

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“PERFIL Y MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE LAS  
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS LIDERES DE LA  
CIUDAD DE TACNA, AÑO 2016”**

**TESIS PRESENTADA POR:**

JUANILLO SOSA, ANDREA ALESSANDRA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL EN:**

INGENIERÍA COMERCIAL

Tacna – 2016



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“PERFIL Y MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE LAS  
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS LIDERES DE LA  
CIUDAD DE TACNA, AÑO 2016”**

**TESIS PRESENTADA POR:**

JUANILLO SOSA, ANDREA ALESSANDRA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL EN:**

INGENIERÍA COMERCIAL

Tacna – 2016

**DEDICATORIA**

A Dios, por haberme guiado por el buen camino, por su interminable bondad y amor. A mi padre Fabian por su incansable apoyo y motivación constante.

A mi madre Emilia por siempre creer en mí. A ambos por mis valores, mis principios, mi carácter y mi coraje.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora Eco. Jenny Quispe.

A mi familia.

A Patricio Y. por ser la mejor compañía en la etapa universitaria y en el desarrollo  
de esta investigación.

## RESUMEN

La presente investigación se encamino con el objetivo de analizar el perfil y la motivación que lleva al consumidor de servicios elegir una institución educativa privada para la formación de sus hijos(as). Para ello se estableció la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna. La investigación corresponde a una investigación no experimental, transversal, descriptivo-relacional. El estudio se hizo a una población de 4518 padres de familia con una muestra de 307. Se utilizó la información obtenida a través del Cuestionario; como instrumento de medición de las variables  $X_1$  y  $X_2$  presentadas en la investigación. Los datos obtenidos se procesaron y analizaron a través de tablas y figuras. Una vez concluida la fase de análisis de los resultados se precisó que: a) El consumidor de servicios educativos privados de la ciudad de Tacna pertenece a un nivel socioeconómico “A” y “B”; y, b) La principal motivación de consumo de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, es por el valor funcional del servicio.; quedando comprobada la hipótesis del estudio: Que hay una relación directa entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.

Palabras clave: Perfil del Consumidor, Motivación de Compra, Instituciones Educativas Privadas.

## **ABSTRACT**

The present research was aimed at analyzing the profile and the motivation that leads the consumer of services to choose a private educational institution for the education of their children. To this end, the following hypothesis was established: There is a direct relationship between the profile and purchase motivation of consumers of leading private educational services in the city of Tacna. The research corresponds to a non-experimental, transversal, descriptive-relational investigation. The study was made to a population of 4518 parents with a sample of 307. The information obtained through the Questionnaire was used; as an instrument to measure the variables X1 and X2 presented in the investigation. The data obtained was processed and analyzed through tables and figures. Once the analysis phase of the results was concluded, it was specified that: a) The consumer of private educational services in the city of Tacna belongs to a socioeconomic level "A" and "B; and, b) The main motivation of consumption of leading private educational services of the city of Tacna, is for the functional value of the service; The hypothesis of the study was confirmed: That there is a direct relationship between the profile and the purchase motivation of consumers of leading private educational services in the city of Tacna.

**Key words:** Consumer profile, purchasing motivation, private educational institutions.

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	1
ASPECTOS GENERALES.....	3
1. Planteamiento del Problema.....	4
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	4
1.2. Delimitaciones de la investigación .....	6
1.3. Formulación del problema.....	6
1.3.1. Problema general.....	6
1.3.2. Problemas específicos .....	7
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general .....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7
1.5. Justificación e importancia de la investigación .....	7
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación .....	9
1.6.1. Alcances.....	9
1.6.2. Limitaciones .....	9
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación .....	11
2.1.1. En el ámbito internacional.....	11
2.1.2. En el ámbito nacional.....	12
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Comportamiento del consumidor .....	15
2.2.2. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.....	16
2.2.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor .....	17
2.2.4. Perfil del consumidor.....	22
2.2.5. Dimensiones del perfil del consumidor .....	23
2.2.6. Comportamiento de compra.....	24
2.2.7. Proceso de la toma de decisiones del consumidor.....	25
2.2.8. Concepto de motivación de compra.....	30
2.2.9. Niveles de motivación de compra según necesidades .....	30
2.2.10. Dimensiones de la motivación de compra .....	31
2.2.11. La Escuela pública y privada .....	34
2.3. Hipótesis general .....	35
2.4. Hipótesis específicas .....	35
2.5. Operacionalización de variables .....	36
2.6. Definición de conceptos .....	36
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1. Tipo de investigación .....	39
3.2. Nivel de investigación .....	39

3.3.	Diseño de investigación .....	39
3.4.	Población y muestra del estudio .....	39
3.4.1.	Población.....	39
3.4.2.	Muestra .....	40
3.4.3.	Distribución muestral.....	41
3.4.4.	Selección de la muestra .....	41
3.5.	Instrumento de Investigación .....	41
3.5.1.	Instrumentos.....	41
3.6.	Ámbito de la investigación .....	42
3.7.	Técnicas para el procesamiento y análisis de información .....	42
CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		43
4.1.	Presentación de los resultados .....	44
CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS .....		69
5.1.	Contrastación de la primera hipótesis específica.....	70
5.2.	Contrastación de la segunda hipótesis específica .....	72
5.3.	Contrastación de la hipótesis general .....	74
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....		76
6.1.	Conclusiones.....	76
6.2.	Sugerencias .....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		78
ANEXOS .....		81

## Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables .....	36
Tabla 2: Distribución Muestral.....	41
Tabla 3: Distribución por sexo los encuestados.....	44
Tabla 4: Distribución de los encuestados por edad .....	45
Tabla 5: Estado civil del encuestado .....	46
Tabla 6: Distribución de la ocupación del encuestado .....	47
Tabla 7: Nivel de ingreso de los encuestados.....	48
Tabla 8: Hijos por encuestado (de 0 a 4 años).....	49
Tabla 9: Hijos por encuestado (de 5 a 9 años).....	50
Tabla 10: Hijos por encuestado (de 10 a 14 años) .....	51
Tabla 11: Hijos por encuestado (de 15 a más años) .....	52
Tabla 12: Nivel de instrucción .....	53
Tabla 13: Distribución de los encuestados según el sector donde residen .....	54
Tabla 14: Medio por el que se entera de promociones de servicios educativos.....	55
Tabla 15: ¿Hasta cuánto está dispuesto pagar por un buen servicio educativo? .....	56
Tabla 16: ¿Por qué decidió elegir la actual institución educativa para su hijo(a)? .....	57
Tabla 17: Instituciones en las que estudian los hijos del encuestado. ....	58
Tabla 18: ¿Por qué razón retiraría a su hijo de la institución privada? .....	59
Tabla 19: Nivel demográfico según encuestados.....	60
Tabla 20: Nivel económico según encuestados .....	61
Tabla 21: Nivel del Perfil socioeconómico del encuestado.....	62
Tabla 22: Nivel de motivación según valor funcional.....	63
Tabla 23: Nivel de motivación según valor social .....	64
Tabla 24: Nivel de motivación según valor epistemológico .....	65
Tabla 25: Nivel de motivación según valor emocional .....	66
Tabla 26: Nivel de motivación según valor circunstancial .....	67
Tabla 27: Nivel motivacional de compra de los encuestados .....	68
Tabla 28: Comprobación de Hipótesis 1– Perfil Socioeconómico.....	70
Tabla 29: Comprobación de Hipótesis 1– Estadísticos de Contraste .....	71
Tabla 30: Comprobación de Hipótesis 2– Rangos motivación.....	72
Tabla 31: Comprobación de Hipótesis 2– Estadísticos de Contraste .....	73
Tabla 32: Comprobación de Hipótesis – Correlaciones Motivación de Compra y Perfil del Consumidor.....	74

## Lista de Figuras

Figura 1: Encuestados según sexo, en porcentaje .....	44
Figura 2: Encuestados por edad, en porcentaje.....	45
Figura 3: Encuestados por estado civil, en porcentaje.....	46
Figura 4: Encuestados por ocupación, en porcentaje.....	47
Figura 5: Nivel de Ingreso, según porcentaje. ....	48
Figura 6: Hijos por encuestado (de 0 a 4 años).....	49
Figura 7: Hijos por encuestado (de 5 a 9 años).....	50
Figura 8: Hijos por encuestado (de 10 a 14 años).....	51
Figura 9: Hijos por encuestado (de 15 a más años).....	52
Figura 10: Nivel de instrucción .....	53
Figura 11: Lugar donde residen, en porcentaje.....	54
Figura 12: Medio por el que se entera de promociones de servicios educativos.....	55
Figura 13: ¿Hasta cuánto está dispuesto pagar por un buen servicio educativo?.....	56
Figura 14: ¿Por qué decidió elegir la actual institución educativa para su hijo(a)?.....	57
Figura 15: Instituciones en las que estudian los hijos del encuestado. ....	58
Figura 16: ¿Por qué razón retiraría a su hijo de la institución privada?.....	59
Figura 17: Nivel demográfico según encuestados .....	60
Figura 18: Nivel económico según encuestados .....	61
Figura 19: Nivel del Perfil socioeconómico del encuestado .....	62
Figura 20: Nivel de motivación según valor funcional.....	63
Figura 21: Nivel de motivación según valor social .....	64
Figura 22: Nivel de motivación según valor epistemológico .....	65
Figura 23: Nivel de motivación según valor emocional .....	66
Figura 24: Nivel de motivación según valor circunstancial .....	67
Figura 25: Nivel de motivación de compra, en porcentaje.....	68

## INTRODUCCIÓN

El sector público en cuanto a educación se refiere tiene un déficit importante en enseñanza, profesionalismo ya que desmotivan a los docentes a poder otorgar una educación de calidad, a consecuencia de ello es que muchos de los padres de familia acuden al sector privado, algunos por mejorar la educación de sus hijos y otros solo por su situación económica que tienen mayor poder adquisitivo y prefieren educación del sector privado. Es por eso que en Tacna hay muchas empresas privadas dedicadas a brindar el servicio educativo, pero estas no han identificado a su consumidor, y todo lo que hacen a fin de tener éxito y más consumidores es solo seguir lo que otras hacen y no reconocen que necesidades poseen los consumidores educativos y cómo es su comportamiento al momento de elegir un servicio, con la finalidad de brindar los servicios educativos que estos requieren. Es por eso que se hace indispensable el Marketing en el sector educativo, ya que se ha demostrado que el marketing es una herramienta muy exitosa en todo el mundo.

Por ello en la presente investigación titulada: **PERFIL Y MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS LIDERES DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2016**, se pretende analizar el perfil y la motivación que lleva al consumidor de servicios elegir una institución educativa privada para la formación de sus hijos(as), consignándose para el desarrollo de la tesis la siguiente estructura: El Problema, esta parte contempla la descripción, delimitación y la formulación del Problema, también sobre a donde se quiere llegar con este estudio, la importancia; así como alcances y limitaciones que se tuvieron en la investigación.

En el Capítulo I, encontrarán el marco teórico, donde se dan a conocer los antecedentes de la investigación, y se exponen teorías y algunos conceptos relacionados con el tema de investigación y por último se realiza la formulación de las hipótesis.

