Grupos de referencia: Son todas aquellas personas que intervienen y afectan la conducta y el comportamiento de un individuo, este tipo de personas son localizables entre los

compañeros de trabajo, las reuniones con amigos, la compañía de expertos, grupos religiosos, entre otros (Kotler & Armstrong, 2017).

Familia: En el nexo más cercano que pueda generar algún rasgo en el individuo, y las prácticas de la familia pueden desarrollar características relacionadas con su actual comportamiento para adquirir cosas (Kotler & Armstrong, 2017).

Roles: En una reunión, en el trabajo, o en el hogar, un individuo desarrolla y desempeña diversos papeles que en el tiempo se forjan como características construidas a partir de momentos específicos de su vida, y por tanto son aspectos clave en el desarrollo de características de consumo (Kotler & Armstrong, 2017).

Estatus: es la posición que se espera que un individuo tenga en un grupo o una comunidad; y el comportamiento que esperamos de la persona que tiene a esa persona es su 'rol', diversos investigadores encuentran que el estado puede ser principalmente de dos tipos: 'atribuido' o heredado 'alcanzado' o adquirido. (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores Personales

Ponce, et al (2012) las características individuales visualizan a los productos o servicios como un espacio que admite mejorar la imagen de cada persona, genera que el vínculo del consumidor con el producto sea más duradero y fuerte, es decir lo transforma en un rasgo constante. Dentro de las particularidades se encuentran los años, el ciclo de vida, la ocupación, estilos de vida, personalidad y circunstancias económicas

Edad y fase del ciclo de vida: un individuo experimenta la adquisición de diferentes preferencias y mercaderías. Por ejemplo, en la edad de la juventud se direccionan por juegos peligrosos y valientes, por lo que el desarrollo de juegos más calmados como el ajedrez u otros entretenimientos se encuentran en el rango de los normales (Kotler & Armstrong, 2017).

Ocupación: se considera como la labor que realiza que un individuo realiza un efecto sobre su conducta en el tiempo de utilización, como por ejemplo diversos ejecutivos de entidad, cuando viajan en avión, prefieren que sea en uno de cinco estrellas (Kotler & Armstrong, 2017).

Estilo de vida: se considera a todo lo relacionado con la metodología que emplea un individuo para vivir. Sus intereses, ejercicios y sentimientos impactan en la conducta, tal es el caso si un individuo realiza diversos ejercicios deportivos, entonces realizará la compra de artículos que tengan que ver con dicho deporte que realiza (Kotler & Armstrong, 2017).

Circunstancias económicas: cuando existe crecimiento y desarrollo monetario y se brindan oficinas de crédito, se presentan mayores puestos de trabajo y remuneraciones, lo que indica que los individuos pueden lograr satisfacer sus principales necesidades más impredecibles que las de supervivencia, sin embargo, en medio de situaciones de emergencia se presenta lo contrario. Tal es el caso que un trabajador adquirirá otro auto cuando identifique que su compensación se incrementará, o las tiendas de comestibles oferten de manera progresiva artículos de marca blanca en medio de la emergencia (Kotler & Armstrong, 2017).

Personalidad: cada persona presenta un personaje alternativo, ya que en ciertos casos algunos presentan más autogobierno, control, seguridad o amistad. Dichos métodos para afrontar la vida generan un impacto en la conducta. Como ejemplo se existen fragancias que reflejan el carácter o personalidad de la persona que lo adquiere ya sea clientes jóvenes, mujeres, hombres o niños (Kotler & Armstrong, 2017).

Apreciación académica: de acuerdo con la modalidad de cursos virtuales hace en referencia a la adopción plataformas o sistemas de datos informativos a través del Internet la cual se aplica en las distintas universidades, se considera como un punto de intercambio y comunicación que se encuentra en Internet. La conexión entre los administradores y usuarios se realiza por medio de aplicaciones tecnológicas como foros, servicios de línea, mensajerías, entre otros. Asimismo, los cursos a distancia es un espacio donde se produce una interacción pedagógica con base en la constante participación de docentes y estudiantes a través de una plataforma virtual (UNED, 2010).

Oferta de cursos virtuales

Son considerados como un determinado tipo de oferta que permite incrementar la educación, donde emplean distintas técnicas de aprendizaje y orientación se desarrollan por medio de un espacio virtual. Asimismo, este tipo de cursos emplean dispositivos de transporte y correspondencia de materiales que sean necesarios proporcionar, también utilizan distintos tipos de descubrimiento que se

efectúa bajo este tipo de cursos (UNED, 2010). El aprendizaje virtual es una modalidad de educación, la cual permite que los estudiantes por más alejados que se encuentren puedan emplear una metodología de aprendizaje gracias a las TIC (tecnologías, sistemas de transmisión de medios, reuniones de video, TV computarizada, material de sonido y vista), los cuales están conformados por elementos académicos diferentes, que abarcan, contactos concedidos, contactos en el tiempo genuino, posiciones temporales, orientación de estilo antiguo: Por otro lado, uno de los beneficios que presentan los cursos virtuales es su rápido crecimiento, respecto al empleo de materiales de canales mixtos, la rápida actualización de hipótesis, el acceso a los programas del curso en cualquier momento o lugar, asimismo, la información se adquiere de forma inmediata, lo que genera que el estudiante alcance el aprendizaje si logra responder a las estrategias y cumplir con los objetivos planteados en un inicio (Chunga, 2012).

Los componentes de un curso virtual son los siguientes:

Metodología: se considera que los cursos virtuales poseen una determinada metodología para enseñar y calificar diferente a los cursos presenciales entre el docente y el alumno, aunque se mantiene la exigencia para el aprendizaje igual como ocurre en las clases presenciales.

Materiales: en cuanto a los materiales que se necesitan para los cursos virtuales, es fundamental que se empleen, tanto documentos o archivos, que permita que las clases se realicen de manera didáctica, además es importante que los estudiantes conserven los formatos para la realización de la enseñanza virtual.

Plataforma: es la programación y el equipo, el cual permite que hacer más fácil y liderar con las actividades de aprendizaje dentro del curso virtual.

Contenidos: se consideran todos aquellos datos o información que se encuentran dentro del curso virtual. Para ello es necesario contar con un ajuste de contenido de acuerdo con las necesidades de estudio, la calidad preferida sobre el volumen de información brindada, de la misma manera la asociación y la estructura de un contenido adecuado y fácil de entender.

Herramientas comunicativas: se consideran como instrumentos que realizan la relación entre los encargados del proceso de enseñanza educativa, por medio de

videoconferencias, charlas y discusiones, entre otros.

Docente: es el responsable de la enseñanza de los cursos virtuales, el cual emplea una serie de métodos y temas de enseñanza básicos para que se logre el aprendizaje, orientando a todos los estudiantes que participan, en el que evalúen y ejecuten las diversas situaciones de aprendizaje con el desarrollo de sus habilidades de pensamiento crítico, motivando a la lectura, escritura, además empleando estrategias presentadas en desarrollo del curso. Asimismo, es el encargo de dar una puntuación de acuerdo con las fortalezas de los alumnos y a la vez conocer sus áreas de oportunidades.

Evaluación: es el producto de los aprendizajes que los estudiantes realizan, el cual es expresado por medio de una calificación otorgada por el docente, de acuerdo con el nivel de manejo que poseen sobre un determinado tema.

Aula virtual: se considera como un complemento de las asignaturas que se llevan en la universidad, es una parte de un sistema de la universidad, se considera como una parte del Sistema Integral de la Universidad, además contiene módulos de Inscripción (alumnos) y carga académica (docentes), dicha etapa se presenta en todo momento. En el aula virtual el alumno tiene la posibilidad de entrar en el concurso.

Entre las modalidades de enseñanza según (Allen et al., 2009) se encuentra:

Tradicional: es aquella que no emplea entornos tecnológicos, los datos o información es entregado de forma verbal o escrita.

Con Complemento de web: Emplea en un porcentaje de 1 a 29% contenidos desarrollados en internet con la finalidad de que brinde a los estudiantes como un curso virtual de gestión o simplemente un juicio de internet.

E-Learning: son aquellos entornos que se encuentran totalmente separados por la plataforma virtual, en donde no es necesario la presencia del profesor de manera física, aquí utiliza los medios tecnológicos, además aquí el estudiante es el protagonista del propio aprendizaje (Chunga, 2012).

B-Learning: se considera como aquella modalidad en cuanto a las características y aspectos relevantes del learning, con los de educación presencia, también se utilizan correos electrónicos, videos conferencias, charlas entre otros.

Asimismo, existe una tutoría personalizada de forma personal-presencial (Chunga, 2012).

Características Culturales

Estas son establecidas por los consumidores, además de acuerdo con el crecimiento de los individuos adquieren preferencias, percepciones y comportamiento de los ambientes que los rodea. Cada una de las culturas está integrada por otras subculturas que brinda a los alumnos socialización e identidad. Gracias al desarrollo de la tecnología se ha podido transmitir información, interacción y socialización. Asimismo, ha permitido el traslado de la información interacción y comunicación entre los integrantes de una determinada comunidad. De forma general el elemento cultural se considera como una serie de valores, tradiciones y costumbres que poseen los estudiantes, dentro de las cuales se encuentra a nivel cultural, clases sociales y subculturas (Kotler & Armstrong, 2017).

Nivel cultural: se considera como la adquisición de la información que, por medio del proceso de socialización, las personas procuran una prolongada duración en la familia, la escuela, religión y las diferentes fundaciones (Kotler & Armstrong, 2017).

Subculturas: se considera como una ciudad o nación similar, en donde concurren individuos que tienen un lugar con diferentes sociedades. En donde la migración apoya a la mezcla de diversas religiones, nacionalidades, donde cada una de ellas tienen sus propios gustos, tradiciones y necesidades que decidirán su comportamiento. La concurrencia con ellos permite que los ciudadanos locales conozcan una cantidad significativa de sus tendencias, además le exhorta a la adquisición de productos de diversas naciones (Kotler & Armstrong, 2017).

Clase social: hace referencia a que los individuos se dividen en reuniones moderadamente homogéneas, presentan un sistema progresivo por un nivel financiero, un estado, estudios, trabajo, entre otros. Dentro de las clases sociales, su metodología de asimilación es comparativo. De manera general existen ciertas clases sociales: alta, media y baja. Los individuos que ocupan un lugar en una clase siempre buscan mejorar, luego su comportamiento como comprador de clases con una mayor cantidad de salario (Colet & Polío, 2016; Kotler & Armstrong, 2017).

Características Psicológicas

Las características psicológicas permiten que los consumidores puedan interactuar con diferentes aspectos vinculados con el mundo y lo que tienen para brindar respecto a las necesidades que puedan abarcar (Kotler & Armstrong, 2017).

