

ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN Y LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE UNIVERSIDAD: SCOPING REVIEW

ANALYSIS OF THE DECISION-MAKING PROCESS AND FACTORS DETERMINING UNIVERSITY CHOICE: SCOPING REVIEW

José Luis Federico Albarracín Palacios¹

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú.

RESUMEN: El documento presenta una revisión sistemática enfocada en el proceso de decisión y los factores determinantes en la elección de universidad. A través de una búsqueda exhaustiva, se identificaron 14 documentos relevantes que abordan aspectos como ingreso familiar, reputación académica, influencia de medios digitales y comunicación institucional en la elección.

La metodología, basada en la propuesta de Arksey y O'Malley (2005), consta de 5 etapas: identificación de la pregunta de investigación, fuentes de información, selección de estudios relevantes, extracción de datos y análisis y síntesis de resultados.

En el contexto de la elección universitaria, se destaca la influencia de factores socioeconómicos, reputación académica, ubicación geográfica e infraestructura. Además, se enfatiza el creciente impacto de medios digitales y redes sociales, así como la importancia de estrategias de comunicación institucional y publicidad. Se subraya la necesidad de desarrollar estrategias de marketing educativo y adaptar la oferta académica para satisfacer las necesidades de los postulantes, destacando la importancia de comprender los factores individuales y sociales en la elección para mejorar la posición en el mercado educativo

Palabras Clave: Comportamiento del Consumidor Educación Superior Estudiantes Universitarios Elección del Estudiante Toma de Decisiones.

ABSTRACT: This study presents a systematic review focused on the decision-making process and determining factors in university selection. Through a comprehensive search, 14 relevant documents were identified, addressing aspects such as family income, academic reputation, influence of digital media, and institutional communication in the decision-making process.

The methodology, based on Arksey and O'Malley's proposal (2005), consists of 5 stages: identification of the research question, sources of information, selection of relevant studies, data extraction, and analysis and synthesis of results.

In the context of university selection, the influence of socioeconomic factors, academic reputation, geographical location, and infrastructure is highlighted. Furthermore, the increasing impact of digital media and social networks is emphasized, along with the importance of institutional communication and advertising strategies. The need to develop effective educational marketing strategies and tailor academic offerings to meet the needs of applicants is underscored, emphasizing the importance of understanding individual and social factors in the decision-making process to enhance positioning in the educational market.

Keywords: Consumer Behavior Higher Education University Students Student Choice Decision Making

INTRODUCCIÓN

La reforma universitaria en Perú ha generado cambios significativos en la educación superior. La elección de una universidad es un proceso complejo para los postulantes peruanos, quienes deben decidir tanto la carrera como la institución que mejor se adapte a sus necesidades. A pesar de la importancia de este proceso, hay una carencia de estudios en Perú que identifiquen los factores determinantes en la elección universitaria.

Según cifras del portal Educación al Futuro, la matrícula en las universidades del Perú ha crecido 25% en el periodo 2020-2022 pasando de 1,006,132 estudiantes a 1,256,017. En contraparte, las universidades públicas se mantuvieron estancadas e incluso perdieron su población en 2%, mientras que las privadas incrementaron su población estudiantil en 38%. Las universidades se ven obligadas a invertir en comunicación y marketing para atraer a nuevos

postulantes, y la revisión de la literatura destaca la falta de consenso sobre los factores más relevantes en esta elección.

Según Maniu y Maniu (2014), los primeros estudios de factores datan de 1930. La reputación corporativa de las universidades emerge como un factor clave. La investigación actual busca identificar los factores que inciden en la elección universitaria y comprender cómo se aborda este tema en la literatura académica.

La metodología de revisión Scoping, basada en Arksey y O'Malley (2005), sigue cinco etapas, desde la identificación de la pregunta de investigación hasta el análisis y síntesis de resultados. El objetivo es explorar sistemáticamente la literatura científica existente para comprender los factores que influyen en las decisiones de los estudiantes al elegir una institución de educación superior.

Los resultados de esta investigación serán valiosos para los Gerentes de Marketing Educativo y la Alta Dirección de las Universidades, ayudándoles a diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptar sus ofertas según las demandas de los postulantes.