El Capítulo II, comprende del diseño de la investigación realizada, detallando: el tipo, nivel y diseño de investigación, así como el número de la población, y muestra de esta y por último las técnicas del procesamiento de datos.

El Capítulo III, donde se analizan los resultados, contiene el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través del instrumento.

El último Capítulo IV, comprendido por la Comprobación de Hipótesis se abordan en temas estadísticos si las hipótesis planteadas en el estudio se comprueban o se anulan.

Para terminar, en la tesis de investigación se abordan puntos como Conclusiones, Sugerencias, Referencias Bibliográficas y los Anexos.

## ASPECTOS GENERALES

– **Título de proyecto**

PERFIL Y MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS LIDERES DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2016

– **Área de investigación:**

Código Unesco 531105: Marketing

– **Autor:**

JUANILLO SOSA, ANDREA ALESSANDRA

– **Asesor:**

Eco. Jenny Edith Quispe Quispe

– **Institución donde se realizará la investigación:**

Instituciones educativas de la UGEL Tacna

– **Duración del proyecto:**

De Mayo a Agosto del 2016

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En los últimos años la educación de nuestro país presenta carencia en la enseñanza que se imparte, tanto, en las instituciones educativas públicas como en las privadas; por otra parte, es importante resaltar que hay pocos o ningún incentivo proporcionado a los docentes que imparten sus conocimientos en estas instituciones no solo en el aspecto económico sino también en el de capacitaciones, lo que hace que los docentes se sientan desmotivados en dar una educación de calidad hacia sus estudiantes. Para comenzar las personas que tienen un cierto status mayor al de los demás, aparte de llevar una mejor vida, tienen mejores ingresos y es por ello que deciden estudiar en escuelas particulares que una escuela del estado, por que considerar que al termino de esta etapa tendrán un mejor futuro, una mejor vida laboral que será producto de una mejor calidad educativa.

La gente de las urbes les resulta mas beneficioso conseguir más dinero en sus ingresos mensuales para poder mandar a sus hijos a estas escuelas particulares, de ahí que la oferta educativa privada ha crecido a gran ritmo, Esta situación también se presenta en la ciudad de Tacna donde la inversión educativa privada ha crecido a buen ritmo, este escenario ha forzado a que el mercado actual este atento a lo que viene aconteciendo; por tanto, se requiere responder con una gerencia efectiva, que propicie el mejoramiento constante de la calidad educativa, para ser más competitivos en el mercado.

Muchas de las instituciones educativas que brindan servicios

educativos privados de educación básica regular (EBR) desarrollan estrategias de posicionamiento copiando o repitiendo por intuición lo que hacen otras instituciones del medio, el desconocimiento sobre los criterios de los consumidores para preferirlos en una determinada posición en comparación a la competencia, no les permiten elaborar estrategias innovadoras orientadas al desarrollo organizacional y a la prestación de mejores servicios educativos. Esto viene ocurriendo con las Instituciones líderes de la ciudad de Tacna, que en los últimos tiempos viene siendo arremetida por el ingreso de competidores que se vienen posicionando con fuerza en el sector, ante este panorama se hace necesario reinventar sus estrategias.

En los últimos tiempos los padres de familia preocupados por los malos servicios educativos que ofrecen las instituciones educativas estatales, han recurrido a todas las instancias posibles para exponer sus pareceres, las respuestas dirigidas desde el Ministerio de Educación, no han hecho que la calidad de los servicios educativos que ofrecen mejore. De ahí que sus inquietudes por asegurar la formación integral de sus hijos han encontrado soluciones en otras ofertas educativas, como es el sistema educativo privado, al haber detectado esta demanda muchos inversionistas han puesto su mirada en este sector y vienen realizando grandes inversiones que amenazan a los empresarios locales.

La alta demanda de los servicios educativos privados ha llevado a los gestores a un adormecimiento frente a las demandas del consumidor, dejando de lado el conocer al consumidor y su comportamiento al momento de decidir su compra, muchos de los que ofrecen estos servicios desconocen a ciencia

cierta ¿cuál es el perfil de los consumidores que consumen los servicios educativos privados y como están relacionados con la decisión de compra?. El conocimiento que se tenga sobre el consumidor es de suma importancia para lograr el éxito, pero es complicado definir de manera correcta ya que existen factores y variables que se deben tomar en consideración. Con respecto a los seres humanos son impredecibles, pueden tener muchas veces reacciones de rechazo hasta desconfianza. Lo cierto, es que, es determinante el conocimiento del perfil del consumidor y también su motivación de compra, especialmente en la elección de un servicio educativo privado.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

Desde el punto de vista espacial el estudio se realizará en las instituciones educativas con nivel secundario líderes de la ciudad de Tacna, Otra delimitación en que se precisa está referida al tiempo ya que la investigación se realizará en el año 2016. Ahora la información será tomada por el propio investigador recurriendo a las fuentes de información primaria, cuyas unidades de estudio serán los consumidores indirectos, es decir los padres quienes, en buena cuenta, son los que deciden qué servicio tomar.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- A. ¿Cuál es el perfil del consumidor de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna?
- B. ¿Cómo es la motivación de compra del consumidor de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Analizar la relación entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, para poder conocer al consumidor y saber que lo motiva a elegir un servicio educativo privado.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- A. Definir el perfil del consumidor de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.
- B. Determinar la motivación de compra del consumidor de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

Para sobresalir en este mercado se debe identificar bien a los consumidores para ofrecerles lo que ellos necesitan y no venderles lo que la

empresa creer que quiere. Con el estudio de su perfil y motivación se quiere conocer los mercados y sus necesidades, así se podrán realizar las actividades del ofertante con respecto a hechos. Así se sabrá que tipo de publicidad efectuar y por que medios emitirlas al consumidor.

Aplicando toda esta información en el mercado de servicios educativos justifica la investigación desde el punto de vista teórico, puesto que el conocimiento del perfil del consumidor y la motivación de compra permite contar con información valiosa que ayuda al incremento del conocimiento científico de los consumidores de estos mercados.

De otro lado la investigación justifica desde el punto de vista metodológico, porque, existen pocas herramientas con las cuales se pueden contar para recoger esta información sobre las variables de estudio, así, dentro de la mecánica del proceso de investigación, no solo se establecerá procesos de investigación, sino que también se aportará con la elaboración de instrumentos validados y confiables.

Desde la perspectiva práctica la investigación justifica porque el conocimiento del consumidor, permite contar con información valiosa, especialmente para el sector educación y los empresarios que apuestan por la educación. De este modo se pueden formular estrategias de ventas con el ánimo de mejorar la perspectiva del negocio, ofreciéndole al consumidor los servicios que satisfagan sus expectativas.

## **1.6. Alcances y limitaciones en la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Desde un punto de vista social el presente estudio aborda temas del comportamiento, en un proceso de compra de los padres de familia, aquellos que regularmente consumen servicios educativos privados. Desde un punto de vista del resultado y el método, basándonos en la propuesta de Hernández, Fernández & Baptista (2010) la presente investigación abarca un estudio correlacional cuyo fin es establecer la relación que existe entre el perfil del consumidor y la motivación de compra, de los servicios educativos privados.

### **1.6.2. Limitaciones**

Se puede considerar como primera limitación de la investigación, el hecho que solo se investigara a los consumidores de las instituciones educativas líderes de la ciudad de Tacna, por otro lado también limitación la escasa colaboración por parte de los padres de familia para otorgar la información requerida. En cuanto a la información teórica no se presentan limitaciones en el presente estudio, ya que se cuenta con una vasta información teórica disponible en la biblioteca de la Universidad Privada de Tacna. Finalmente, no se visualizó algunas otras limitaciones.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

### **2.1.1. En el ámbito internacional**

**Ruiz y Sanz (2006)** publicaron el trabajo de investigación titulado “Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y lealtad hacia el internet”; Esta investigación habla sobre como el internet ha adquirido tanta importancia en lo que es las ventas en establecimientos y como se ha convertido en un complemento de este tipo de venta, siendo necesario poder conocer como las personas han aceptado y que les ha motivado a usar este canal de compra (Internet). Por lo cual el estudio tuvo por objetivo analizar las motivaciones del consumidor hacia su compra por internet y su incidencia al momento de decidir su compra y sus intenciones en el futuro hacia este tipo de sistema. Los resultados que se obtuvieron de esta investigación permitieron determinar que es la comodidad el principal motivo que tiene el consumidor para usar este medio para poder comprar y que las motivaciones influyen mucho en el gasto que este haga como en la lealtad que le tendrá al sistema y si esta dispuesto a pagar precios más altos que los precios de los canales tradicionales como los establecimientos a cambio de los beneficios que puede tener de este nuevo medio de compra.

**Novillo (2012)** publicó el trabajo titulado: “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización”, la investigación tuvo

por objetivo realizar un estudio sobre el perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Machala, y poder elaborar un modelo de fidelización para estos clientes. Inicialmente se diseñó e implemento una investigación del mercado para reconocer el perfil del consumidor recogiendo información a través de entrevistas a expertos administradores y empleados de los supermercados se pudo conocer las fortalezas y debilidades de la empresa. Ya reconocidas estas características y cuáles son las necesidades de los clientes se tuvieron las herramientas suficientes para poder elaborar el modelo de fidelización. Para finalizar se obtuvo el modelo de fidelización aplicable y que sea de ayuda para los administradores del supermercado. Para que con esto puedan tener la fidelización de sus clientes.

### **2.1.2. En el ámbito nacional**

**Montalvo (2010)** realizó la investigación titulada “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, el estudio determino el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos, para ello se aplicó el instrumento de encuesta a una muestra de 165 personas, todas las personas encuestadas fueron personas que anterior a la encuesta acababan de consumir en cualquiera de los tres restaurantes vegetarianos de la ciudad de Chiclayo que son: La Naturaleza, Vida y Salud y Govinda. Una vez recogida la información se obtuvo los

objetivos antes planteados en la investigación, se pudo determinar las características socioeconómicas de los consumidores. En resumen, que son hombres y mujeres en la misma proporción, un mayor porcentaje cuenta con un grado de instrucción de nivel superior y no hay diferencias que rescatar acerca de las labores a las que se dedican dado que son, comerciantes, choferes, costureras, mecánicos. Como en las áreas de contabilidad, administración, ingeniería, salud y docencia.

El motivo principal por la que estos consumidores se alimentan fuera de sus hogares es por el trabajo. Y del total de la muestra, tan solo una tercera parte son totalmente vegetarianos, mientras que la mayoría de ellos no solo basan su alimentación en comida vegetariana sino en otro tipo de comida. Inclusive un menor porcentaje de los que se consideran totalmente vegetarianos dicen que: si les provoca otro tipo de alimentación si la consumirían.