Motivación: es un determinado comportamiento que una persona aconseja para alcanzarlo que necesita a su vez guía sus esfuerzos para alcanzarlos. Los individuos presentan diversos requisitos en ciertos momentos, siendo en ciertos casos naturales y emergen de las condiciones de presión, como la ansiedad, inconvenientes o anhelo, también se encuentran los mentales los cuales emergen del requisito de consideración, reconocimiento o tener un lugar. La necesidad se transforma en una razón cuando logra un nivel determinado de fuerza adecuada. Un proceso de pensamiento, una necesidad que es lo adecuadamente suficiente y convincente para que la persona intente cumplirlo (Kotler & Armstrong, 2017).

Percepción: es el proceso por el cual las personas clasifican información para dar forma a una imagen clara del mundo. Los individuos pueden poseer diversos discernimientos sobre de una actualización similar debido a tres procedimientos: mantenimiento particular, contorsión particular y consideración específica. Los individuos se presentan día a día a una enorme cantidad de mejoras (Kotler & Armstrong, 2017).

Aprendizaje: se por medio de la descripción de cambios observados en la conducta de un individuo a causa de la experiencia. Los estudiosos del aprendizaje indican que la mayor parte de la conducta humana es descubierta. El aprendizaje se presenta por medio de la conexión de fuerzas motrices, reacciones, señales, esfuerzo e impulsos (Kotler & Armstrong, 2017).

Creencias y actitudes: es el pensamiento ilustrativo que una persona tiene sobre algo, estos podrían basarse en evaluaciones o confianza, información genuina y podrían tener algún cargo fuerte. La disposición describe los sentimientos, las evaluaciones y las inclinaciones generalmente confiables de una persona hacia un elemento o pensamiento. Los marcos de la mente configuran una persona racionalmente para que una cosa le guste o deteste, se acerque a ella o haga pistas en una dirección opuesta a la misma (Kotler & Armstrong, 2017).

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación Enfoque de investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que se utilizó métodos, técnicas que tienen que ver con la medición, así como magnitudes, y la medición de las unidades de análisis, además del análisis estadístico de la variable (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014). La investigación es cuantitativa debido a que se empleó el instrumento del cuestionario la cual permitió la obtención de la información que será representada por datos numéricos para su respectiva interpretación y análisis.

Nivel de investigación

El nivel abordado en la investigación es descriptivo, se observó y caracterizó el comportamiento del consumidor estableciendo una conexión entre al menos dos factores, que tienen un lugar a identificar la situación abordada, con la finalidad de establecer patrones que permitan predecir futuras acciones (Arias, 2012). En la presente investigación es de nivel descriptivo porque se detalló el comportamiento y características del consumidor respecto a los cursos virtuales.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica debido a que presenta un interés práctico, debido a que sus resultados son empleados inmediatamente en la solución de un determinado problema identificado en la realidad. De manera general, los estudios aplicados buscan identificar la situación problemática y busca dentro de las posibilidades la solución más adecuada según un contexto en específico (Vara, 2015, p.235).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental, debido a que no es posible manipular la variable de manera deliberada, siendo esta variable analizada y descrita conforme se encuentren en su ambiente natural, asimismo será de tipo transaccional o transversal, ya que la recolección de datos se da en un solo periodo, en donde se analizó el contexto, la variable y se recolectan los datos que se necesitan (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En la investigación no se manipularon los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, es decir solo se recolectó la información obtenida de la variable características del comportamiento consumidor en un solo periodo para después analizarlos y alcanzar los objetivos planteados.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es un gran número de casos que concuerdan con una progresión de determinaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para el presente estudio, se contó con 109 estudiantes registrados por el área de admisión que optaron por inscribirse en un curso sobre tecnologías de la información, curso dictado de manera virtual durante el año 2018, parte de una universidad privada.

Para el cálculo del tamaño muestra se aplicará la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50%

(0,50)q = p - 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (109) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (109 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 84 estudiantes

El muestreo empleado es probabilístico, aleatorio simple, en el cual las intervenciones se realizan al azar, partiendo que los elementos de una población presentan la misma posibilidad de ser elegidos (Ñaupás, et al, 2014).

3.4. Criterios de selección

Los criterios de selección permiten delimitar de forma precisa la población utilizada en el presente estudio, se tomó como objeto de estudio a los consumidores de cursos virtuales debido a la accesibilidad de la data, ya que corresponde a cursos virtuales de la propia universidad, teniéndose mayor facilidad en recolectar la información de los estudiantes que están llevando un curso en la modalidad online, pero para tomar a estos estudiantes se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudiantes mayores de 18 años que han adquirido o estén llevando un curso en modalidad virtual (no presencial) en una universidad privada.
- El curso virtual puede ser una confirmación, una acreditación, un curso de actualización o un curso de posgrado,
- Estudiantes que al menos 2 meses en el curso.
- Se tomó en consideración a todos los estudiantes que aceptaron ser parte del estudio y que pudieron ser localizados.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	ESCALA MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Es la determinación de aquellos factores que tienen un papel fundamental en cómo los sistemas se desarrollan y utilizan, para la adopción de algún producto servicio determinado (El-Masri & Tarhini, 2017).	<p>Características sociales</p> <p>Características personales</p> <p>Características culturales</p>	<p>Grupos de referencia Familia Roles Estatus</p> <p>Edad y fase del ciclo de vida Ocupación Estilo de vida Circunstancias económicas Personalidad Apreciación académica</p> <p>Nivel cultural Subculturas Clase social</p>	Encuesta /Cuestionario	Ordinal

Fuente. Kotler & Armstrong (2017)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a la técnica de investigación, se aplicó la encuesta para la variable comportamiento del consumidor, la encuesta se considera como un medio o recurso para reunir y analizar la información de forma eficiente, basados en preguntas formuladas, por el cual el investigador se vale para aproximarse a los hechos y acceder al conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En la presente investigación se realizó una encuesta para la variable comportamiento del consumidor.

Además, fue de tipo escala Likert ya que serán un conjunto de alternativas graduados que califican la reacción de un individuo ante una variable sujeto a medición (Córdova, 2018). El cuestionario de la variable comportamiento del consumidor está constituida por 34 ítems, presentando una escala Likert, instrumento basado en Kotler & Amstrong (2017) , es por ello por lo que se sometió a validación de expertos para poder aplicar el instrumento (ver anexo 4), además para medir las opiniones de las personas bajo estudio para el cual se utilizaron 5 categorías: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Confiabilidad

Tabla 2. Estadístico de fiabilidad para comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	34

Conforme a la prueba estadística Alfa de Cronbach se midió la fiabilidad de los instrumentos a fin de constatar la consistencia entre los ítems, siendo que para la variable comportamiento del consumidor presentó un coeficiente de 0.788 considerado como aceptable.

3.7. Procedimientos

Los procedimientos para la recolección de información fueron: Primero, se solicitó la autorización al vicerrectorado académico de la universidad privada, para la cual se indicó el propósito de la investigación, beneficios que se van a obtener a través de la investigación.

Segundo al coordinador de educación continua se le mostró el instrumento que se aplicará a los estudiantes de dicha área, también se solicitó su autorización para encuestar y aplicar el instrumento a los estudiantes que llevaron el curso virtual, este proceso tomó una extensión de 15 a 20 minutos, las cuales se abordaron en 5 días entre los días 30 de setiembre al viernes 4 de octubre del 2019 en donde cada estudiante valoró cada respuesta marcando con un aspa donde considere la escala que mejor se ajuste a su percepción, posteriormente se realizó la tabulación y vaciado de información en hojas de Microsoft Excel y posterior análisis de los datos obtenidos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Luego de haber obtenido la información estadística de fuente primaria, mediante el cuestionario se obtuvo una lista de información para el análisis y el cumplimiento de los objetivos, el cual implica caracterizar al consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019. Y que previamente cada objetivo específico precise medir la variable.

Se realizó el procesamiento de la información obtenida mediante la tabulación de los datos en el programa estadístico SPSS, posteriormente se hizo el análisis descriptivo de tablas de frecuencias y porcentajes, las cuales permitió interpretar correctamente la información obtenida.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3. *Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis principal	Dimensiones / Variables	Indicadores/ Operacionalización
	<p>Objetivo General</p> <p>Describir las características del comportamiento del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019;</p>		Características sociales	<p>Grupos de referencia</p> <p>Familia</p> <p>Roles Estatus</p>
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuáles son las características del comportamiento del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las características sociodemográficas del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales, 2019.</p> <p>Conocer las características sociales del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.</p> <p>Conocer las características personales del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.</p> <p>Conocer las características culturales del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.</p> <p>Conocer las características psicológicas del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.</p>	<p>De acuerdo con el tipo de investigación abordada no es necesaria la presencia de hipótesis.</p>	<p>Características personales</p> <p>Características culturales</p> <p>Características psicológicas</p>	<p>Edad y fase del ciclo de vida</p> <p>Ocupación Estilos de vida</p> <p>Circunstancias económicas</p> <p>Personalidad</p> <p>Apreciación académica</p> <p>Nivel cultural</p> <p>Subculturas Clase social</p> <p>Motivación Percepción</p> <p>Aprendizaje Creencias y actitudes</p>
<p>Población, muestra y muestreo</p> <p>84 estudiantes</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Procedimiento</p> <p>Elaboración</p> <p>Validación</p> <p>Confiability</p>	<p>Técnicas estadísticas</p> <p>Encuesta</p>	<p>Procesamiento</p> <p>Recolección de datos, análisis de datos y resultados</p>

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos elegidos para esta investigación, de acuerdo con Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) son:

Fiabilidad: Las herramientas utilizadas en esta investigación serán únicas y permitirán el uso de técnicas comparables o metodologías de recopilación de información, así como la adquisición de resultados comparativos.

Validez: En cuanto a la adecuada interpretación de los resultados, ésta se convierte en el principal sustento de los estudios, para lo cual se han desarrollado las hipótesis oportunas.

Credibilidad: La validez o estimación de la realidad, es una de las características presentes en esta investigación, ya que los resultados serán tal cual como se han encontrado en un entorno.

Relevancia: Los objetivos propuestos se podrán utilizar a largo plazo en un estudio superior, por medio de alguna repercusión positiva en el entorno que se ha investigado.

Consentimiento informado: De acuerdo con sus derechos y obligaciones, los estudiantes decidieron cooperar y aceptaron servir como fuentes para la investigación..

IV. Resultados

A través de los objetivos planteados respecto al problema de la investigación aplicado a encuestados se pudo obtener los siguientes resultados de la recolección de datos, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose datos por cada dimensión, siguiendo el orden de presentación de la variable y dimensiones.