Correspondencia:

José Luis Federico Albarracín Palacios
E-mail: jalbarracin@ucsm.edu.pe

Para la estrategia de búsqueda se definieron los siguientes parámetros:

- Necesidad : Análisis del proceso de decisión y los factores que determinan la elección de Universidad por parte de los postulantes
- Cobertura : 2021-2023
- Idiomas : español, inglés
- Fuente : Dialnet, Scopus, ResearchGate, Google Académico y Scielo
- Tipo de documentos: Artículos, tesis doctorales

Tabla 1. Criterios para la estrategia de búsqueda

	1	2	3
Conceptos	Factores determinantes	Comunicación y publicidad	Proceso de elección universidad
Variantes	Cuáles son, influencia	Medios, impacto, recordación marca, relevancia	Actores, etapas, roles, influencia, relevancia
Sinónimos	Identification, Influence	Media, impact, Brand recall, relevance	Actors, stages, roles, influence, relevance

Los principales términos definidos para la búsqueda fueron los siguientes:

Tabla 2. Términos definidos para la búsqueda

Español	Inglés
<ul style="list-style-type: none"> • Elección de universidad • Toma de decisiones universitarias • Factores que influyen en la elección de universidad • Decisión de qué universidad estudiar • Selección de institución educativa superior • Criterios para elegir una universidad • Motivaciones para escoger una universidad • Preferencias al seleccionar una universidad 	<ul style="list-style-type: none"> • University choice • College selection process • Decision-making in university selection • Factors influencing university choice • Choosing a university • Criteria for university selection • Motivations for university choice • Preferences in selecting a university
<ul style="list-style-type: none"> • Factores que influyen en la elección de universidad • Factores decisivos para seleccionar una universidad • Aspectos determinantes en la elección universitaria • Consideraciones para elegir una universidad • Influencias en la elección de institución educativa superior • Factores que guían la decisión de universidad • Elementos que afectan la elección de una universidad • Características importantes al escoger una universidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Determining factors in university choice • Key factors influencing college selection • Decisive factors for choosing a university • Considerations in university selection • Influences on university selection • Factors guiding the university decision • Elements affecting university choice • Important characteristics when selecting a university
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en la elección de universidad • Publicidad y elección de institución educativa superior • Influencia de la publicidad en la decisión de universidad • Marketing educativo y elección de universidad • Estrategias de comunicación en la educación superior • Impacto de la publicidad de universidades en los postulantes • Campañas de promoción y su influencia en la elección universitaria • Comunicación institucional y decisión de qué universidad estudiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication in university choice • Advertising and college selection • Influence of advertising on university decision • Educational marketing and university choice • Communication strategies in higher education • Impact of university advertising on prospective students • Promotional campaigns and their influence on university choice • Institutional communication and university decision-making

La revisión se centra en analizar factores influyentes en la elección universitaria, priorizando estudios cuantitativos y cualitativos que aborden comunicación institucional y publicidad. El diagrama de flujo del proceso se presenta en la figura adjunta.

Diagrama de flujo del proceso sistemático de revisión

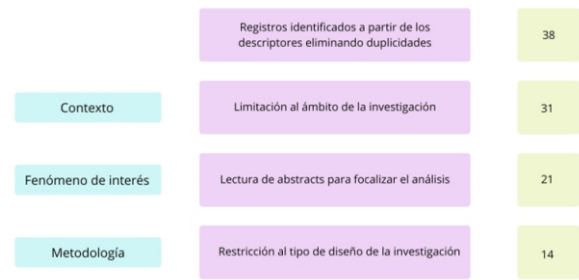


Fig. 1 Diagrama de flujo del proceso sistemático de revisión

La búsqueda inicial con descriptores arrojó 38 documentos relevantes. Después de aplicar criterios de filtrado, se obtuvo una muestra final de 14 documentos para análisis. Este enfoque en estudios cuantitativos y cualitativos permitirá una comprensión detallada de los factores en la elección universitaria, destacando el papel crucial de la comunicación institucional y la publicidad en el proceso de decisión de los postulantes.