**Ocampo (2014)** presentó la investigación “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico”; esta investigación buscó determinar el perfil del consumidor de prendas de vestir de marca GZUCK en la ciudad de Chiclayo, basada en un enfoque etnográfico. Para poder realizar esta investigación se utilizó el instrumento de la entrevista a una primera muestra de un total de 16 personas que fueron entrevistadas momentos después de haber adquirido algún producto de la marca Gzuck de cualquiera de las tiendas que están autorizadas para

la venta de estos productos en la ciudad de Chiclayo. (Tiendas Pioner, Tienda Diverxia, Wekito Sport y Tienda Nao Surf). Con la información recabada de esta primera muestra de entrevistas, seleccionaron a solo 4 clientes frecuentes de la marca, a quienes se sometió a una investigación minuciosa compuesta por: observación participante, grabaciones de video, diario de campo, y una entrevista a profundidad de 26 items. Igualmente, se realizó una entrevista exhaustiva compuesta por 11 items aplicada a los vendedores de las tiendas donde se comercializa la marca en estudio. Fue de suma importancia identificar los factores que influyen en la compra del consumidor. Teniendo por resultado que el consumidor de estas prendas de vestir es un joven de sexo masculino, que busca información de diferentes fuentes relacionadas antes de la compra que quiere hacer, tomando en cuenta que las prendas de Gzuck son de calidad y nacionales. Predominando los elementos mas importantes para la compra que son la talla correcta, conjuntamente con los materiales que usan. También, el consumidor de la marca tiene muy en claro lo que busca, como prendas que le sean útiles y prácticas para su día a día, es un consumidor que evita dejar llevarse por los impulsos de compra y terminar adquiriendo productos que no necesita. Sin embargo, realiza compra rápidas y eficaces.

**Amoros (2014)** Realiza una investigación titulada:

“Comportamiento del consumidor, una visión del norte del Perú”. Este

trabajo fue realizado con el propósito de tener los objetivos planteados en el inicio del estudio, donde el objetivo principal es el de analizar el perfil de los consumidores del patio de comidas del centro comercial real plaza de la ciudad de Chiclayo. A su vez tiene por objetivo determinar el motivo de la compra, la necesidad y motivaciones de este consumidor.

Por otro lado también se han analizado las expectativas de los consumidores. El proceso de toma de decisión de un servicio de transporte como Cruz del Sur que se inicia con la información acerca de las tarifas y/o promociones, seguidamente la elección de la agencia y por último la post compra teniendo como resultado el grado de la satisfacción del cliente que fue aceptable.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

Son las actividades de la persona que son orientadas a la compra y/o uso de bienes o servicios.

Para Arellano (2002), el Comportamiento del Consumidor “es la actividad del individuo sea interna o externa que es enfocada a que sus necesidades sea satisfechas a través de la adquisición de servicios y/o bienes”.

El comportamiento del consumidor es el proceso que tiene por resultado la compra. Se puede decir también que es un proceso donde

se identifican las etapas siguientes: búsqueda, evaluación, adquisición, y el uso de productos y/o servicios.

### **2.2.2. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor**

Este es el estudio de como las personas toman decisiones para poder gastar su tiempo, dinero y esfuerzo en consumir. (Kotler & Armstrong, 2003).

El criterio más importante por el que se lleva a cabo el estudio sobre como se comporta el consumidor, es la función que desarrolla en nuestras vidas. El mayor porcentaje del tiempo que usamos para comprar o realizar diferentes actividades relacionadas a esta. A demás damos mucho de nuestro tiempo a pensar en lo que queremos comprar los servicios que queremos adquirir, también usamos nuestro tiempo para tener largas conversaciones con amigos acerca de los productos o servicios que queremos adquirir. Si bien adquirimos bienes la forma en como los usamos es de mucha relevancia sobre nuestra vida diaria.

Es por eso que se suele decir que el comportamiento del consumidor es una regla aplicada. Estas aplicaciones pueden darse en los siguientes dos niveles de análisis:

#### **a) Perspectiva micro:**

En este punto se tiene que conocer al consumidor con el objetivo de poder ayudar a la empresa. Hoy en día los encargados de las áreas de publicidad de las diferentes

empresas, los diseñadores de marca o producto y muchos otros especialistas que trabajan para estas empresas desean conocer a profundidad a los consumidores para así poder desarrollar sus actividades con mejor eficiencia.

#### **b) Perspectiva social:**

Hablando de un nivel macro, se tiene conocimiento que los consumidores tienen influencia de sobre manera en las condiciones sociales y económicas de nuestra sociedad. En el mercado esto es basado en el libre albedrío, los demandantes de algún producto influyen demasiado en lo que se producirá y en los recursos que la empresa utiliza para poder desarrollar los proyectos. Es por eso que se habla que la influencia del comportamiento del consumidor es un punto de eje sobre como es la calidad y el nivel de nuestra vida.

Conocer como se comporta el consumidor desde una perspectiva macro, permite que se pueda discernir cuales son las mega tendencias sociales y también económicas.

#### **2.2.3. Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

Son diversos los factores que tiene repercusión en nuestro comportamiento en la compra pueden ser influenciados cultural y socialmente, también pueden ser influenciadas las motivaciones, actitudes que tenemos.

Para Kotler y Amstrom (2002) los factores que nos pueden afectar el comportamiento son los siguientes:

### **2.2.3.1. Factores Culturales**

Son los de mayor influencia en el comportamiento.

#### **a) Cultura:**

Es el agrupamiento de valores, actitudes, ideas que son adoptadas por las personas para poder hacer uso de la comunicación e interactuar con miembros de la sociedad. Determina cuales son los valores que tienen influencia en el comportamiento del consumidor.

#### **b) Subcultura:**

Existen cuatro tipos de sub cultura: la nacionalidad, agrupaciones religiosas, agrupaciones de raza y zonas geográficas.

#### **c) Clase Social:**

La sociedad esta dividida por estratos, por ejemplo: las clases sociales que son relativamente homogéneas y donde sus miembros comparten los mismos valores y comportamientos. Se dividen en clase alta, clase media y clase baja. Hoy en día la clase social que tiene mayor porcentaje ya que ha crecido de sobremanera es la clase social media.

### **2.2.3.2. Factores Sociales**

#### **a) Grupos de Referencia:**

Son los grupos que influyen en las actitudes de una persona de manera directa o indirecta. Los grupos de pertenencia tiene una influencia directa donde esta la familia, los amigos, etc. También están los grupos donde a una persona le gustaría estar y otros donde la persona no comparte los mismos valores.

#### **b) La Familia:**

Dentro del ciclo de vida del consumidor se pueden apreciar dos tipos de familia las de orientación conformada por los padres y las de procreación conformadas por la pareja y los hijos. Este ultimo tipo de familia es el mas importante ya que se constituye como una organización para el consumo.

#### **c) Roles y Estatus:**

El rol de la persona es un grupo de actividades que la persona debe llevar acabo con respecto a los que lo rodean y a su vez la sociedad le otorga el estatus.

### **2.2.3.3. Factores Personales**

#### **a) Edad y Fase del Ciclo de Vida:**

Los bienes que la persona compre o los servicios que adquiera siempre van relacionados a su edad. Su consumo es influenciado por su vida familiar.

#### **b) Ocupación:**

El consumo de la persona también es influenciado por su ocupación. Los estudiosos en Marketing se encargan de conocer estos grupos según su ocupación.

#### **c) Circunstancias Económicas:**

Los ingresos, los ahorros, la estabilidad son factores que son tomados en cuenta para poder elegir un bien o servicio.

#### **d) Estilo de Vida:**

Las personas de por sí tienen diferentes estilos de vida. El estilo de vida refleja a la persona con su forma de ser y de actuar. Las personas pueden tener la misma clase social, pero diferentes estilos de vida.

#### **e) Personalidad y auto concepto:**

La personalidad está llena de características

psicológicas. Como por ejemplo la autoconfianza. Nosotros tenemos nuestro autoconcepto que es estudiado por las empresas para poder ofrecernos productos que encajen con su mercado objetivo (nosotros). Para el marketing es el autoconcepto.

#### **2.2.3.4. Factores Psicológicos**

##### **a) Motivación:**

Hay diferentes teorías sobre la motivación del ser humano de todas ellas sobre sale, la teoría de motivación de Freud, que dice que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento son inconscientes. Y la teoría de Maslow donde le da una jerarquía a las necesidades humanas, desde la que es muy importante y la que es nada importante. Esta teoría es de mucha ayuda para las áreas de marketing de las empresas ya que con esta información pueden tener a sus consumidores potenciales.

##### **b) Percepción:**

Es como la persona interpreta la información. Depende mucho de la relación entre los estímulos con el entorno y de las características de la persona.

**c) Actitudes:**

Es como reacciona la persona frente a una marca o producto. Las actitudes en el marketing son esenciales para poder comprender el comportamiento de compra de bienes y/o servicios.

Son diferentes los factores que tienen repercusión sobre el comportamiento del consumidor. Los clientes al tomar decisiones hacen interactuar los factores antes mencionados.

**2.2.4. Perfil del consumidor**

Al conjunto de características de un consumidor de bienes o servicios se le denomina perfil del consumidor. (Enciclopedia de Economía, 2006). El perfil se conoce a través de estudios exhaustivos al consumidor, conocimiento importante para la aplicación de estrategias de marketing.

Según Arellano (2002) se debe analizar al consumidor con respecto al mercadeo moderno.

Para Kotler y Armstrong (2001) es el punto de inicio para poder entender y comprender al comprador. Es un modelo basado en el estímulo y la respuesta. Los estímulos ingresan a la conciencia del consumidor, y hace que este tome ciertas decisiones de compra.

### **2.2.5. Dimensiones del perfil del consumidor**

Para las empresas es de suma importancia conocer el perfil del consumidor, el que se divide en características demográficas y en características económicas, estas características hacen que se puedan diferenciar a los consumidores de una marca, a los que consumen servicios, etc.

La información acerca del perfil del consumidor se obtiene a través de una investigación minuciosa al consumidor listando las características sobre algún nuevo producto o del usuario de un servicio, la que servirá para que la empresa pueda identificar a su público objetivo, ya que es de suma importancia para implementar alguna estrategia de marketing.

Seguidamente se señalan las características del consumidor:

#### **a) Características Demográficas.**

Arellano (2002) define las características demográficas a los indicadores que corresponden a las características que tiene el consumidor en lo físico, y sobre su geografía. Se consideran características para poder diferenciar al consumidor la edad, el sexo, estado civil, sector donde vive, ocupación, etc.

Por ejemplo:

- Edad: 18-34, 50 a más etc.
- Sexo: Masculino, Femenino

- Ocupación: Trabajador independiente, dedicado al hogar, estudiante, técnico con empleo, etc.
- Estado Civil: Soltero, casado, divorciado, etc.

#### **b) Características económicas:**

Dentro de las características económicas existen dos: El nivel de ingresos donde se incluye lo que la gente puede comprar y cuánto paga por ello. El segundo depende del consumo.

### **2.2.6. Comportamiento de compra**

Para Kotler, P., & Gary, A. (2003) no es homogéneo el comportamiento de compra de los consumidores y varía en cuanto al tipo de producto y en cuanto a las características de la persona. Los entendidos en marketing identifican como toman la decisión de compra.

Existen muchos productos que identifican fácilmente a sus compradores, mientras que para otros productos es más difícil porque la decisión de compra la tomas más de una persona.