4.1. Describir las características sociodemográficas del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales,2019.

Tabla 4.
Características sociodemográficas

VARIABLES	Características	Porcentaje
Sexo	Masculino	60.7%
	Femenino	39.3%
Edad	18 a 25 años	2.4%
	26 a 35 años	19.0%
	36 años a más	78.6%
Estado civil	Soltero	36.9%
	Casado	63.1%
Lugar de procedencia	Piura	2.4%
	Lima	1.2%
	Lambayeque	13.1%
	Chiclayo	83.3%
Ingresos	S/3000 a más	41.7%
	S/2501 a S/3000	19.0%
	S/2001 a S/2500	20.2%
	S/1801 a S/2000	4.8%
	S/1501 a S/1800	4.8%
	S/1201 a S/1500	8.3%
Nivel educativo	S/930 a S/1200	1.2%
	Doctorado	11.9%
	Maestría	77.4%
	Universitario	10.7%

Se describen las principales características sociodemográficas de los estudiantes de cursos virtuales, observándose que en su mayoría son varones casados mayores de 36 años, procedentes de la ciudad de Chiclayo con ingresos superiores a S/3000 soles por casi la mitad de encuestados, seguido por los que perciben entre S/2000 a S/2500 soles y que cuentan con una maestría; mientras que en menor proporción corresponde a estudiantes menores de 25 años y por lo tanto son aquellos estudiantes universitarios y que perciben por debajo de S/1200 soles. Por otro lado los resultados en relación de la edad de los estudiantes y sexo (ver tabla 5

del anexo 5), se halló que los varones mayores de 36 años son el mayor grupo de estudiantes que están llevando en este momento un curso virtual en la universidad, mientras que las mujeres mayores de 36 años en la misma condición solo representa el 29.8%, por otro lado, se muestra que solo son dos los estudiantes menores de 25 años que están llevando algún curso virtual, siendo un varón y una mujer, mientras que aquellos con edades entre 26 a 35 años son más los varones que están llevando algún curso virtual en comparación a las mujeres que solo son 8.3%.

4.2. Conocer las características sociales del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.

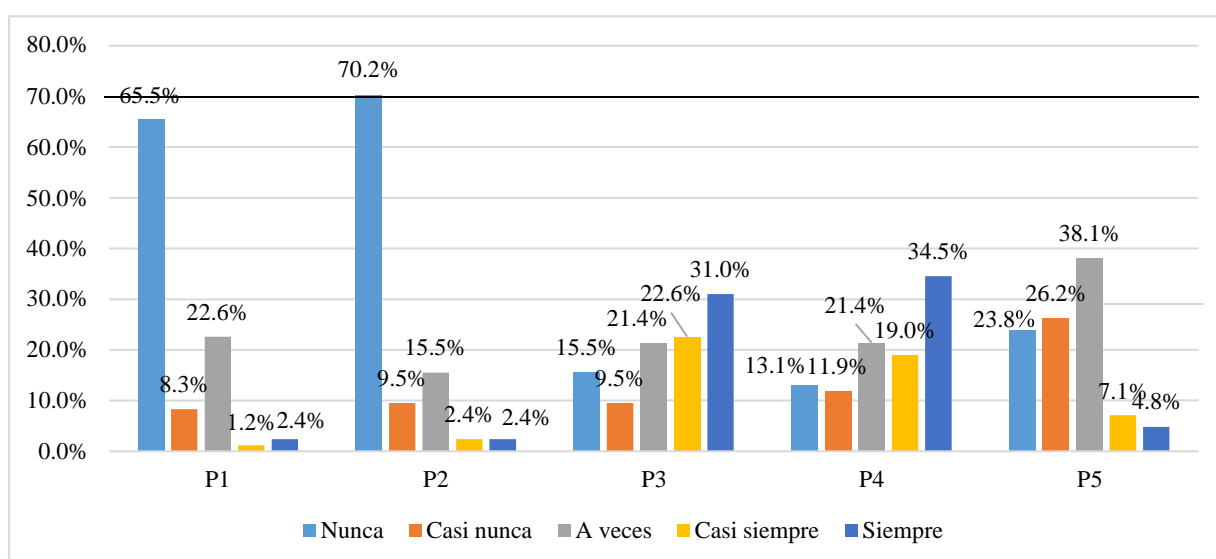


Figura 2. Características sociales de los consumidores

Como se puede observar en el resultado mostrado, que los estudiantes que quieren mejorar sus conocimientos para tener un mayor estatus educativo, de igual forma las personas que proponen a sus amigos a llevar cursos virtuales, son más tendientes a inscribirse a este tipo de cursos, los cuales las características mencionadas pueden considerarse como relevantes en lo social; mientras que por otro lado, los estudiantes que se inscriben porque sus compañeros también lo hacen o la influencia de la familia para la inscripción de este tipo de cursos, no son características importantes o resaltantes dentro de lo social para los consumidores. Asimismo, se evidencia que son más las mujeres que quieren mejorar sus conocimientos, mientras que los varones muestran menos interés, de esto se puede resaltar que el interés por parte del sexo femenino en llevar cursos virtuales está más caracterizado por el incremento de conocimiento respecto al curso, siendo esta característica menor en los de sexo masculino (ver tabla 6). También se observa que los estudiantes mayores a 36 años son los que más buscan mejorar sus conocimientos, siendo el caso contrario a los que cuentan

con menor edad, del mismo modo, dentro del rango de edad de estudiantes mayores a 36 años un grupo también muestran poca inclinación a optar por cursos virtuales por querer mejorar sus conocimientos (ver tabla 7).

4.3. Conocer las características personales del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.

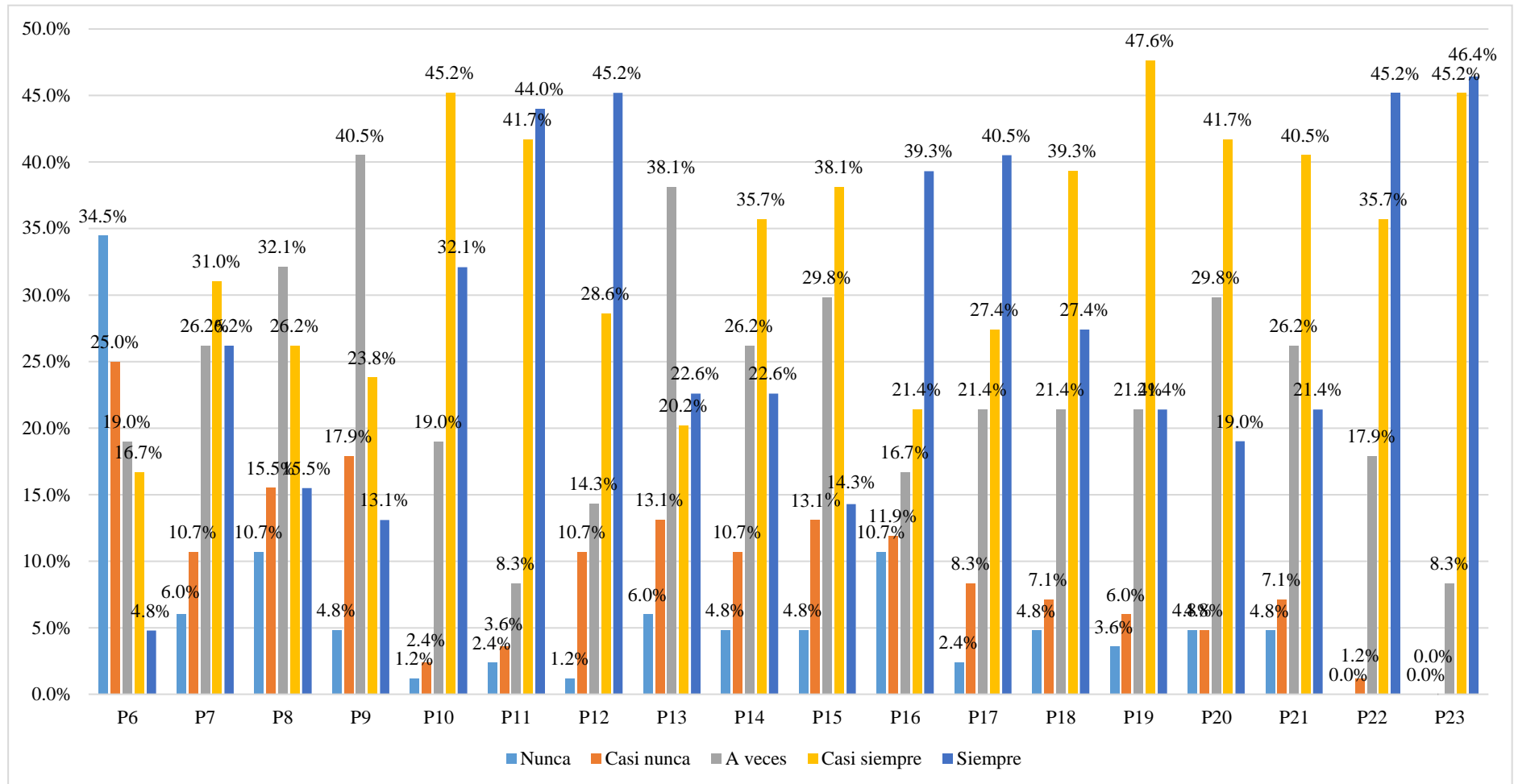


Figura 3. Características personales de los consumidores

En la figura mostrada, se identifica que las características personales principales se pudo encontrar que los estudiantes se ponen a visualizar videos relacionados con la carrera profesional que llevaron y con frecuencia leen de forma virtual, por otro lado en lo que se refieren a los cursos virtuales, las características principales fueron que muchos de los estudiantes saben usar la plataforma para el apoyo de su aprendizaje y ellos consideran interactivo y funcional para el aprendizaje eficiente, mientras que la actual de los estudiantes para llevar cursos intensivos virtuales no es una característica resaltante. Finalmente, en la tabla 13 se encontró que los encuestados que tienen ingresos mayores a los S/. 3000, son los que visualizan videos acerca sobre su profesión, mientras que los estudiantes que perciben ingresos inferiores mostraron cierto desinterés en ver videos sobre su carrera, por lo que se puede considerar que los ingresos mayores para los estudiantes que ven videos relacionados a su profesión o carrera, son tendientes a llevar un curso virtual (ver tabla 13), mientras que la mayor parte de los estudiantes que tienen ingresos mayores a los S/. 3000, son los que saben utilizar las plataformas virtuales, mientras que los que perciben ingresos inferiores mostraron desconocimiento en el uso de las plataformas virtuales (tabla 14), por ello los encuestados con ingresos altos y que saben utilizar las plataformas o sitios virtuales son tendientes a inscribirse a un curso virtual.