RESULTADOS

Las diferentes producciones científicas analizadas en la muestra final se presentan ordenadas cronológicamente y considerando su fuente de origen:

Tabla 3. Producción científica

No.	Año	Título	Fuente	Lugar Investigación
1	2011	Fuentes de Información y elección de Universidad: El caso Catalán	Dialnet	Cataluña España
2	2012	Factores considerados al seleccionar una universidad: Caso Ciudad Juárez	Scielo	México
3	2012	Factores socioeconómicos y culturales que influyen en la demanda de una carrera universitaria en La Libertad: Una aplicación del análisis Cluster	Google Académico	La Libertad - Perú
4	2014	Educational Marketing: Factors Influencing the selection of a University	Research gate	Rumanía
5	2016	Un modelo estructural para el análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios	Dialnet	España
6	2017	Análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios utilizando técnicas de agrupamiento	Google Académico	España
7	2018	Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú	Research gate	Perú
8	2020	Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies	Research gate	Varios
9	2020	Principales factores que influyen en la selección de estudios superiores de los estudiantes de la Universidad de Los Lagos, sede Chiloé	Research gate	Chile
10	2021	Análisis de los factores que influyen en la selección de una Universidad en Bachilleres de la ciudad de Guayaquil	Dialnet	Guayaquil, Ecuador
11	2021	Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor	Google Académico	Perú
12	2021	Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública	Dialnet	México
13	2022	Análisis de los motivos y fuentes de información en la elección de la Institución Universitaria	Google Académico	España
14	2022	Valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de Post Grado	Google Académico	Ecuador

Según el proceso de revisión y el diagrama de flujo aplicado, Google Académico ha sido la principal fuente de documentos utilizada en la búsqueda, identificándose un total de 5 documentos relevantes seguida de ResearchGate y Dialnet, con 4 documentos cada una.

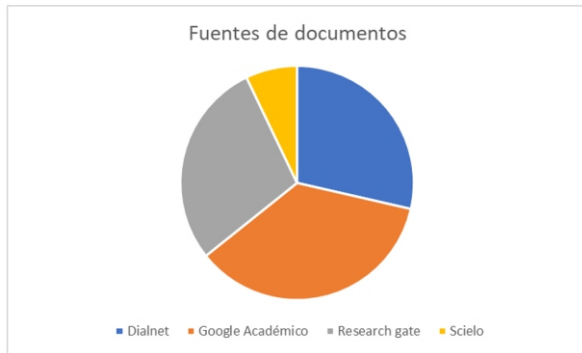


Fig.2 Fuente de Producción científica



Fig.3 Año de publicación de la producción científica

Durante la búsqueda de información para la revisión, se han encontrado documentos que corresponden a años anteriores al periodo inicialmente establecido (2021 - 2023). Aunque la búsqueda se centró inicialmente en esos años específicos, es bastante común encontrar trabajos anteriores que siguen siendo relevantes y enriquecedores para el tema de estudio.

La búsqueda inicial con descriptores generó 38 documentos relevantes. Tras aplicar criterios de filtrado, se seleccionaron 14 documentos para análisis. Este enfoque en estudios cuantitativos y cualitativos proporcionará una comprensión detallada de los factores en la elección universitaria, resaltando la importancia crucial de la comunicación institucional y la publicidad en el proceso de toma de decisiones de los postulantes.