Hay cinco papeles en la decisión de compra donde incluye a más de una persona:

- 1) Iniciador: esta es la persona que da la idea para adquirir un nuevo producto o servicio.
- 2) Influenciador: es la persona que no necesariamente es la que paga, pero tiene una influencia sobre la decisión final para la

compra.

3) Decisor: es la persona que decide sobre algún elemento en la decisión de la compra.

4) Comprador: Es la persona que efectúa la compra

5) Usuario: esta es la persona que consume o utiliza el producto o servicio adquirido.

### **2.2.7. Proceso de la toma de decisiones del consumidor**

Para Kotler & Armstrong (2001) "el proceso para decidir sobre una compra está constituido por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de la compra y por último evaluación posterior a la compra. Esta claro que este proceso comienza antes de la compra y continúa posteriormente por mucho tiempo." (p. 154).

El proceso de decisión de la compra está constituido por las siguientes etapas:

#### **A. Reconocimiento del problema**

La persona que compra claramente tiene identificada su necesidad, pero esta necesidad puede fácilmente convertirse en un impulso.

Para Kotler & Armstrong, (2001) lo definen como: La necesidad puede verse fácilmente influenciada por estímulos

externos, en otras palabras, la persona puede tener el problema si es que esta es constantemente atacada por la publicidad.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que este proceso inicia cuando se reconoce el problema. La necesidad llega como efecto de los estímulos a los que fue expuesto tanto internos como externos.

## **B. Búsqueda de información**

En esta segunda etapa el consumidor busca en todas las fuentes que puede información sobre la necesidad que tiene para concluir comprando. Algunas veces la compra se hace sin haber búsqueda de información siempre y cuando el consumidor tengo un impulso.

Kotler & Armstrong, (2001) refiere que esta esta de busqieda de información es donde se estimula al comprador a buscar la información.

Para los consumidores sus fuentes mas importantes son sus amistades, expertos, medios de comunicación. Los consumidores confían mucho más en las fuentes personales ya que consideran que los medios de comunicación solo hablan sobre las cualidades que tiene el producto y hablan sobre las experiencias que tuvieron los que anteriormente han comprado. (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **C. Evaluación de Alternativas**

Según Kotler y Armstrong (2001), el consumidor utiliza la información recabada anteriormente para poder elegir entre las diferentes marcas. El estudiado en marketing tiene que identificar como es que el consumidor procesa toda su información para poder elegir una marca. Para ellos es muy importante ya que los consumidores no siguen un patrón en el proceso de evaluar, sino que tienen diferentes procesos para poder evaluar.

Kotler y Armstrong (2001), además considera que los consumidores examinan las alternativas que tienen identificando los atributos del producto, cuan importante es el producto para satisfacer sus propias necesidades y también para satisfacer sus deseos.

Depende de cada persona evaluar sus alternativas y su compra, como anteriormente se explico que los consumidores también compran siguiendo un impulso, hasta llegar a comprar sin evaluar alternativas.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) aprecia que el consumidor antes de hacer la compra debe de hacer su evaluación y comparar las alternativas que tenga puede aplicar para ello uno o varios criterios.

En lo que respecta a lo dicho por los autores citados todos coinciden en que no hay criterio para la evaluación de diferente

alternativas que puedan satisfacer la necesidad del comprador.

#### **D. Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2001) considera que en la etapa anterior el consumidor califica, compara y nacen las intenciones de comprar una determinada marca. Y el consumidor adquirirá la marca que tenga una mayor preferencia. Pero habrá factores que no hagan que la intención de compra se convierta en decisión de compra.

En esta etapa los consumidores van a decidir por la marca que consideren la mejor para satisfacer sus necesidades y que cuente con los mejores atributos.

Con antes se mencionó, existen factores que se van a interponer en la decisión y la decisión. El primer factor son las actitudes de los otros que influyen en la persona que va a realizar la compra. El segundo factor es el de las situaciones inesperadas que va influenciar en la intención de comprar.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indica que luego de buscar la información y de haber evaluado las alternativas el consumidor tiene que decidir si compra o no el producto. Si el resultado es la decisión de la compra tiene que tener en cuenta decisiones que tienen relación con las características, de donde, como y cuando hacer la transacción de la compra.

## **E. Evaluación Posterior a la Compra**

Kotler y Armstrong (2001), dice que la función del mercadólogo no concluye cuando el consumidor hace la compra sino que después de ello el consumidor tendrá un comportamiento respecto a si esta satisfecho o no con el producto comprado y es ese comportamiento posterior a la compra que es de suma importancia para el mercadólogo.

Se puede decir que en esta etapa es donde el consumidor ve sus expectativas fueron cubiertas o si es que el producto o servicio no cumple con las expectativas, es donde el comprador quedara de decepcionado o por lo contrario si el producto excediera sus expectativas quedaría encantado con el producto.

Para Kotler y Keller (2006), una vez comprado el producto, el comprador puede tener disonancias como efecto de alguna característica del producto o esperara escuchar comentarios positivos sobre su decisión de compra. O esperará saber de comentarios mejor sobre otras marcas.

Los mercadólogos deben de tomar medidas para poder eliminar la insatisfacción que tenga el consumidor posterior a la compra. Esto hará que incremente la satisfacción de futuros compradores.

### **2.2.8. Concepto de motivación de compra**

La necesidad cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad se convierte en motivo. Se puede decir que la motivación es la búsqueda de satisfacer una necesidad que hace que tenue la tensión ocasionada.

Una misma necesidad da lugar a diferentes motivaciones, por ejemplo, una necesidad fisiológica (alimentarse) puede dar lugar a una motivación fisiológica. La motivación de compra proviene de una necesidad que no fue satisfecha.

El marketing, aunque no puede crear necesidades, si puede identificar las motivaciones y hacer que el proceso de búsqueda para satisfacer la necesidad hacia algunos productos.

### **2.2.9. Niveles de motivación de compra según necesidades**

La necesidad es la unidad fundamental del proceso psicológico del consumo, el personal a cargo debe aprender a identificar estas necesidades para poder ofrecer los productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades, de modo que las necesidades ahora son deseos y es donde surge la motivación de compra.

El psicólogo A. Maslow (1987), después de estudiar las necesidades humanas, reconoció 5 necesidades básicas ordenadas por jerarquía de la siguiente manera:

Las necesidades fisiológicas (alimento, bebida...) son las

necesidades más importantes que si surgieran se tienen que satisfacer de inmediato. Al ser satisfecha esta primera necesidad, la necesidad de seguridad empieza a motivar a la persona para que busque la satisfacción de la necesidad. Cuando se satisface la necesidad de seguridad, por lo que sigue que la estabilidad también esté asegurada, la persona muestra necesidades de afecto, de pertenecer a un grupo. Una vez satisfecha esta necesidad de afecto la persona experimenta la necesidad de autoestima donde la persona quiere ver la imagen que ha deseado de sí mismo. Por último, esta la necesidad de autorrealización que pocas personas pueden alcanzar teniendo antes todas las necesidades antes mencionadas totalmente cubiertas.

#### **2.2.10. Dimensiones de la motivación de compra**

Visto el fenómeno de compra como una forma de comportamiento, los autores Sheth, Newman y Gross (1991) han descrito a la decisión del consumidor como un rompecabezas donde se complementan distintos valores que tienen diferentes niveles de importancia pero que no desaparecen cuando se motiva a la decisión de una compra.

##### **a) Valor Funcional**

El valor funcional es la facultad que tiene el producto para realizar su fin funcional, utilitario o físico. El precio muchas veces es el valor funcional más importante a diferencia de cualquier otro atributo del producto.

Tzeng (2011) señala que el valor funcional hace referencia a las funciones y servicios que un bien o servicio puede ofrecer.

Este valor se da a conocer por medio de atributos de un producto, como sus características y cualidades, las que dan la impresión de un rendimiento utilitario.

El valor funcional se relaciona con el rendimiento percibido y con la utilidad del producto o servicio. Este valor es la capacidad de la oferta para poder cumplir la función para la que fue hecha y a su vez para cumplir con los beneficios que se daría con su posesión.

#### **b) Valor Social**

Este valor es el beneficio del producto para con la sociedad, se considera a este valor como la experiencia relacionada a los sentidos, es la utilidad derivada de la capacidad que tiene para poder mejorar la autoconfianza y el status. Este valor se asocia con el deseo de agradar a otros para lograr la aceptación social.

#### **c) Valor Emocional**

Sheth, Newman, y Gross (1991) plantean que este valor es una dimensión socio-psicológica que depende de la capacidad que tiene el producto para estimular sentimientos y estados afectivos.

El producto logra el valor emocional cuando se junta con sentimientos específicos. La capacidad de divertirse y jugar, que es

obtenida mediante el uso del producto o servicio, consigo mismo.

Se relaciona con el valor emocional (Holbrook & Hirschman, 1982).

#### **d) Valor Epistemológico**

El valor epistémico es la función para incitar curiosidad, suministrar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento. Este valor se puede utilizar para explicar la adopción de la novedad. Un bien o servicio cuenta con este valor porque aporta algo nuevo o diferente.

#### **e) Valor circunstancial**

El valor circunstancial es la utilidad percibida y adquirida de una determinada alternativa, en una situación o alguna circunstancia que enfrenta el fabricante de la opción (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

El valor circunstancial hace referencia a un conjunto de acontecimientos que dependen de la situación y de los aspectos socioeconómicos y físicos. A su vez describe el momento en el que se hace el juicio de valor.

### **2.2.11. La Escuela pública y privada**

La escuela Pública reconoce el derecho de todos a tener educación adoptando medidas de presupuesto y medidas legales para poder hacerla efectiva. Se financia con los fondos del estado que son los impuestos que paga cada ciudadano al país y es gestionada por la comunidad de educación. Los fines para los que fue creada la escuela pública son que sea educadora, investigadora, que propicie el aprendizaje por medio de la experiencia, que sea participativa. Que luche por la igualdad de oportunidades y contra las desigualdades.

Es importante que los niños y niñas, jóvenes de diferentes clases sociales y segmentos, de diferentes culturas se eduquen juntos y se preparen para vivir en la sociedad que día a día es más compleja.

En lo que se refiere a la escuela privada, es la que se imparte en centros privados los que cobran mensualidades según la tarifa del mercado previa aprobación por parte del Ministerio de Educación. La educación de instituciones educativas privadas es en todos los niveles, inicial, primaria, secundaria, universitaria. Estos establecimientos ofrecen servicios educativos con los reglamentos aprobados por el ministerio correspondiente. Que tiene por función evaluar y velar por el cumplimiento de este.

Estableciendo algunas diferencias entre el sistema de educación pública y privada, podemos decir que: la educación pública o estatal se caracteriza porque cualquiera tiene acceso a ella, niños y niñas de cualquier tipo o clase social sin hacer diferencias. Para esta educación los docentes que compartirán sus conocimientos con los estudiantes son designados por medio de puntaje según exámenes. Promueve también la formación cívica y ciudadana. La educación pública enseña que todos tienen los mismos derechos. Mientras que la educación privada es una educación para los que puedan pagar, segmenta y divide en clases sociales, pero se fomenta la competencia. Los docentes son designados dependiendo de su experiencia y el desarrollo en clase, son elegidos por los directores. Para poder acceder a la educación privada se debe pagar y al pagar se convierte en un cliente, es por eso se convierte en un servicio, que mientras mas alto sea el pago del servicio será mejor.