4.4. Conocer las características culturales del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.

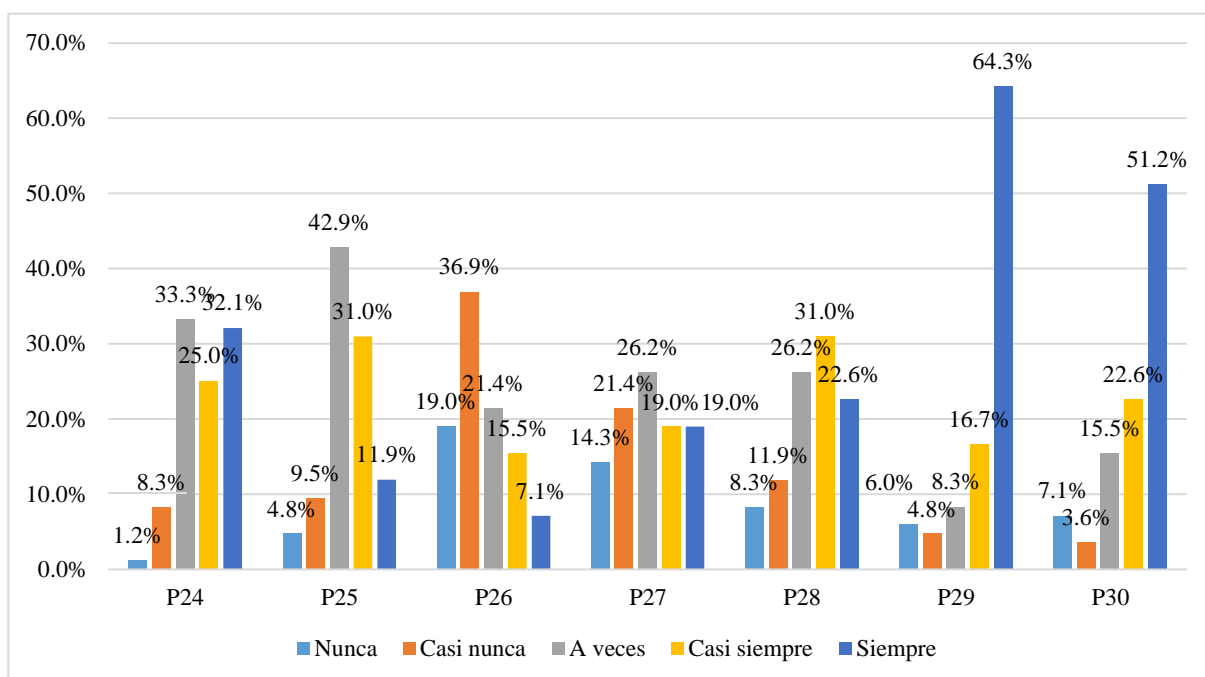


Figura 4. Características culturales de los consumidores

Como se muestra en la figura anterior, se encontraron como una característica principal en lo cultural, que los estudiantes que toman en cuenta la universidad para llevar un curso virtual, son los más tendientes a inscribirse a este tipo de plataformas, por lo cual lo anterior se considera relevante en este aspecto, caso contrario, los estudiantes que son influidos por sus gustos o las costumbres para elegir un curso virtual, son los menos indicador para optar un curso virtual, por lo que esta característica se considera irrelevante en lo cultural. Por otro lado, gran parte de los consumidores que tiene ingresos de S/3000.00 a más, son los que toman en consideración la universidad o institución para llevar un curso virtual (ver tabla 17), mientras que los estudiantes con menos ingresos que los mencionados no le dan relevancia a la universidad para llevar estos cursos (ver anexo 5).

4.5. Conocer las características psicológicas del comportamiento de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, 2019

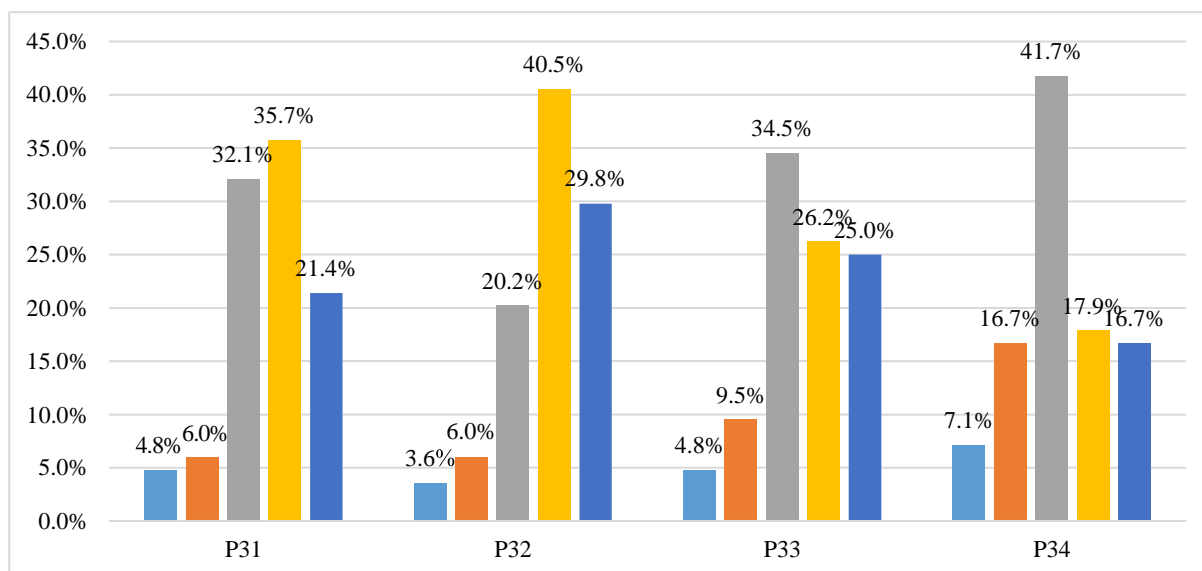


Figura 5. Características psicológicas de los consumidores

En la figura mostrada, se identificó que los encuestados que tienen mayor interés en llevar cursos virtuales son los que más tendientes en llevar estas asignaturas mediante esta plataforma por lo que se considera una característica relevante en lo psicológico, mientras que por otro lado los estudiantes que prefieren los cursos presenciales que los virtuales, obviamente se le puede considerar como característica importante porque prefieren otro tipo de modalidad de enseñanza, algo que afecta en el interés del consumidor. Finalmente los consumidores con mayor solvencia económica, es decir mayor a S/. 3000.00, son los que muestran mayor interés en utilizar los cursos virtuales, mientras que los estudiantes que tienen menos ingresos al mencionado no muestran ningún interés en inscribirse a un curso en

modalidad virtual (ver tabla 20), por ello los estudiantes con un ingreso y que tienen interés en la metodología virtual son los que son más tendientes a inscribirse a cursos virtuales .

4.6. Características al usuario según su comportamiento de consumidor en cursos virtuales de una universidad privada, 2019.

El usuario de cursos virtuales son en su mayoría son individuos del sexo masculino, con una edad mayor a 36 años, además que perciben ingresos altos, siendo más específicos, los S/.3000.00. Desde un punto de vista social, estos consumidores destacan mucho por su estatus académico o profesional, buscando siempre incrementar su conocimiento con el fin de obtener un estatus educativo más alto; en el plano personal los consumidores de cursos virtuales presentan la apreciación académica como característica, por lo que suelen ser muy crítico con el servicio que toman a nivel de calidad y metodología, pues al ver regularmente videos referentes a su carrera, siempre buscan a cubrir sus expectativas respecto al curso; en el aspecto cultural, la clase social es una característica del consumidor de cursos virtuales, por lo que el nivel y reputación de la universidad es relevante, esto los muestran como consumidores responsables, precavidos y prudentes; y por último, el aspecto psicológico de los consumidores resalta como característica su percepción sobre el curso en sí, en otras palabras, el interés que le genera el curso lo que lo lleva a optar por un curso virtual sobre uno presencial, fundamentalmente le genera mayor motivación mediante esta vía de enseñanza por encima de la presencial.

V. Discusión

Para la presente investigación se contempló analizar las características del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, de acuerdo con ello se aplicó dos instrumentos de recolección de datos, las cuales contiene 34 preguntas la variable comportamiento del consumidor, las cuales fueron dirigidas a los estudiantes, en el cual cada estudiante valoró los resultados con respecto a las características más predominantes.

En relación al primer objetivo específico, que fue describir las características sociodemográficas de las personas que adquirieron cursos virtuales, los resultados obtenidos, se evidencia que los varones mayores de 36 años es el grupo de estudiantes que más está llevando en este momento un curso virtual en la universidad, mientras que las mujeres mayores de 36 años que también están llevando un curso virtual solo representa el 29.8%, y este grupo de estudiantes, en su mayoría con maestría, perciben más de S/3 mil, con una tendencia que describe que cuanto más perciban más acceso e inclinación tienen para llevar un curso virtual, datos que, al ser comparados, son similares con los Fisher et al (2019) indicaron la relevancia de los aspectos sociodemográfico como aspectos inherentes entre los consumidores de cursos online, tales como el género del estudiante y su residencia, pero además también se hace mención que el hecho de que consumidores presenten bajo nivel de ingresos o una edad avanzada no son ajenos a llevar cursos en modalidad online. Además, Kotler & Armstrong (2017) respecto a las características personales hace hincapié la predominancia de la edad respecto a las decisiones del individuo, siendo que van a existir diferencias en cuanto a preferencias entre una persona. A partir de lo mencionado, se puede conocer como las características del consumidor están íntimamente ligado a su capacidad adquisitiva, así como su edad, de la misma manera que este segmento puede presentar diferentes características que otros, dicho de otra manera, los consumidores de cursos virtuales de la universidad presentan las actuales características en parte a sus aspectos sociodemográficos.