Tabla 4. Resultados de la revisión sistemática

No.	Año	Título	Autor	Objetivo	Metodología	Población / muestra	Fuente	Lugar Investigación
1	2011	Fuentes de Información y elección de Universidad: El caso Catalán	Fondevilla Gascón	Analizar las fórmulas (referencias, visitas, medios de comunicación) que siguen los estudiantes preuniversitarios para conseguir información	Cuantitativa - Encuesta	2345	Dialnet	Cataluña España
2	2012	Factores considerados al seleccionar una universidad: Caso Ciudad Juárez	García Alcaraz y Moreno	Identificar los atributos que se toman en cuenta para elegir una universidad	análisis factorial - Cuantitativo	300	Scielo	México
3	2012	Factores socioeconómicos y culturales que influyen en la demanda de una carrera universitaria en La Libertad: Una aplicación del análisis Cluster	Moreno Rodríguez	Analizar la demanda de las carreras universitarias por parte de alumnos del quinto año de Educación Secundaria de colegios privados y nacionales del departamento de La Libertad-Perú, teniendo en cuenta la influencia de los factores socioeconómicos y culturales en la decisión final para elegir una carrera.	Cuantitativa - Encuesta Cualitativo - Entrevista	328	Google Académico	La Libertad - Perú
4	2014	Educational Marketing: Factors Influencing the selection of a University	Maniu y Maniu	Identificar los factores más importantes que influyen en la elección de una universidad entre los estudiantes rumanos.	Revisión Bibliográfica		Research gate	Rumanía
5	2016	Un modelo estructural para el análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios	Soriano	Proponer un modelo multivariado y parcial que pueda dar cuenta del peso de las distintas variables y factores identificados que influyen en la decisión acerca de la elección de estudios y universidad.	cuestionario para evaluar las variables del modelo. La validación de modelo y cuestionario concluye con una amplia encuesta y el análisis de los resultados del modelo.		Dialnet	España
6	2017	Análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios utilizando técnicas de agrupamiento	Pérez Barberá	Analizar los factores asociados a la elección de estudios universitarios aplicando técnicas de agrupamiento para identificar qué perfiles de alumnos existen y cómo influyen aspectos como la empleabilidad, vocación o entorno a la hora de hacer la elección de titulación	análisis básicamente descriptivo e interpretativo para comprender qué influye a los alumnos en dicha decisión.		Google Académico	España
7	2018	Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú	Mamani Ramos	Identificar los factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú	Revisión Bibliográfica		Research gate	Perú
8	2020	Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies	Nuseir y El Refae	Identificar los factores que influyen en los estudiantes para seleccionar universidades en los EAU	una prueba ANOVA, un análisis factorial exploratorio (EFA) y un análisis factorial confirmatorio (CFA)		Research gate	Varios
9	2020	Principales factores que influyen en la selección de estudios superiores de los estudiantes de la Universidad de Los Lagos, sede Chiloé	Kroff Sandoval Iglesias	Conocer cuáles son los principales factores considerados por los estudiantes de la Universidad de Los Lagos sede Chiloé, Castro - Anud, de toda la cohorte 2019 (todos los estudiantes de primer año), sobre la selección de una Institución de Educación Superior.	explicativo, no experimental y cuantitativo - Encuesta	190	Research gate	Chile
10	2021	Análisis de los factores que influyen en la selección de una Universidad en Bachilleres de la ciudad de Guayaquil	Cárdenas y Pinos	Analizar los factores que influyen en la selección de una universidad en un grupo de bachilleres de Guayaquil, basado en su imagen, prestigio, infraestructura y demás aspectos que, para los estudiantes, proyectan un valor agregado.	Cuantitativa - Encuesta	196 Bachilleres	Dialnet	Guayaquil, Ecuador
11	2021	Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor	González Sullá	Realizar una revisión del cambio que viene teniendo el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra	Revisión Bibliográfica		Google Académico	Perú
12	2021	Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública	Espinoza Sanchez y Cruz	Establecer la estructura de expectativas en torno a la reputación de una institución de educación superior (IES), comparando la revisión de la literatura con las respuestas de una encuesta.	estudio exploratorio, transversal y psicométrico	100	Dialnet	México
13	2022	Análisis de los motivos y fuentes de información en la elección de la Institución Universitaria	Ferrer García y Maicas	Evaluar las fuentes de información de las que disponen los y las estudiantes, el momento en el que se produce la elección de carrera, así como valorar los motivos que condicionan y acompañan el proceso de elección de dichos estudiantes	Cuantitativa - Encuesta	1144	Google Académico	España
14	2022	Valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de Post Grado	Pozo	Potenciar el valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de posgrado	Cuantitativa - Encuesta Cualitativo - Entrevista	156	Google Académico	Ecuador

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

La elección universitaria en Perú, crucial para estudiantes de educación secundaria, implica una compleja amalgama de factores personales, académicos, financieros y geográficos. La decisión, tomada en una etapa de transición entre los 16 y 18 años, añade complejidad al proceso, con implicaciones significativas para el futuro de los estudiantes. A pesar de la importancia, la investigación en Perú sobre los determinantes de la elección universitaria y los actores involucrados es notoriamente escasa, sorprendente dada la creciente competencia en el sector educativo privado.

En este contexto, las universidades enfrentan la creciente necesidad de invertir en comunicación y marketing para atraer a nuevos postulantes. La revisión de la literatura y el análisis de factores que influyen en la elección universitaria se presentan como herramientas esenciales para comprender el intrincado y multidimensional proceso de toma de decisiones de los postulantes. Se destaca la falta de consenso sobre los factores más relevantes, con estudios como los de Mamani (2018), González (2021), y Ferrer y Maicas (2022) identificando elementos comunes, pero sin precisar motivos decisivos. Maniu y Maniu (2014) subrayan la variabilidad en la importancia asignada a factores prioritarios, subrayando la complejidad del tema.