### **2.3. Hipótesis general**

Existe una relación directa entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.

### **2.4. Hipótesis específicas**

- A. El consumidor de servicios educativos privados de la ciudad de Tacna pertenece a un nivel socioeconómico “A” y “B”, con un buen nivel de poder adquisitivo.

- B. La principal motivación de consumo de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, es por el valor funcional del servicio.

## 2.5. Operacionalización de variables

*Tabla 1: Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>
X1: Perfil del consumidor	Características demográficas	Nominal
	Características económicas	Continua
X2: Motivación de compra	Funcional	Ordinal
	Social	Ordinal
	Emocional	Ordinal
	Epistemológico	Ordinal
	Circunstancial	Ordinal

Elaboración: Propia.

## 2.6. Definición de conceptos

### a) Comportamiento de Compra del Consumidor:

Es el estudio acerca del comportamiento de los consumidores en la elección de un bien o servicio a adquirir.

### b) Motivación:

Es el impulso que recae sobre las personas al momento de elegir un producto en una situación determinada. Tomando en cuenta los

factores que lo benefician en la compra.

**c) Consumidor:**

Es la persona que tiene diferentes necesidades y las demanda sean bienes o servicios. Es el que se beneficia del bien o servicio.

**d) Demografía:**

Es el estudio de la población humana estudios en cuanto a su ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc.

**e) Servicio:**

Es cualquier actividad resultado esfuerzos que se desarrollan en función de satisfacer una necesidad. Es intangible.

**f) Motivación de compra:**

Estados internos de una persona que lo impulsan a comprar.

**g) Perfil del consumidor:**

Un perfil del consumidor es el conjunto de características físicas y demográficas que se obtienen para poder conocer el mercado objetivo.

## **CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada. Se aplicó el instrumento de encuesta para recoger información. Y es una investigación cuantitativa.

### **3.2. Nivel de investigación**

Según la profundidad del estudio el nivel que alcanza es correlacional, dado que se busca establecer la relación entre las variables.

### **3.3. Diseño de investigación**

Se trata de una investigación que no es experimental, por el tiempo de la recogida de datos es transversal, según las etapas el diseño es descriptivo–relacional, en la primera etapa se realizará un diagnóstico sobre los valores de motivación y el perfil de compra de los consumidores, luego se efectuarán las pruebas correlaciones correspondientes para identificar la potencialidad de los componentes motivacionales.

### **3.4. Población y muestra del estudio**

#### **3.4.1. Población**

La población de la investigación está constituida por 4518 personas, que son padres de familia pertenecientes a 6 instituciones educativas de la ciudad de Tacna, consideradas líderes en el mercado de servicios educativos privados. El liderazgo de las instituciones educativas está determinado por su participación en el mercado (Son las

6 instituciones que por el Número de alumnos matriculados tienen la mayor participación en el mercado) y son aquellas que se rigen por el manejo de su presupuesto de origen privado.

Población = 4518

### 3.4.2. Muestra

Se calculo la muestra para la aplicación según la siguiente formula. Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza al 95%

P = variabilidad positiva 50%

Q = variabilidad negativa 50%

e = margen de error 5%

N = tamaño de la población

N<sub>i</sub> = tamaño de la población por estratos

$$n = \frac{\sum_{i=1}^i N_i P_i Q_i}{ND + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^i N_i P_i Q_i}$$

n = 307 unidades

### 3.4.3. Distribución muestral

*Tabla 2: Distribución Muestral*

INSTITUCIÓN	Nº PP.FF	MUESTRA
28 de Julio	974	66
CIMA	926	63
Alexander V. H.	787	53
Santa Ana	734	50
Cepa Faro	601	41
San Agustín	496	34
Total	4518	307

Fuente: Compendio estadístico DRESET - 2015

### 3.4.4. Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se aplicó la fórmula del método probabilístico, aleatorio estratificado.

## 3.5. Instrumento de Investigación

Para recoger información sobre el perfil del consumidor se aplicará la técnica de la encuesta. Para recoger información sobre la motivación de compra se aplicará la técnica de la encuesta.

### 3.5.1. Instrumentos

En la presente investigación se utilizará un cuestionario (Encuesta) de 13 ítems para recoger información sobre el perfil del consumidor. Y se aplicará una escala valorada con 10 ítems de motivación de compra de los consumidores.

### **3.6. Ámbito de la investigación**

Según el ámbito de la investigación, geográficamente se trata de una investigación micro regional, la cual se llevará a cabo en las 6 instituciones educativas que se encuentran en la ciudad de Tacna.

### **3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de información**

El procedimiento se realizará de la siguiente forma:

- Instrumento de encuesta para evaluar al encuestado.
- Aplicación de la encuesta para recabar la información para la investigación.
- El procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta se hicieron en el programa SPSS 2018.
- Aplicados los procedimientos estadísticos, se procedió a realizar las tablas y gráficos presentados.
- Para el análisis de la información se aplicaron estadísticos descriptivos (frecuencias y porcentajes), además se aplicaron estadísticos de tendencia central, así como de dispersión.
- Las pruebas estadísticas, utilizadas son Chi cuadrado, Kruskal-Wallis y Rho de Spearman.
- Por último la interpretación de los resultados obtenidos.

## **CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### 4.1. Presentación de los resultados

Tabla 3: Distribución por sexo los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	185	60.3	60.3
Masculino	122	39.7	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

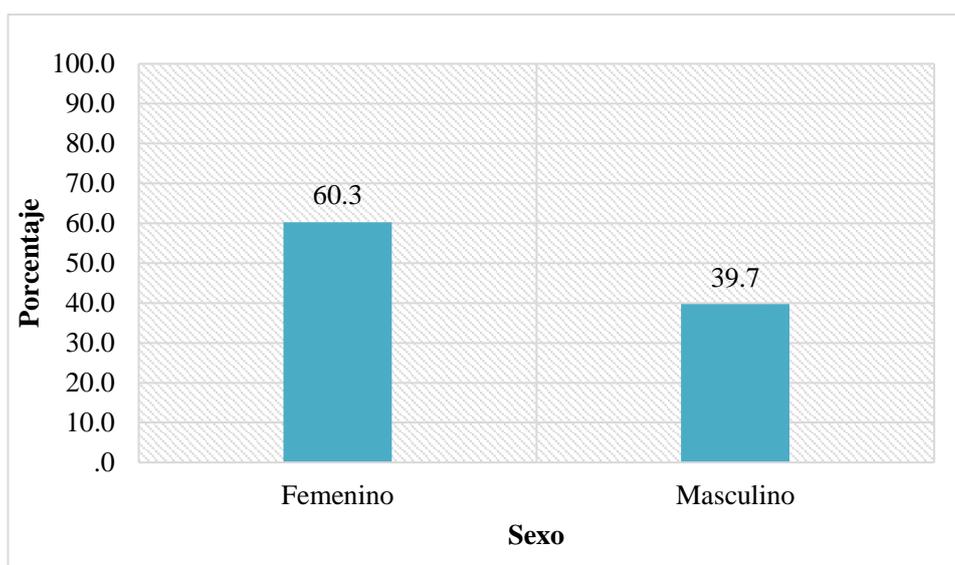


Figura 1: Encuestados según sexo, en porcentaje

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 60,3% de los encuestados son mujeres y 39,9% hombres.

Tabla 4: Distribución de los encuestados por edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-25 años	7	2.3	2.3
26-35 años	42	13.7	16.0
36-45 años	157	51.1	67.1
46-55 años	94	30.6	97.7
Más de 55 años	7	2.3	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

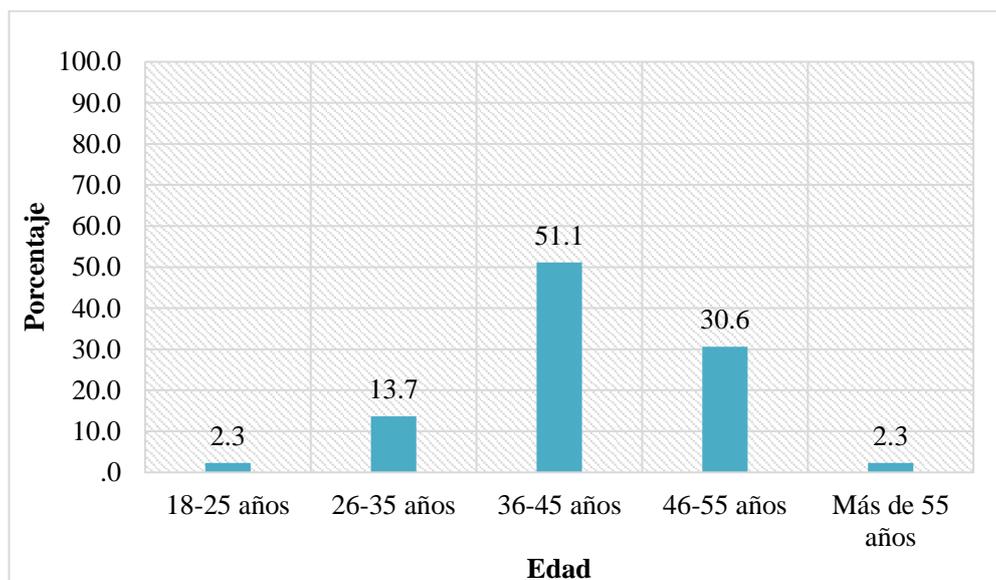


Figura 2: Encuestados por edad, en porcentaje

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa en la Tabla 4 y Figura 2 que: el 51,1% tienen una edad de 36 a 45 años, 30,6% de 46 a 55 años, 13,7% de 26 a 35 años, 2,3% de 18 a 25 años y más del 2,3% 55 años.

Tabla 5: Estado civil del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casada(o)	177	57.7	57.7
Conviviente	86	28.0	85.7
Divorciada(o), Separada(o)	44	14.3	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

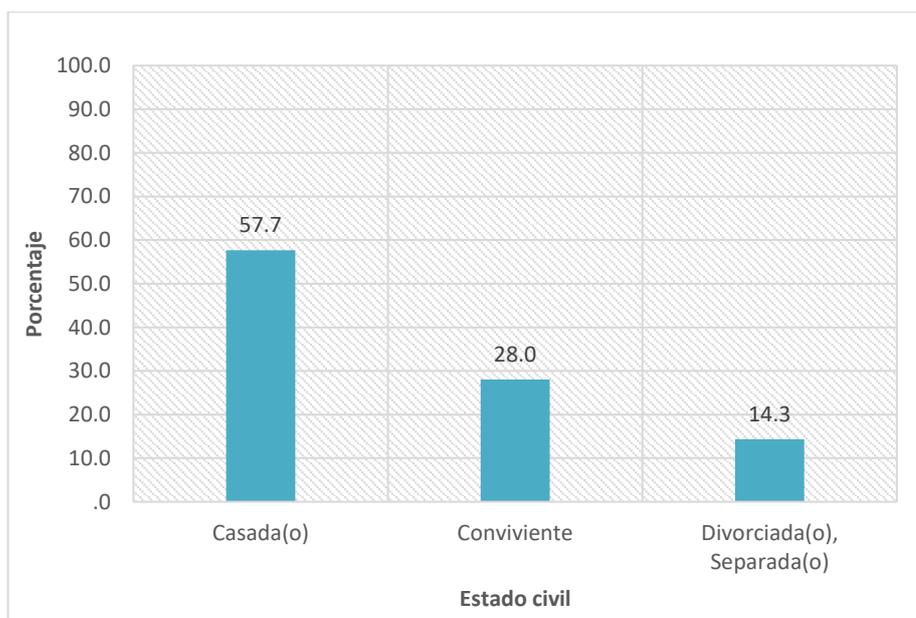


Figura 3: Encuestados por estado civil, en porcentaje

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa en la Tabla 5 y Figura 3 que: el 57,7% de los encuestados son casados, 28% convivientes y 14,3% divorciados o separados.