Con los resultados en relación al segundo objetivo específico, que fue conocer las características sociales de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, se encontró que el 34.5% de los estudiantes encuestados, manifestaron que la principal característica social es que los consumidores quieren mejorar sus conocimientos para tener mayor un estatus profesional, por lo que se demostró que esta característica es relevante en este aspecto, de acuerdo a los datos hallados, ya que tiene cierta relación, porque principalmente estos estudiantes al ser mayores de 36 años y tienen buenos ingresos económicos quieren crecer profesionalmente y tienen la intención como también la capacidad económica para hacerlo. Este

resultado es similar Benavides y Avila (2021), quien encontró que los negocios deben enmarcarse a la versatilidad empresarial respondiendo a los cambios que se dan por la falta de tecnologías. Durante este tiempo de pandemia el comportamiento del consumidor fue diferente, tuvo que adaptarse a las redes sociales para poder realizar sus compras, lo cual lo hacían sentir seguro y no debía preocuparse por algún contagio. Esto relacionado con la teoría mencionada por Kotler & Armstrong (2017), las características sociales son aquellos rasgos generados a partir de grupos de referencia tales como amigos, familiares, entorno de trabajo y académico, y los roles que desempeña cada consumidor en su entorno. En esta línea, los consumidores de la universidad toman esta modalidad de cursos a causa de las debido a los beneficios que este le ofrece, como adquirir un mayor estatus profesional, a partir de ello, es que este tipo de consumidores son frecuentemente más aplicados y cultos.

En relación al tercer objetivo específico, que fue conocer las características personales de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, se halló que el 44% de los estudiantes visualizaron videos relacionados a su profesión y carreras, mientras que en relación a los cursos virtuales, a partir de ello sobresale su carácter reflexivo, competente, perseverante y motivado para conseguir lo que desea, sumado también a que el 46.4% de estas personas presentan mayor dominio de la plataforma virtual, así también resalta el hecho de que muchos de ellos a lo largo de su vida académica siempre estuvieron interesados en saber y conocer más de su profesión, por lo que buscar y visualizar videos relacionados con su profesión a carrera. El resultado encontrado concuerda con los de López y Tovar (2018) donde las características personales son los más representativos con respecto a la elección de curso virtual, así como los gustos, preferencias y las aptitudes de los estudiantes son los más predominantes al momento de escoger un curso online, como se fundamenta en la teoría de Jaramillo et al. (2018), indicó que las emociones y sentimientos son los encargados de conectar con los atributos o características del servicio generando una imagen o una percepción de ese producto, a su vez, que esto se ve influenciado por las preferencias y los gustos del consumidor. De lo mencionado consumidores de la universidad que optan por cursos online ha resaltado el aspecto de que han visto videos relacionados con su carrera, en este punto puede considerarse un factor emotivo, porque si bien esto puede surgir por un mostrar un interés a querer seguir aprendiendo, pero esto se torna en una motivación, y esta motivación se transforma en un gusto o preferencia arraigándose en el consumidor como un rasgo o característica.

Los resultados con respecto al cuarto objetivo específico, que fue conocer las características culturales de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada,

según el 64.3% de los estudiantes, resaltando como principal cultural tomar en cuenta la universidad, institución o casa de estudios para poder inscribirse a los cursos virtuales, lo que demuestra que este aspecto es el que más puntaje ha tenido por parte de los encuestados, esto indica que la inscripción a los cursos virtuales está caracterizada por el nivel que tiene la universidad en relación a su competencia, así como la imagen que esta proyecta en el mercado, por lo que este aparente posicionamiento funge como característica cultural entre los consumidores, además que muchos de los estudiantes que puntuaron dicha característica son mayores presentan alto nivel de ingreso y por tanto siempre tendrá mayor preferencia por una universidad que ofrezca una mejor imagen para elegir llevar de forma virtual un curso; esta imagen o notoriedad también se construye en base a la experiencia de otros estudiantes como consumidores, por ello Kumari et al (2020) da a conocer que la experiencia de los usuarios llevando cursos virtuales refuerzan el nivel de la casa de estudios frente a la población, por lo que esta característica del consumidor es formado por aspectos externos al individuo que luego en su constante relación se convierte en característica. Esto fundamenta lo menciona Kotler y Armstrong (2017), manifestó que las características culturales actualmente constituyen uno de los más influyentes, pues se indica que la construcción de estas características no puede controlarse, y que siempre deben tomarse en cuenta; estas características orientan la elección de los consumidores y el crecimiento de las personas adquiere preferencias del entorno que los rodea. Estas características han mostrado ser importantes en las elecciones de los consumidores, más aún entre los estudiantes de la Universidad, específicamente a los que cuentan o tienen la experiencia de haber llevado un curso online, porque toman un atributo de la institución que brinda el servicio u ofrece el producto para luego convertirlo en una característica propia del consumidor.

Por último, los datos hallados en relación al quinto objetivo específico, el cual fue conocer las características psicológicas de los consumidores de cursos virtuales de una universidad privada, se encontró que el 29.8% de los estudiantes tienen como principal característica psicológica la construcción de una percepción, principalmente por el interés, que le generó llevar un curso de forma virtual, formándose consumidores creativos y juiciosos, ya que el proceso de percepción se presenta a partir del flujo de información que recibe el consumidor para formar una imagen de lo que consideran es necesario para su vida, si a este tipo de consumidor se le adiciona su edad y su nivel de ingresos, la imagen formada está relacionada con las necesidades de dicho consumidor por lo que su interés se direcciona a generar mayor experiencia profesional, por ello ven a los cursos virtuales como una alternativa

para aumentar su capacidad académica. Este resultado es similar a los de Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), mencionando los factores psicológicos como la motivación en el segmento intervenido se identificó que esta va ligada al modelo del consumidor. Es decir, en este caso al consumidor racional, al valor de utilidad del producto, además el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren nuevas experiencias, identificaron que las características psicológicas la motivación (mediante la satisfacción previa, así como su experiencia). Los resultados mostrados están respaldados por la teoría de Kotler y Armstrong (2017), manifestaron que las características psicológicas, como la motivación basada en las necesidades del consumidor, impulso e interés en satisfacer esa necesidad, logran que los consumidores interactúen con distintos aspectos relacionados con el mundo, y lo que tiene para ofrecer con respecto a las necesidades que pueden cubrir.

En relación objetivo general, describir las características del comportamiento del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019, se pudieron encontrar que en los consumidores son mayormente hombres, de los 36 años y tienen buenos ingresos económicos, además buscan tener más conocimientos para tener un mejor estatus profesional, por otro lado, tienden a ver videos sobre temas en relación a su profesión y también toman en cuenta la universidad para llevar cursos virtuales y tienen un gran interés en llevar esta metodología virtual, lo mencionado anterior son las principales características que tienen los consumidores o usuarios que pretenden inscribirse en los cursos virtuales, ante ello, de todos los tipos de características explicadas, se pudieron encontrar las principales o las más predominantes en los estudiantes encuestados. Es por lo que Flores, Calsina, y Velazco (2021) menciona que los estudiantes adquirieron los conocimientos de buena conducta en investigación formativa, por lo que en sus trabajos académicos muestran un uso correcto de las fuentes utilizadas. Además, El-Masri & Tarhini (2017) indicaron que las características juegan un papel importante en la elección de un producto en particular, además de las características sociales intervienen en la elección de cursos virtuales. Así mismo, Ruiz (2022) menciona que los estudiantes de forma presentaron mayor independencia al dar mayor valor a la tarea y al tener mejores expectativas en el control de su aprendizaje y desempeño en la clase. El estudio se fundamentó en las características observadas y analizadas de los estudiantes, sustentado en la literatura de Kotler y Armstrong (2017) como modelo mediante las características sociales, culturales, psicológicas y personales, el cual busca conocer cuáles son las características determinantes de cada consumidor respecto a la elección, predisposición y actitud frente a los cursos virtuales. Bajo esta idea, los consumidores de la universidad han presentado rasgos característicos que se ciñen bajo los aspectos sociales, personales, culturales y psicológicos, lo

cual ha podido formar un grupo característico de consumidores con mayor receptividad a los cursos online que ofrece la universidad, debido que las características, beneficios y recursos de estos cursos son más atractivos para este segmento de consumidores.

VI. Conclusiones

El consumidor de cursos virtuales se caracteriza generalmente por ser un individuo de sexo masculino, mayor de 36 años con estudios de maestría que percibe más de S/3 mil. Este consumidor siempre es muy preocupado por su aprendizaje y su crecimiento profesional y académico, se muestra decidido en llevar a cabo lo que se propone y busca aprovechar todo lo que puede del curso que está llevando, siempre orientado a obtener un buen servicio, por ello es precavido y analista al momento de escoger la universidad donde estudiar, lo que motiva a incrementar sus expectativas respecto al curso virtual escogido.

Se verificó que las características sociodemográficas de los consumidores de cursos virtuales, hubo tres principales características o aspectos, los cuales fueron el sexo, ya que la mayoría de los interesados son varones, por otro lado, la edad, donde rondaba entre los 36 años a más y finalmente los ingresos que perciben dichos consumidores, los cuales oscilaban entre S/.3000.00 nuevos soles a más, siendo estas las principales características encontradas.

Los consumidores de cursos virtuales destacaron por resaltar el estatus profesional como característica social, siendo este tipo de consumidores preocupados por crecer profesionalmente, son cultos y aplicados, siempre orientados a querer sobresalir, a tomar iniciativa y siempre con disposición a aprender.

La percepción académica resalta entre como característica personal de los consumidores de cursos virtuales, presentando un consumidor meticoloso, que siempre trata de aprovechar lo mejor que pueda del servicio que está empleando, este consumidor es crítico y siempre espera

que la calidad y la metodología sea óptima, utiliza todos los recursos que tiene disponibles, así como mostrarse justo en el proceso de evaluación.

Como característica cultural, los consumidores de cursos virtuales toman muy en cuenta la reputación o la clase social que tiene la universidad sobre otras, por ello, los consumidores son minuciosos y analistas al momento de escoger donde estudiar el curso, también son responsables y buscan obtener un servicio conforme a la reputación de la universidad, así como ser precavido, prudente y calculador respecto a la oferta académica que brinda la universidad.

Los consumidores de cursos virtuales resaltan por su grado de percepción frente al

cursos como característica psicológica, por ello, son consumidores interesados en continuar aprendiendo, buscan el crecimiento académico, siempre está motivado, enérgico, firme y decidido por continuar aprendiendo.

La metodología empleada ha permitido conocer de manera descriptiva cuales son las características del consumidor de cursos virtuales, y como el uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos permitió obtener información precisa sobre su comportamiento frente al servicio.

VII. Recomendaciones

En el estudio, es importante captar la atención de los estudiantes egresados, es por ello por lo que se sugiere emplear estrategias tomando características sociales y personales, como la influencia de la familia, amigos, estatus y trabajo, esto permitirá dirigirse a un consumidor con características sociales y con la posibilidad de que puedan inscribirse y llevar cursos virtuales, lo que generará un beneficio para dicha universidad.

Se sugiere tomar en cuenta el estudio de mercado para sondear el tipo de empresa de los consumidores potenciales de cursos virtuales, a fin de que se puedan ofertar cursos más acordes a este sector y de esta manera incrementar el volumen de estudiantes.