La falta de estudios cuantitativos precisos, según García y Moreno (2012), añade incertidumbre, pero los factores relacionados a ingresos económicos, calidad académica, infraestructura y aspectos administrativos se perfilan como altamente influyentes. Soriano (2016) destaca la relevancia de factores individuales y sociales, incluyendo intereses personales, percepción social de la carrera y prestigio de la universidad. Hay sin lugar a duda, un aspecto de prestigio social asociado a la elección de la educación superior por encima de la educación superior técnica.

Pérez Barberá (2017) identifica aspectos vocacionales, empleabilidad, prestigio social de la titulación y calidad y prestigio de la universidad como clave en la elección. La reputación corporativa, según Espinoza, Sánchez y Cruz García (2021), emerge como significativa mientras que Fondevilla y Gascón (2011) resaltan la importancia de fuentes de información como profesores y visitas a universidades. En un mercado competitivo, Pozo (2022) destaca la necesidad de que las universidades se enfoquen en su valor de marca.

La investigación subraya la complejidad del proceso de elección universitaria y la importancia de comprender los factores y las influencias en juego. Esta comprensión profunda es esencial para las universidades que buscan mejorar su oferta académica y atraer a estudiantes alineados con sus programas y valores en el dinámico mercado educativo peruano.

CONCLUSIÓN

Este estudio resalta la influencia de factores socioeconómicos, reputación académica, ubicación geográfica e infraestructura en la elección universitaria en Perú. Se destaca la creciente relevancia de canales digitales y redes sociales como fuentes de información, así como el impacto de la comunicación institucional y la publicidad en la percepción de las universidades. Dado que la edad de la mayoría de los postulantes fluctúa entre 16 y 18 años, la información digital y las referencias de estudiantes actuales cobran importancia en el proceso de toma de decisiones. El entorno educativo peruano, marcado por la competencia, la digitalización y la influencia legislativa, presenta desafíos para el marketing educativo y la planificación académica. Aunque este artículo ofrece una visión del estado del arte actual, se requieren investigaciones adicionales para profundizar en la interacción de estos factores en diversos contextos y con diferentes poblaciones de postulantes.

CONFLICTO DE INTERESES.

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] Barberá J. Análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios utilizando técnicas de agrupamiento [tesis doctoral]. Valencia: Universitat Politècnica de València; 2017. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica, Universitat Politècnica de València. Departamento de Informática de Sistemas y Computadores-Departament d'Informàtica de Sistemes i Computadors.
- [2] Espinoza-Morales F, Sánchez-Sánchez A, García Lirios C. Corporate reputation in a public university that trains social workers in public health. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*. 2022;9(1). Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.747>.
- [3] Ferrer García C, Maicas JP. Análisis de los motivos y fuentes de información en la elección de la institución universitaria. *REOP - Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*. 2022;33(2):139-160. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/reop.vol.33.num.2.2022.34364>.
- [4] Fondevilla Gascón J. Fuentes de Información y elección de Universidad: El caso Catalán. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*. 2011; N°. 24. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/102947>.
- [5] Gonzales Sulla AE. Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*. 2021;24(48):101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>.
- [6] Mamani O. Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú. *Recuperado de*: https://eprints.ucm.es/49860/1/TFM_Sept2018_Mamami_E-prints.pdf.
- [7] Maniu I, Maniu GC. EDUCATIONAL MARKETING: Literature review. 3.
- [8] Moreno Rodríguez RY. Factores socioeconómicos y culturales que influyen en la demanda de una carrera universitaria en La Libertad: una aplicación del análisis cluster.
- [9] Ramos OJ.M, Blanco D.T.P. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD EN LOS ESTUDIANTES JÓVENES Y ADULTOS DEL PERÚ.
- [10] Soriano Jiménez PP. Un modelo estructural para el análisis de los factores asociados a la elección de estudios universitarios [Universitat Politècnica de València]. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/64076>.

Recibido el 15 de octubre del 2023 y aceptado para su publicación el 05 de diciembre del 2023.