Tabla 6: Distribución de la ocupación del encuestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	4	1.3	1.3
Profesional con empleo	80	26.1	27.4
Técnico con empleo	22	7.2	34.5
Trabajador independiente	155	50.5	85.0
Dedicado al hogar	22	7.2	92.2
Desempleado	1	.3	92.5
Otra	23	7.5	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

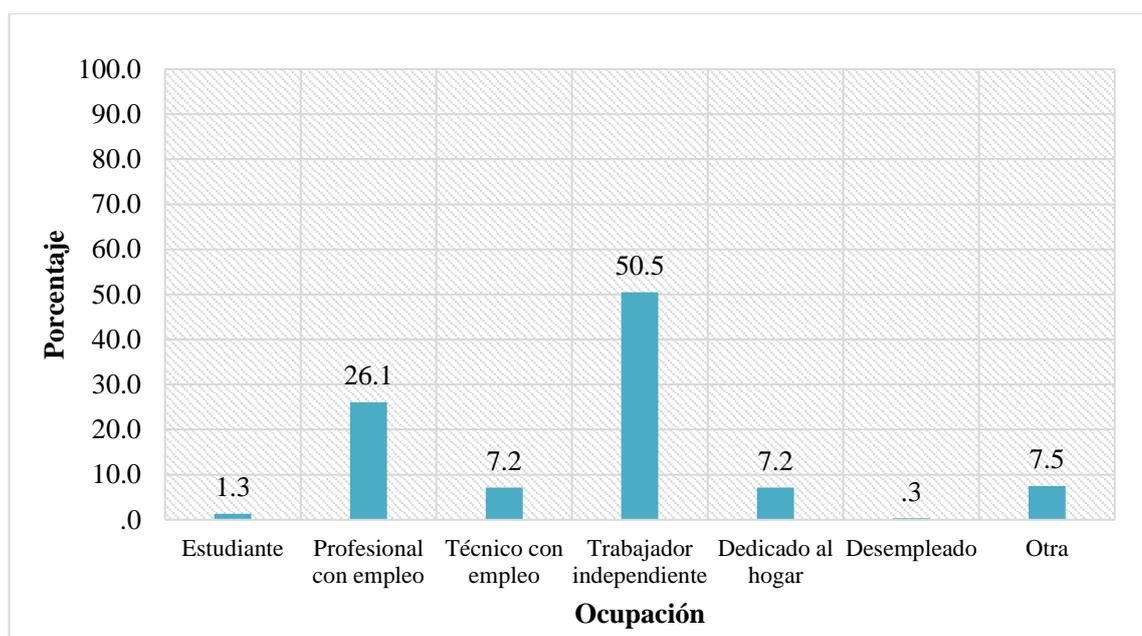


Figura 4: Encuestados por ocupación, en porcentaje.

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 50,5% son trabajadores independientes, 26,1% trabajador con empleo, 7,2% técnico con empleo, 7,2% dedicado al hogar y 7,5% otros y 0,3% desempleado.

Tabla 7: Nivel de ingreso de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta S/ 1,000	48	15.6	15.6
1,000 - 1,500	64	20.8	36.5
1,600 - 2,500	77	25.1	61.6
2,600 - 3,500	77	25.1	86.6
3,600 - 4,500	25	8.1	94.8
4,600 - 5,500	5	1.6	96.4
5,600 - más	11	3.6	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

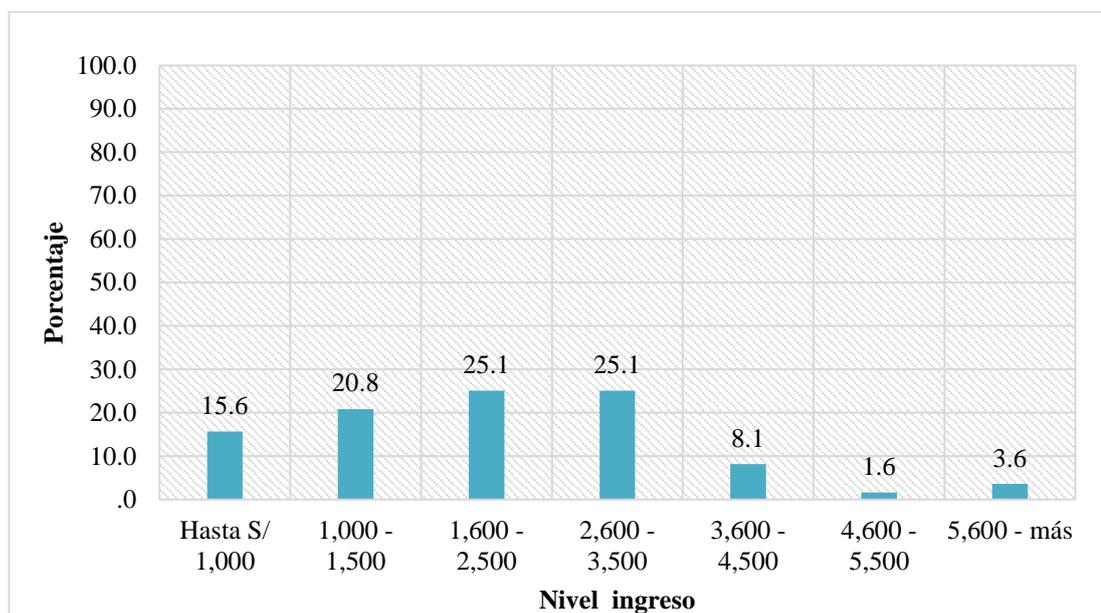


Figura 5: Nivel de Ingreso, según porcentaje.

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa en la Tabla 7 y Figura 5 que: el 50,2% su ingreso es de 1600 a 3500 soles, 20,8% 1000 a 1500 soles, 15,6% hasta 1000 soles, de 3600 a 4500 el 8,1%; 4600 a 5500 soles el 1,6% y más 5500 el 3,6%.

Tabla 8: Hijos por encuestado (de 0 a 4 años)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	270	87.9	87.9
Si	37	12.1	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

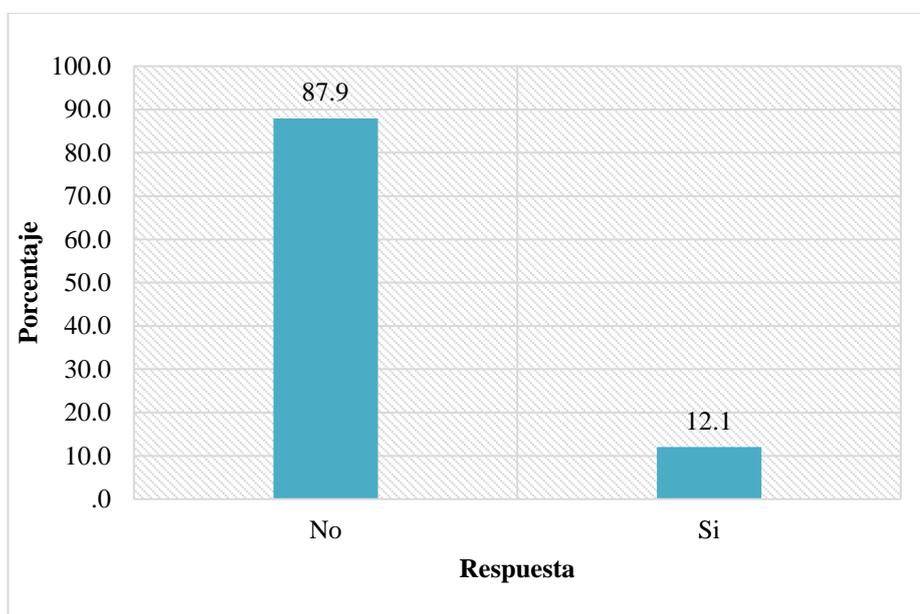


Figura 6: Hijos por encuestado (de 0 a 4 años).

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 87,9% de los encuestados no tienen hijos menores a 4 años y 12,1% si tienen hijos menores a 4 años.

Tabla 9: Hijos por encuestado (de 5 a 9 años)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	238	77.5	77.5
Si	69	22.5	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

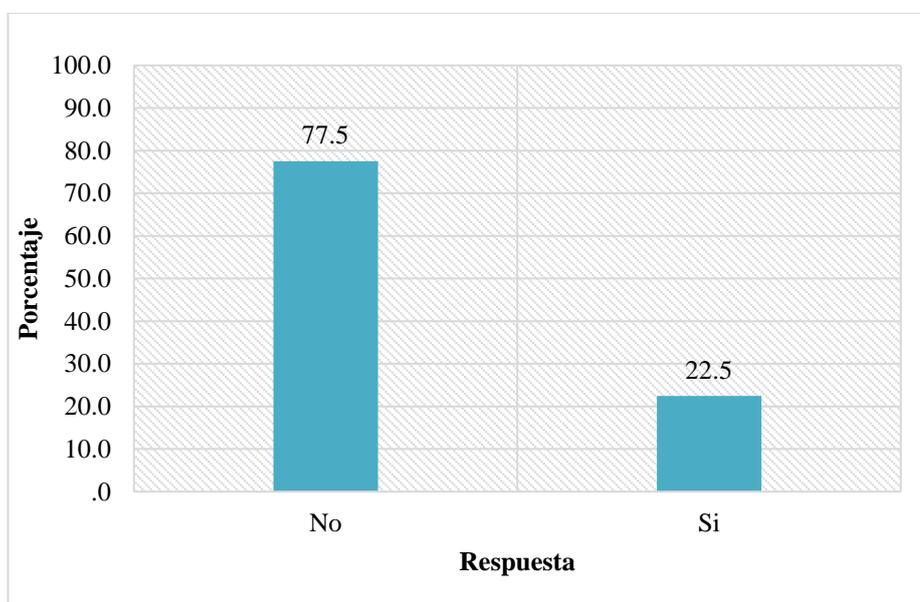


Figura 7: Hijos por encuestado (de 5 a 9 años)

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

#### Interpretación

Se observa en la Tabla 9 y Figura 7 que: 77,5% no tiene hijos menores de 5 a 9 años y, 22,5% afirma que si tiene hijos de 5 a 9 años.