Se sugiere contemplar la interacción de la plataforma, mediante la inclusión de material audiovisual que permita tener una idea previa de lo que se va adquirir, es así como el usuario se interesará en la inscripción ya que tuvo reseñas o información valiosa antes de la compra, revisando puntos que le podrían servir para su carrera dentro del temario con contenido visual, esto permitirá la atracción de los consumidores, ya que ellos prefieren ver videos acerca de los temas relacionados a su profesión para seguir aprendiendo.

Se sugiere crear la promoción de los beneficios mediante el campus del estudiante, resaltando el tipo de profesional que ingresa, su bagaje laboral y académico formando un perfil aún más técnico y práctico que lo llevara a tener mayor oportunidad en el mercado laboral, esto permitirá que los estudiantes o potenciales consumidores de cursos virtuales que pertenezcan a otra institución puedan incorporarse a la universidad en estudio.

Se sugiere tomar en consideración este estudio, ya que, mediante sus resultados encontrados y la información obtenida en la presente investigación servirá para revisión de la literatura y uso del cuestionario de características del comportamiento del consumidor, así como para ampliar el panorama respecto a la variable dando información resaltante sobre características sociales y personales que ayudaran a que la institución conozca más a su público objetivo.

Finalmente, se recomienda que los nichos de mercado se extiendan mediante un plan de comunicación integral, en donde se resalten los cursos más adquiridos y tomando en cuenta los datos sociales, personales y culturales se elabore un perfil académico de usuario ideal, esto permitirá llamar la atención de muchos consumidores de este tipo de servicio, haciendo crecer la cartera de consumidores mediante la metodología virtual de dicha institución privada.

VIII. Referencias bibliográficas

- Antevenio. (16 de octubre de 2016). 10 factores que influyen en la decisión de compra online. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-online/>
- Apaza, N., & Auccapuma, L. (2015). Influencia de las aulas virtuales en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera profesional de educación: Especialidad matemática y computación UNAMAD - 2012. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Madre
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Venezuela: Editorial Episteme.
- Baldovino, J. (16 de Febrero de 2018). ¿Cómo incidir en el proceso de decisión de compra online. Obtenido de Sandimedia: <http://blog.sandimedia.agency/incidir-proceso-decision-compra-online/>
- Benavides-Loja, J., & Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 492-504. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>
- Carrión, F., & Cepeda, L. (2020). Quito: la ciudad que se disuelve COVID 19. Quito.
- Chunga, G. (2012). Uso de una plataforma virtual en los profesores de la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo-Perú.
- Colet, R., & Polío, J. (2016). La decisión de compra. Obtenido de www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf
- Córdova, I. (2018). Instrumentos de investigación (Ed. 1era ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Domínguez, J., Rama, C., & Rodríguez, J. (2013). La educación a distancia en el Perú. Obtenido de https://virtualeduca.org/documentos/observatorio/la_educacion_a_distancia_en_peru.pdf
- Durán, R. (2015). La Educación Virtual Universitaria como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes a través de buenas prácticas docentes. Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/397710/TRADR1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

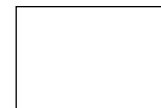
- El Comercio. (21 de Agosto de 2018). Google: 94% de peruanos decide una compra basada en lo que
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factores que influyen en la adopción de sistemas de e-learning en Qatar y EE.UU.: La extensión de la Teoría Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2).
- Escobar, M., Rojas, C., & Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. RAN: Revista Academia & Negocios, 69-82. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6069880.pdf>
- Espinel, Blanca Inés; Monterrosa-Castro, Iván Javier And Espinosa-Perez, Alba. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Rev. Lasallista Investig. [online]. 2019, vol.16, n.2, pp.4-27. ISSN 1794-4449. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>.
- Fischer, C., Xu, D., Rodriguez, F., Denaro, K., & Warschauer, M. (2019). Effects of course modality in summer session: Enrollment patterns and student performance in face-to-face and online classes. *The Internet and Higher Education*, 45(1), 1-33. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1096751619304282>
- Flores, Emilio, Calsina, Wilber C., & Velazco, Benjamin. (2021). Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. Un caso de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú. *Formación universitaria*, 14(3), 57-64. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000300057>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Gómez, I., y Escobar, F. (2021). Virtual education in times of pandemic: increasing social inequality in Perú . In SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1996>
- Gómez, L., & Macedo, J. (2011). Importancia de los programas virtuales en la educación superior peruana. *Investigación Educativa*, 113-126. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/inv_educativa/2011_n27/a07v15n27.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Hilario, R. (2018). *Cursos virtuales y semi-presenciales para docentes de educación*.

- Universidad Marcelino Campagnat, Lima. Obtenido de <http://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/UMCH/493/3/118.%20Trabajo%20de%20suficiencia%20%28Rubio%20Morales%20e%20Hilario%20Zamora%29.pdf>https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624574/TOVAR_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, C., Robayo, Ó., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y desición de compra en productos de lujo en colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 50-61.
- Kotler, P., & Amstrong, J. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kumari, A., Hemalatha, C., Subhani, M., & Naresh, R. (2020). Survey on impact and learning's of the online courses on the present era. *Procedia Computer Science*, 172(1), 82-91. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920314988>
- Kuster, I., Aldas, J., Rodriguez, M., & Vila, N. (2009). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n37/20n37a13.pdf>
- López, M., & Tovar, W. (2018). Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del Nivel Socio Económico B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017. Lima. Obtenido
- Melo, A., Ciavolella, R., Maíra, R., Burle, F., & Ávila, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales. *Universitas Gestao e TI* , 6(1), 53-63. Obtenido de <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/gti/article/view/4113/3055>
- Nava, I. (19 de Junio de 2017). ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de compra? Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-principales-factores-que-inciden-en-la-decision-de-compra/>
- Noreña, A., Alcaráz , N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Aquichan*, 12(3). Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (4ta Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Ponce, D., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Universidad Autónoma de Tamaulipas . Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Ramírez Sánchez, G. S., Ortiz Gonzalez, H. J., & García Cruz, K. E. (2022). Comportamiento del consumidor. TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río, 9(17), 67–69. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>
- Ruiz Carrillo, Edgardo, Cruz González, José Luis, Gómez Aguirre, Cristina, García Corona, Valeria, & Lemus Amescua, Elsy Valeria. (2022). Comparación de la motivación en alumnos(as) universitarios(as) de modalidad virtual/virtual versus presencial/virtual desde el MSLQ. Revista mexicana de investigación educativa, 27(93), 369-386. Epub 06 de junio de 2022. Recuperado en 14 de noviembre de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662022000200369&lng=es&tlng=es.
- Retail. (13 de Julio de 2017). ¿Qué busca el consumidor peruano online para realizar una compra? Obtenido de Perú-Retail: <https://www.peru-retail.com/que-busca-el-consumidor-peruano-online-para-realizar-una-compra/>
- Rivas, R. (2015). Cultura: factor determinante del desarrollo humano. Revista entorno(58), 16-Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/entorno/article/view/6236/5962>
- Rubio, R., &
- Ruiz, C., & Sanz, S. (2006). Perfil, comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales. Estudios sobre Consumo, 78(1), 9-20. Obtenido
- Torres, J., & Perera, V. (2015). Factores sociales y didácticos en el proceso de aprendizaje en foros
- Trigoso, M. (2019). El 55% de peruanos que compró online en verano lo hizo por ofertas. Lima: Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/55-peruanos-compro-online-verano-hizo-ofertas-262837>
- Universidad Estatal a Distancia. (2010). Cómo diseñar y ofertar cursos en línea. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/academica/images/PACE/recursos/CursosenLineaversionweb.pdf>
- Vara, A. (2015). Los 7 pasos para elaborar una tesis: cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades (Ed. 1era ed.). Lima: Editorial Macro.
- Zhang, T., Chung , W., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology

in online purchase decision from consumers' aspect. Internet Research. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-12-2017-0540>

Anexos



Anexo 1. Encuesta

**ENCUESTA: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE
CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA,
2019**

Indicaciones: Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando con una “x” en una sola alternativa, o complementando con palabras en las líneas marcadas.

Estimado, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario.

El presente tiene por objeto determinar características del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019.

5) Ingresos

1) Sexo		S/930 a S/1,200 – (\$280 a \$361)	
Masculino			
Femenino		S/1,201 a S/1,500 – (\$ 362 a \$ 452)	
2) Edad		S/1,501 a S/1,800 – (\$ 452 a \$ 542)	
18 – 25 años		S/1,801 a S/2,000 – (\$ 542 a \$ 602)	
26 – 35 años		S/2,001 a S/2,500 – (\$ 603 a \$ 753)	
36 a más		S/2,501 a S/3,000 – (\$ 754 a \$ 904)	
		S/3,001 a más - (\$ 904 a más)	

3) Estado civil

Soltero

Casado

4) Lugar de procedencia:

6) Nivel educativo

Técnica

Universitario

Maestría

Doctorado

Escala de Medición	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Valoración	1	2	3	4	5

Variable 1. Características del consumidor						
Dimensión: Características sociales		1	2	3	4	5
1	Me inscribo a cursos virtuales porque mi grupo de amigos también lo hacen.					
2	Mi familia influye en la inscripción de cursos virtuales.					
3	Usualmente propongo llevar cursos virtuales a mis amistades.					
4	Mejorar mis conocimientos me permite ganar mayor estatus					
5	Considero que tiene mayor validez un certificado virtual.					
Dimensión: Características personales		1	2	3	4	5
6	Mi actual edad influye en decidir llevar cursos extensivos en modalidad virtual.					
7	Mi trabajo influye en llevar cursos virtuales.					
8	Prefiero llevar cursos virtuales ya que va acorde con el estilo de vida y mis actividades diarias.					
9	Dispongo de tiempo para llevar un curso virtual.					
10	Frecuentemente leo de manera virtual					
11	Frecuentemente veo videos sobre mi carrera profesional					
12	Conocimiento de las metodologías de los cursos virtuales					
13	Frecuentemente me inscribe cursos virtuales					
14	Frecuentemente me proporcionan vídeos, documentos y enlaces en los cursos virtuales					
15	Frecuentemente considero que el material proporcionado es más eficiente para el aprendizaje por cursos virtuales					
16	Usualmente considero que el docente es un factor clave al momento de inscribirse un curso virtual					
17	Frecuentemente considero que la preparación que tiene el docente es un buen indicador para desarrollar un buen curso virtual					
18	Continuamente considero que el examen virtual es fundamental para conocer el resultado del curso virtual que ha aprendido					
19	Frecuentemente considero que los exámenes o ejercicios que se desarrollan durante el curso virtual son eficientes para el aprendizaje					
20	Usualmente la evaluación final del curso virtual se realiza por medio de un proyecto final					
21	Usualmente la evaluación final del curso virtual se realiza por medio de un examen					