Tabla 10: Hijos por encuestado (de 10 a 14 años)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	172	56.0	56.0
Si	135	44.0	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

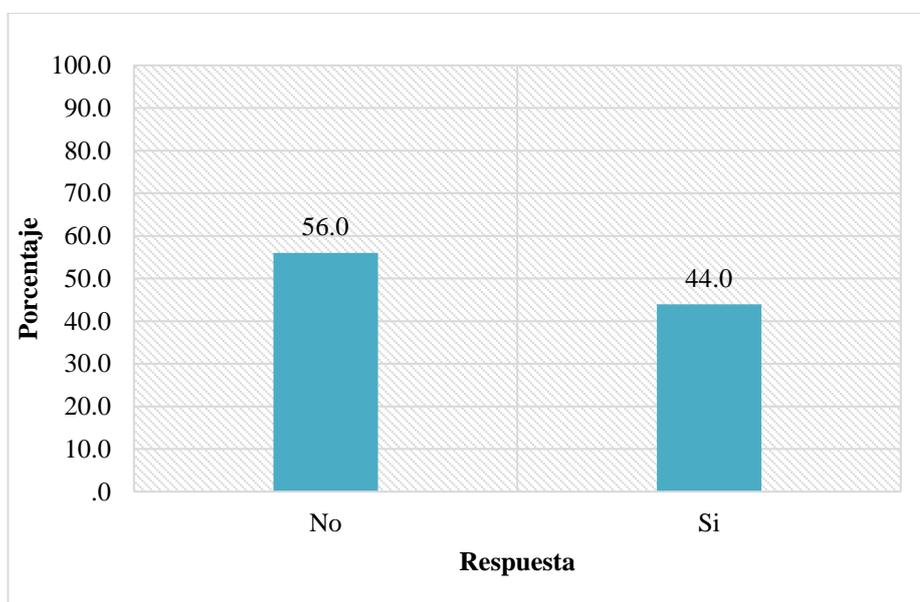


Figura 8: Hijos por encuestado (de 10 a 14 años)

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se visualiza que el 56% de los encuestados no tienen hijos de 10 a 14 años, 44% si tiene hijos de 10 a 14 años.

Tabla 11: Hijos por encuestado (de 15 a más años)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	76	24.8	24.8
Si	231	75.2	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

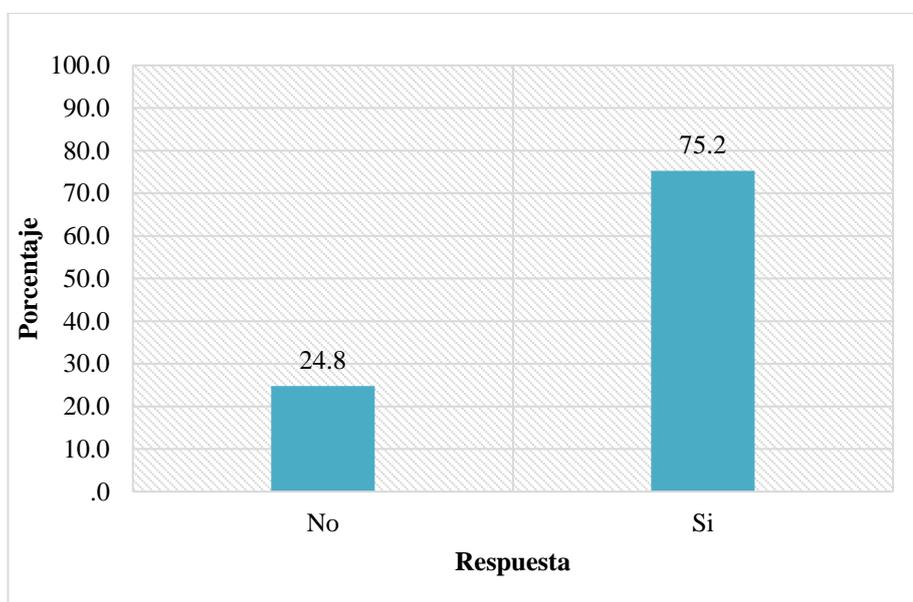


Figura 9: Hijos por encuestado (de 15 a más años)

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que el 75,2% de los encuestados tiene hijos con más de 15 años de edad y 24.8% no tienen hijos mayores de 15 años.

Tabla 12: Nivel de instrucción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	6	2.0	2.0
Secundaria	118	38.4	40.4
Técnico	57	18.6	59.0
Universitario	118	38.4	97.4
Maestría	8	2.6	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

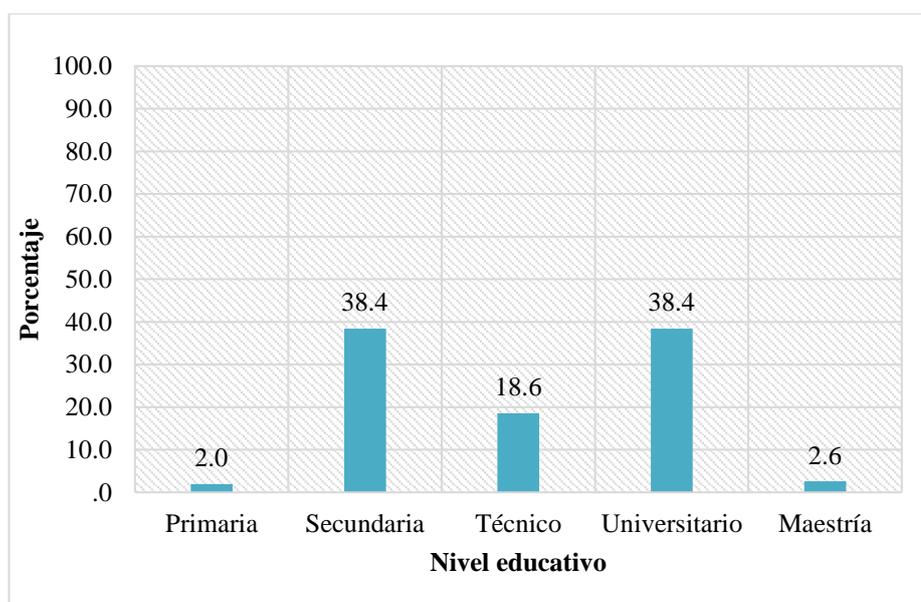


Figura 10: Nivel de instrucción

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 38,4% tiene secundaria completa, 38,4% nivel universitario, 2% primaria, 18,6% Técnico y 2,6% Maestría.

Tabla 13: Distribución de los encuestados según el sector donde residen

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tacna	161	52.4	52.4
Alto de la Alianza	39	12.7	65.1
Ciudad Nueva	28	9.1	74.3
Pocollay	9	2.9	77.2
Gregorio Albarracín	70	22.8	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

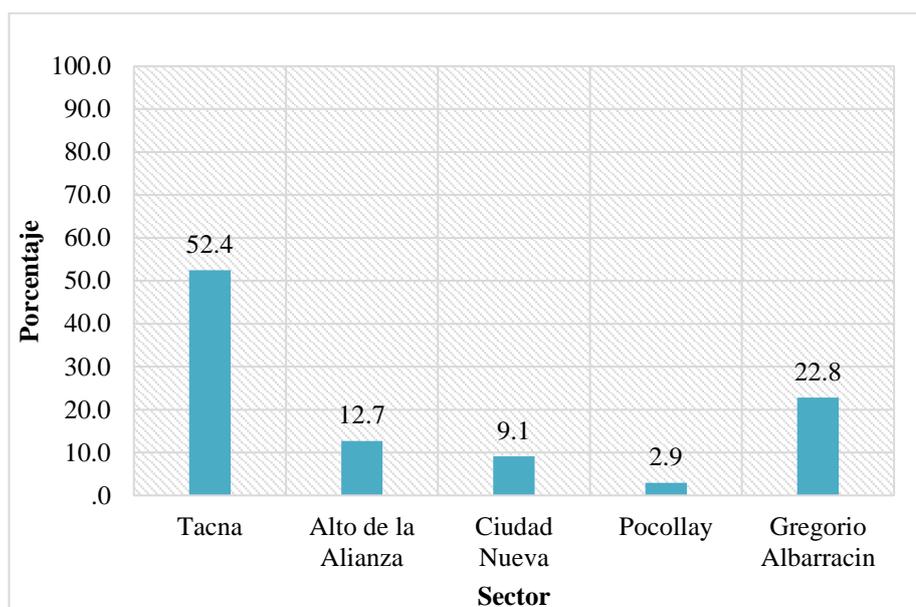


Figura 11: Lugar donde residen, en porcentaje.

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 52,4% residen en el Distrito de Tacna, 22,8% Gregorio Albarracín Lanchipa, 12,7% Alto de la Alianza, 9,1% Ciudad Nueva y 2,9% Pocollay.

Tabla 14: Medio por el que se entera de promociones de servicios educativos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión y Radio	92	30.0	30.0
Periódicos	11	3.6	33.6
Avisos y volantes	63	20.5	54.1
Por un miembro de la familia	79	25.7	79.8
Por un amigo	48	15.6	95.4
Otro	14	4.6	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

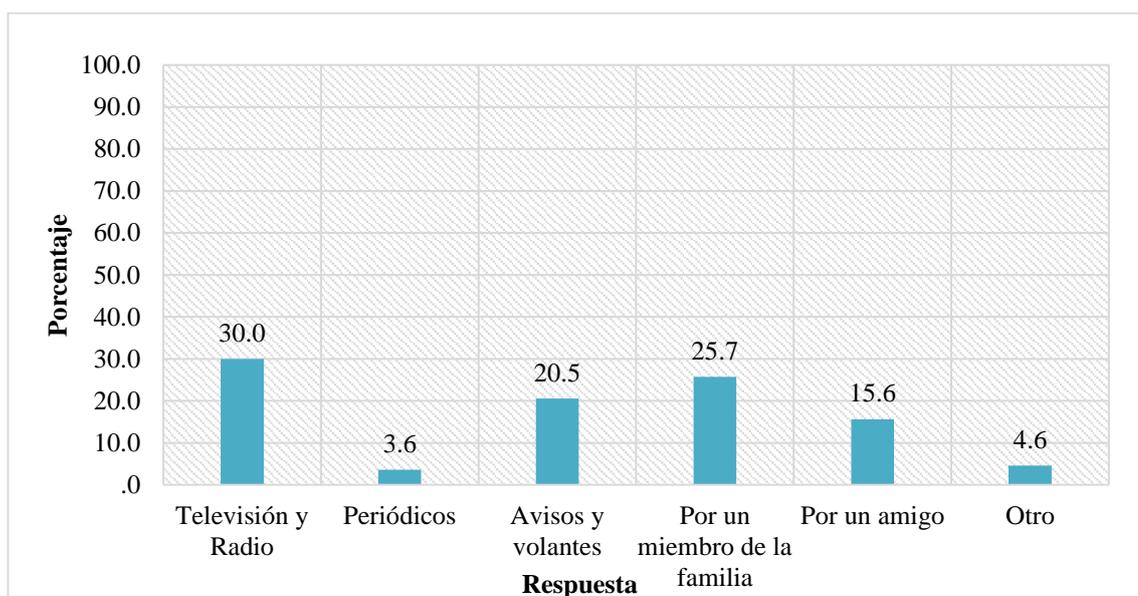


Figura 12: Medio por el que se entera de promociones de servicios educativos

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se visualiza que: el 30% manifiesta que se enteró del servicio educativos por medio de la televisión y radio, 25,7% por un miembro de la familia, 20,5% avisos y volantes; 15,6% por un amigo, 3,6% por periódicos y 4,6% por otros medios.