22	Considero que la plataforma virtual tiene una funcionalidad interactiva que apoya un eficiente aprendizaje en la modalidad virtual					
23	Considero que sabe utilizar la plataforma virtual y es un apoyo en su aprendizaje					
	Dimensión: Características culturales	1	2	3	4	5
24	Obtengo información acerca de los cursos virtuales de mi preferencia					
25	He tenido necesidades anteriormente de llevar cursos extensivos en modalidad virtual					
26	Mis gustos o costumbres influyen al momento de escoger un curso virtual					
27	Suelo comparar los precios que cuestan los cursos virtuales con los presenciales					
28	Tomo en consideración la relación costo/beneficio al optar por un curso virtual					
29	Considero o tomo en cuenta la universidad para tomar un curso virtual					
30	Comparo metodologías de enseñanza de diversas universidades al momento de escoger por un curso virtual.					
	Dimensión: Características psicológicos	1	2	3	4	5
31	Me motiva mucho llevar un curso virtual					
32	Tengo interés en llevar algún curso virtual					
33	Los cursos virtuales me generan mayor expectativa					
34	Prefiero más los cursos virtuales que los presenciales					

Anexo 2. Matriz de consistencia de validación de expertos

El objetivo de la presente matriz de consistencia es contrastar la validez de la investigación titulada “Características del consumidor de cursos virtuales de una universidad privada, 2019”								
Escala: 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo								
Por favor marcar con X, según la opción elegida.								
Fase I. Características del consumidor								
Escala								
Sub-fase	Objetivo	Descripción del indicador	1	2	3	4	5	Observaciones
Características sociales	Conocer la influencia del grupo de amigos	Me inscribo a cursos virtuales porque mi grupo de amigos también lo hacen						
	Conocer la influencia de la familia	Mi familia influye en la inscripción de cursos virtuales.						
	Conocer la influencia hacia los amigos	Usualmente propongo llevar cursos virtuales a mis amistades.						
	Conocer la percepción que genera llevar cursos para generar mayor estatus	Mejorar mis conocimientos me permite ganar mayor estatus						
	Conocer la opinión sobre la validez de los cursos virtuales	Considero que tiene mayor validez un certificado virtual.						
Características personales	Conocer la influencia de la edad para tomar cursos virtuales	Mi actual edad influye en decidir llevar cursos extensivos en modalidad virtual.						
	Conocer la influencia del trabajo para llevar cursos virtuales	Mi trabajo influye en llevar cursos virtuales.						
	Conocer la influencia del estilo de vida y actividades	Prefiero llevar cursos virtuales ya que va acorde con el estilo de vida y mis actividades diarias.						

	diarias en los cursos virtuales							
	Conocer la influencia del tiempo para decidir si llevar un curso virtual	Dispongo de tiempo para llevar un curso virtual.						
	Conocer la frecuencia del hábito de lectura virtual	Frecuentemente leo de manera virtual						
	Conocer la frecuencia del hábito de ver videos sobre educativos	Frecuentemente veo videos sobre mi carrera profesional						
	Conocer la información con la que cuenta el alumno sobre la metodología de los cursos virtuales	Conocimiento de las metodologías de los cursos virtuales						
	Conocer la frecuencia en cursos virtuales	Frecuentemente me inscribe cursos virtuales						
	Conocer la frecuencia con que se le proporciona videos documentos y enlaces en los cursos virtuales	Frecuentemente me proporcionan vídeos, documentos y enlaces en los cursos virtuales						
	Conocer sobre la eficiencia del material proporcionado en los cursos virtuales	Frecuentemente considero que el material proporcionado es más eficiente para el aprendizaje por cursos virtuales						
	Conocer la influencia del docente para inscribirse en un curso virtual	Usualmente considero que el docente es un factor clave al momento de inscribirse un curso virtual						
	Conocer la influencia de la experiencia del docente para que el curso virtual sea eficaz	Frecuentemente considero que la preparación que tiene el docente es un buen indicador para desarrollar un buen curso virtual						

	Conocer la importancia del examen virtual para un buen aprendizaje	Continuamente considero que el examen virtual es fundamental para conocer el resultado del curso virtual que ha aprendido						
	Conocer la eficiencia de los exámenes o ejercicios para el logro del aprendizaje	Frecuentemente considero que los exámenes o ejercicios que se desarrollan durante el curso virtual son eficientes para el aprendizaje?						
	Conocer la frecuencia de evaluación por medio de un proyecto final	Usualmente la evaluación final del curso virtual se realiza por medio de un proyecto final						
	Conocer la frecuencia de evaluación por medio de un examen	Usualmente la evaluación final del curso virtual se realiza por medio de un examen						
	Conocer la funcionalidad interactiva de la plataforma virtual	Considero que la plataforma virtual tiene una funcionalidad interactiva que apoya un eficiente aprendizaje en la modalidad virtual						
	Conocer el manejo de la plataforma virtual para lograr un alto nivel de aprendizaje	Considero que sabe utilizar la plataforma virtual y es un apoyo en su aprendizaje						
Características culturales	Conocer la información sobre los cursos virtuales	Obtengo información acerca de los cursos virtuales de mi preferencia						
	Conocer la necesidad de llevar cursos virtuales	He tenido necesidades anteriormente de llevar cursos extensivos en modalidad virtual						
	Conocer los gustos o costumbres sobre la elección de un curso virtual	Mis gustos o costumbres influyen al momento de escoger un curso virtual						
	Conocer la influencia de los precios en los cursos virtuales	Suelo comparar los precios que cuestan los cursos virtuales con los presenciales						

	Conocer la relación costo/beneficio al optar por un curso virtual	Tomo en consideración la relación costo/beneficio al optar por un curso virtual						
	Conocer la influencia del prestigio de la universidad para decidirse sobre un curso virtual	Considero o tomo en cuenta la universidad para tomar un curso virtual.						
	Conocer la influencia de metodología de enseñanza	Comparo metodologías de enseñanza de diversas universidades al momento de escoger por un curso virtual.						
Características psicológicas	Conocer la motivación sobre llevar un curso virtual	Me motiva mucho llevar un curso virtual						
	Conocer el interés de llevar un curso virtual	Tengo interés en llevar algún curso virtual						
	Conocer la expectativa generada por los cursos virtuales	Los cursos virtuales me generan mayor expectativa						
	Conocer la preferencia de los alumnos sobre los cursos virtuales o presenciales	Prefiero más los cursos virtuales que los presenciales						

DISCONFORMIDAD	
OBSERVADO	
ACEPTACIÓN	

PROFESOR EXPERTO

Anexo 03. Tablas cruzadas de las características.

Tabla 5.
Edad y Sexo

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Edad	18-25 años	Recuento	1	1	2
		% del total	1,2%	1,2%	2,4%
	26-35 años	Recuento	9	7	16
		% del total	10,7%	8,3%	19,0%
	36 años a más	Recuento	41	25	66
		% del total	48,8%	29,8%	78,6%
Total	Recuento	51	33	84	
	% del total	60,7%	39,3%	100,0%	

Tabla 6.
Característica social más relevante por sexo del consumidor

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
P4	Nunca	Recuento	6	5	11
		% del total	7,1%	6,0%	13,1%
	Casi nunca	Recuento	8	2	10
		% del total	9,5%	2,4%	11,9%
	A veces	Recuento	12	6	18
		% del total	14,3%	7,1%	21,4%
	Casi siempre	Recuento	12	4	16
		% del total	14,3%	4,8%	19,0%
	Siempre	Recuento	13	16	29
		% del total	15,5%	19,0%	34,5%
	Total	Recuento	51	33	84
		% del total	60,7%	39,3%	100,0%

Tabla 7.
Característica social más relevante por edad del consumidor

			Edad			Total
			18-25 años	26-35 años	36 años a más	
P4	Nunca	Recuento	0	0	11	11
		% del total	0,0%	0,0%	13,1%	13,1%
	Casi nunca	Recuento	0	1	9	10
		% del total	0,0%	1,2%	10,7%	11,9%
	A veces	Recuento	1	6	11	18
		% del total	1,2%	7,1%	13,1%	21,4%
	Casi siempre	Recuento	0	4	12	16
		% del total	0,0%	4,8%	14,3%	19,0%
	Siempre	Recuento	1	5	23	29
		% del total	1,2%	6,0%	27,4%	34,5%
	Total	Recuento	2	16	66	84
		% del total	2,4%	19,0%	78,6%	100,0%

Tabla 8.
Característica social más relevante por ingresos del consumidor

		Ingresos							Total
		S/.930 a	S/.1201 a S/. 1500	S/.1501 a S/. 1800	S/.1801 a S/. 2000	S/.2001 a S/. 2500	S/.2501 a S/. 3000	S/. 3001 a más	
Nunca	Recuento	0	0	0	0	2	2	7	11
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	8,3%	13,1%
Casi nunca	Recuento	0	0	1	2	1	1	5	10
	% del total	0,0%	0,0%	1,2%	2,4%	1,2%	1,2%	6,0%	11,9%
A veces	Recuento	0	2	1	1	4	3	7	18
	% del total	0,0%	2,4%	1,2%	1,2%	4,8%	3,6%	8,3%	21,4%
Casi siempre	Recuento	0	4	0	0	5	4	3	16
	% del total	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	6,0%	4,8%	3,6%	19,0%
Siempre	Recuento	1	1	2	1	5	6	13	29
	% del total	1,2%	1,2%	2,4%	1,2%	6,0%	7,1%	15,5%	34,5%
Total	Recuento	1	7	4	4	17	16	35	84
	% del total	1,2%	8,3%	4,8%	4,8%	20,2%	19,0%	41,7%	100,0%

Tabla 9.
Característica personal más relevante por sexo del consumidor

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
P11	Nunca	Recuento	1	1	2
		% del total	1,2%	1,2%	2,4%
	Casi nunca	Recuento	2	1	3
		% del total	2,4%	1,2%	3,6%
	A veces	Recuento	5	2	7
		% del total	6,0%	2,4%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	21	14	35
		% del total	25,0%	16,7%	41,7%
	Siempre	Recuento	22	15	37
		% del total	26,2%	17,9%	44,0%
	Total	Recuento	51	33	84
		% del total	60,7%	39,3%	100,0%

Tabla 10.
Característica en función a los cursos virtuales más relevante por sexo del consumidor

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
P23	Nunca	Recuento	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%
	Casi nunca	Recuento	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%
	A veces	Recuento	7	0	7
		% del total	8,3%	0,0%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	22	16	38
		% del total	26,2%	19,0%	45,2%
	Siempre	Recuento	22	17	39
		% del total	26,2%	20,2%	46,4%
	Total	Recuento	51	33	84
		% del total	60,7%	39,3%	100,0%

Tabla 11.
Característica personal más relevante por edad del consumidor

			Edad			Total
			18-25 años	26-35 años	36 años a más	
P11	Nunca	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%	2,4%
	Casi nunca	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	1,2%	2,4%	3,6%
	A veces	Recuento	1	1	5	7
		% del total	1,2%	1,2%	6,0%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	1	2	32	35
		% del total	1,2%	2,4%	38,1%	41,7%
	Siempre	Recuento	0	11	26	37
		% del total	0,0%	13,1%	31,0%	44,0%
	Total	Recuento	2	16	66	84
		% del total	2,4%	19,0%	78,6%	100,0%

Tabla 12.
Característica en función los cursos virtuales más relevante por edad del consumidor

			Edad			Total
			18-25 años	26-35 años	36 años a más	
P23	Nunca	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Casi nunca	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	A veces	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	2,4%	6,0%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	1	4	33	38
		% del total	1,2%	4,8%	39,3%	45,2%
	Siempre	Recuento	1	10	28	39
		% del total	1,2%	11,9%	33,3%	46,4%
	Total	Recuento	2	16	66	84
		% del total	2,4%	19,0%	78,6%	100,0%

Tabla 13.
Característica personal más relevante por ingresos del consumidor

		Ingresos							Total
		S/. 930 a S/. 1200	S/. 1201 a S/. 1500	S/. 1501 a S/. 1800	S/. 1801 a S/. 2000	S/. 2001 a S/. 2500	S/. 2501 a S/. 3000	S/. 3001 a más	
Nunca	Recuento	0	0	0	0	0	0	2	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%
Casi nunca	Recuento	0	0	0	0	0	1	2	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	2,4%	3,6%
P11 A veces	Recuento	1	0	1	0	2	2	1	7
	% del total	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	2,4%	2,4%	1,2%	8,3%
Casi siempre	Recuento	0	0	2	2	7	5	19	35
	% del total	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	8,3%	6,0%	22,6%	41,7%
Siempre	Recuento	0	7	1	2	8	8	11	37
	% del total	0,0%	8,3%	1,2%	2,4%	9,5%	9,5%	13,1%	44,0%
Total	Recuento	1	7	4	4	17	16	35	84
	% del total	1,2%	8,3%	4,8%	4,8%	20,2%	19,0%	41,7%	100,0%

Tabla 14.
Característica en función los cursos virtuales más relevante por ingresos del consumidor

		Ingresos							Total
		S/. 930 a S/. 1200	S/. 1201 a S/. 1500	S/. 1501 a S/. 1800	S/. 1801 a S/. 2000	S/. 2001 a S/. 2500	S/. 2501 a S/. 3000	S/. 3001 a más	
Nunca	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Casi nunca	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
P23 A veces	Recuento	1	1	1	0	0	2	2	7
	% del total	1,2%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	8,3%
Casi siempre	Recuento	0	1	1	2	13	5	16	38
	% del total	0,0%	1,2%	1,2%	2,4%	15,5%	6,0%	19,0%	45,2%
Siempre	Recuento	0	5	2	2	4	9	17	39
	% del total	0,0%	6,0%	2,4%	2,4%	4,8%	10,7%	20,2%	46,4%
Total	Recuento	1	7	4	4	17	16	35	84
	% del total	1,2%	8,3%	4,8%	4,8%	20,2%	19,0%	41,7%	100,0%

Tabla 15.
Característica cultural más relevante por sexo del consumidor

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
P29	Nunca	Recuento	5	0	5
		% del total	6,0%	0,0%	6,0%
	Casi nunca	Recuento	2	2	4
		% del total	2,4%	2,4%	4,8%
	A veces	Recuento	2	5	7
		% del total	2,4%	6,0%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	10	4	14
		% del total	11,9%	4,8%	16,7%
	Siempre	Recuento	32	22	54
		% del total	38,1%	26,2%	64,3%
	Total	Recuento	51	33	84
		% del total	60,7%	39,3%	100,0%

Tabla 16.
Característica cultural más relevante por edad del consumidor

			Edad			Total
			18-25 años	26-35 años	36 años a más	
P29	Nunca	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	6,0%
	Casi nunca	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	1,2%	3,6%	4,8%
	A veces	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	1	2	11	14
		% del total	1,2%	2,4%	13,1%	16,7%
	Siempre	Recuento	1	13	40	54
		% del total	1,2%	15,5%	47,6%	64,3%
	Total	Recuento	2	16	66	84
		% del total	2,4%	19,0%	78,6%	100,0%

Tabla 17.
Característica cultural más relevante por ingresos del consumidor

		Ingresos							Total	
		S/. 930 a S/. 1200	S/. 1201 a S/. 1500	S/. 1501 a S/. 1800	S/. 1801 a S/. 2000	S/. 2001 a S/. 2500	S/. 2501 a S/. 3000	S/. 3001 a más		
P29	Nunca	Recuento	1	0	1	0	0	1	2	5
		% del total	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	2,4%	6,0%
	Casi nunca	Recuento	0	0	0	0	0	1	3	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	3,6%	4,8%
	A veces	Recuento	0	0	0	0	2	2	3	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	3,6%	8,3%
	Casi siempre	Recuento	0	0	1	1	5	3	4	14
		% del total	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	6,0%	3,6%	4,8%	16,7%
	Siempre	Recuento	0	7	2	3	10	9	23	54
		% del total	0,0%	8,3%	2,4%	3,6%	11,9%	10,7%	27,4%	64,3%
	Total	Recuento	1	7	4	4	17	16	35	84
		% del total	1,2%	8,3%	4,8%	4,8%	20,2%	19,0%	41,7%	100,0%

Tabla 18.
Característica psicológica más relevante por sexo del consumidor

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
P32	Nunca	Recuento	2	1	3
		% del total	2,4%	1,2%	3,6%
	Casi nunca	Recuento	3	2	5
		% del total	3,6%	2,4%	6,0%
	A veces	Recuento	11	6	17
		% del total	13,1%	7,1%	20,2%
	Casi siempre	Recuento	20	14	34
		% del total	23,8%	16,7%	40,5%
	Siempre	Recuento	15	10	25
		% del total	17,9%	11,9%	29,8%
	Total	Recuento	51	33	84
		% del total	60,7%	39,3%	100,0%

Tabla 19.
Característica psicológica más relevante por edad del consumidor

			Edad			Total
			18-25 años	26-35 años	36 años a más	
P32	Nunca	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	1,2%	2,4%	3,6%
	Casi nunca	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	6,0%
	A veces	Recuento	0	4	13	17
		% del total	0,0%	4,8%	15,5%	20,2%
	Casi siempre	Recuento	1	6	27	34
		% del total	1,2%	7,1%	32,1%	40,5%
	Siempre	Recuento	1	5	19	25
		% del total	1,2%	6,0%	22,6%	29,8%
	Total	Recuento	2	16	66	84
		% del total	2,4%	19,0%	78,6%	100,0%

Tabla 20.
Característica psicológica más relevante por ingresos del consumidor

			Ingresos							Total
			S/. 930 a S/. 1200	S/. 1201 a S/. 1500	S/. 1501 a S/. 1800	S/. 1801 a S/. 2000	S/. 2001 a S/. 2500	S/. 2501 a S/. 3000	S/. 3001 a más	
P32	Nunca	Recuento	1	0	0	0	1	0	1	3
		% del total	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	3,6%
	Casi nunca	Recuento	0	0	0	0	1	2	2	5
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	2,4%	2,4%	6,0%
	A veces	Recuento	0	0	0	2	6	1	8	17
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	7,1%	1,2%	9,5%	20,2%
	Casi siempre	Recuento	0	5	3	0	6	7	13	34
		% del total	0,0%	6,0%	3,6%	0,0%	7,1%	8,3%	15,5%	40,5%
	Siempre	Recuento	0	2	1	2	3	6	11	25
		% del total	0,0%	2,4%	1,2%	2,4%	3,6%	7,1%	13,1%	29,8%
	Total	Recuento	1	7	4	4	17	16	35	84
		% del total	1,2%	8,3%	4,8%	4,8%	20,2%	19,0%	41,7%	100,0%

Anexo 04. Validación de expertos.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **RAFAEL MARTEL ACOSTA**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado “**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, 2019.**”, elaborado por la Bach. **ACHA FLORES ESTEFANY ELIZABETH**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de septiembre de 2019.


Rafael Martel Acosta
Mg. Administración de Empresas
FIRMA DEL EXPERTO
DNI 40701866

Dr./Mg./Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA
Cargo Actual: PROFESOR ESCUELA DE NEGOCIOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Rudy Salazar Casura, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado “**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, 2019.**”, elaborado por la Bach. **ACHA FLORES ESTEFANY ELIZABETH**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de septiembre de 2019.


FIRMA DEL EXPERTO
DNI 16738641

Dr. /Mgtr. /Lic. Nombre: RUDY SALAZAR CASURA
Cargo Actual: DIRECTOR IES USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Betty Liliانا de los Milagros Vergara Wekselman, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado "FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, 2019.", elaborado por la Bach. ACHA FLORES ESTEFANY ELIZABETH; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de septiembre de 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Betty Liliانا de los Milagros Vergara Wekselman", is written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI 16431864

Dr./Mgtr./Lic. Nombre: Betty Liliانا de los Milagros Vergara Wekselman

Cargo Actual: Docente de Universidad Católica "Santo Toribio de Mogrovejo"



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **OLIVOS VILLASIS CESAR JESUS**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado “**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, 2019.**”, elaborado por la Bach. **ACHA FLORES ESTEFANY ELIZABETH**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de septiembre de 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Olivos Villasis Cesar Jesus', is written over a horizontal line.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 44232960

Dr./Mgtr. /Lic. Nombre: OLIVOS VILLASIS CESAR JESUS

Cargo Actual: DOCENTE Y COODINADOR DE LA INCUBADORA DE NEGOCIOS

IMPULSAR DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Ricardo Daxid Imen Espinoza., mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado **“FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN CURSOS VIRTUALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, 2019.”**, elaborado por la Bach. **ACHA FLORES ESTEFANY ELIZABETH**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de septiembre de 2019.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 43688521.

Dr./Mgtr./Lic. Nombre: Mstr. Ricardo Imen Espinoza.
Cargo Actual: Coordinador General Educación Continua. USAT