Tabla 15: ¿Hasta cuánto está dispuesto pagar por un buen servicio educativo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta S/ 150	9	2.9	2.9
160 - 250	28	9.1	12.1
260 - 350	79	25.7	37.8
360 - 450	100	32.6	70.4
460 - 550	81	26.4	96.7
550 a más	10	3.3	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

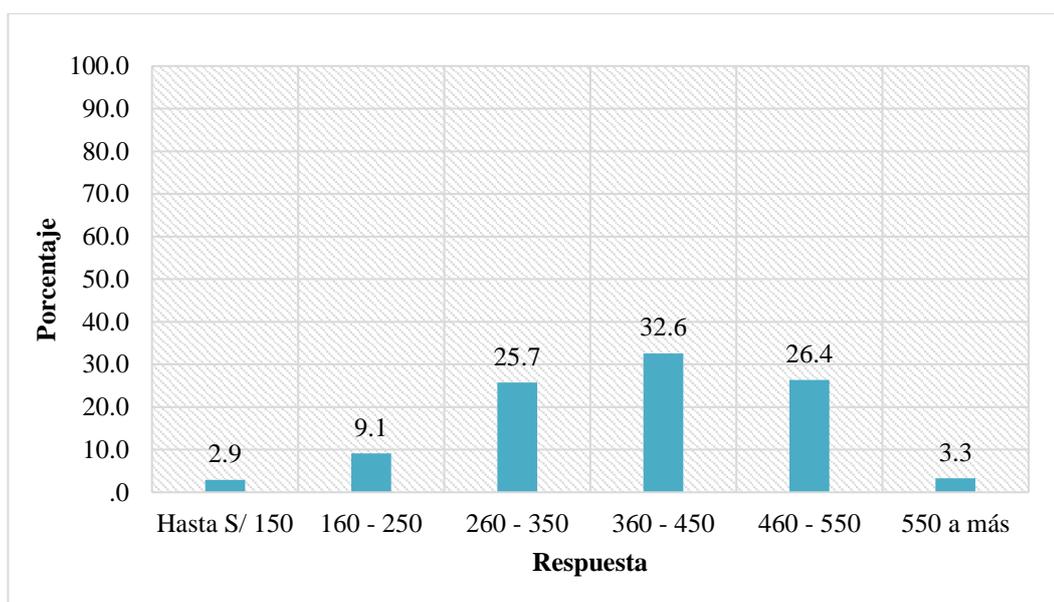


Figura 13: ¿Hasta cuánto está dispuesto pagar por un buen servicio educativo?

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 32,6% de los encuestados está dispuesto a pagar por el servicio educativo de 360 a 450 soles; 26,4% de 460 a 550 soles; 25,7% de 260 a 350 soles; 9,1% de 160 a 250 soles; 3,3% de 550 soles a más.

Tabla 16: ¿Por qué decidió elegir la actual institución educativa para su hijo(a)?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por la enseñanza	207	67.4	67.4
Por el prestigio	52	16.9	84.4
Por el horario	4	1.3	85.7
Por la garantía de seguridad	30	9.8	95.4
Otro	14	4.6	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

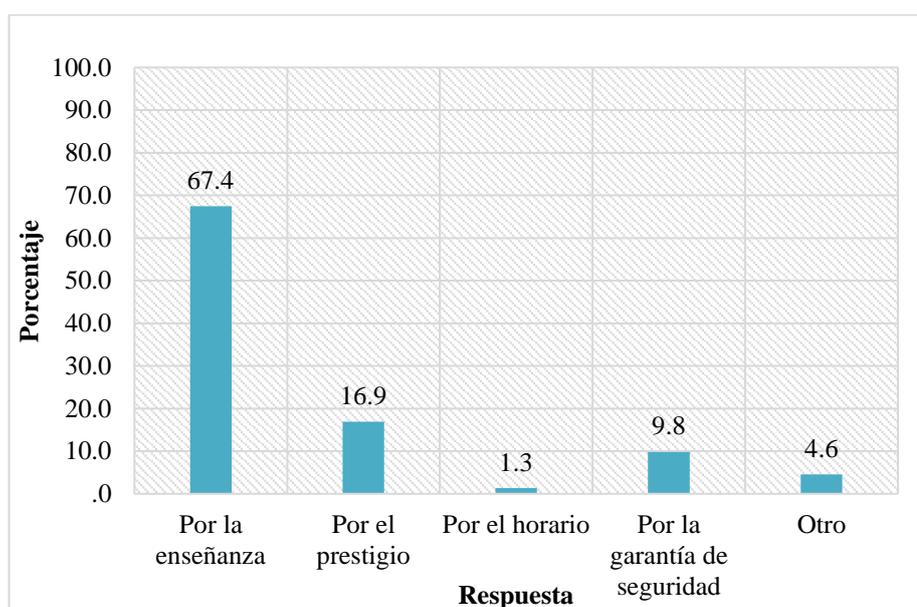


Figura 14: ¿Por qué decidió elegir la actual institución educativa para su hijo(a)?

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 67,4% manifiesta que por la enseñanza es que eligió la actual institución educativa para su hijo(a), 16,9% por el prestigio; 9,8% por la garantía y seguridad; 1,3% por el horario y 4,6% por otros motivos.

Tabla 17: Instituciones en las que estudian los hijos del encuestado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
28 de Julio	66	21.5	21.5
Alexander V. Humboldt	53	17.3	38.8
Cima	63	20.5	59.3
El Faro	41	13.4	72.6
San Agustin	34	11.1	83.7
Santa Ana	50	16.3	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

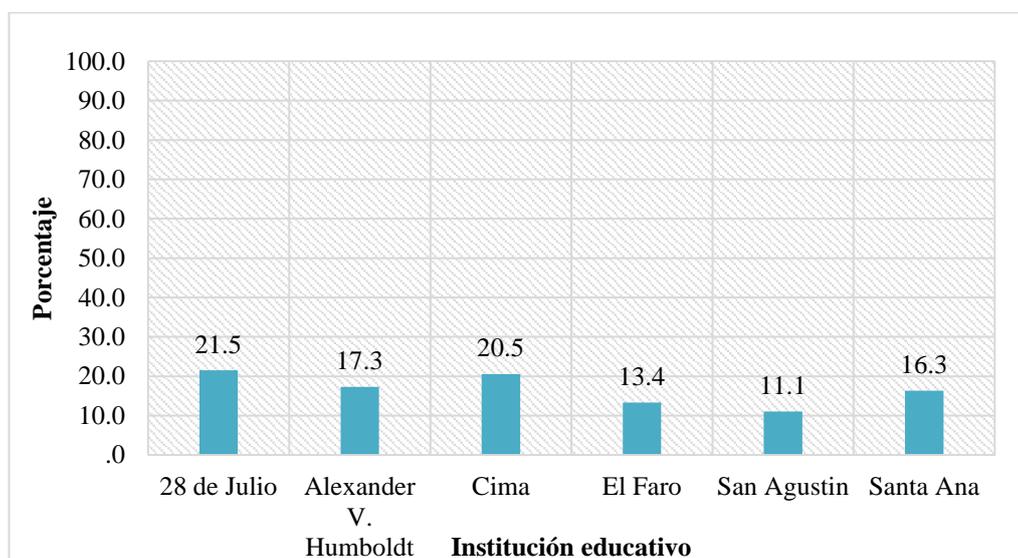


Figura 15: Instituciones en las que estudian los hijos del encuestado.

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

#### Interpretación

Se que: El 21,5% estudia en la institución educativa 28 de Julio; 20,5% CIMA; 17,3% Alexander V. Humboldt; 16,3% Santa Ana, 13,4% El Faro y 11,1% San Agustín.

Tabla 18: ¿Por qué razón retiraría a su hijo de la institución privada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Incremento de precio	109	35.5	35.5
Baja de la calidad de enseñanza	156	50.8	86.3
Reducción del horario	12	3.9	90.2
Falta de seguridad	25	8.1	98.4
Otro	5	1.6	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

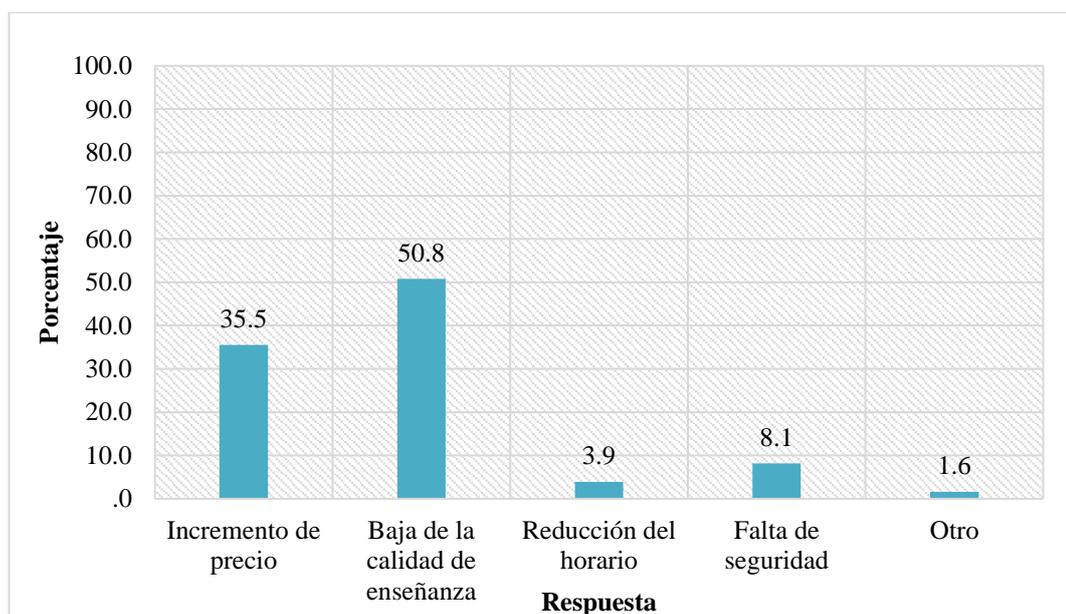


Figura 16: ¿Por qué razón retiraría a su hijo de la institución privada?

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 50,8% retiraría su hijo por la baja calidad de enseñanza; 35,5% incremento de precio; 8,1% falta de seguridad; 2,9% por reducción del horario y 1,6% por otros casos.

Tabla 19: Nivel demográfico según encuestados

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	65	21,2	21,2
Medio	222	72,3	93,5
Alto	20	6,5	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

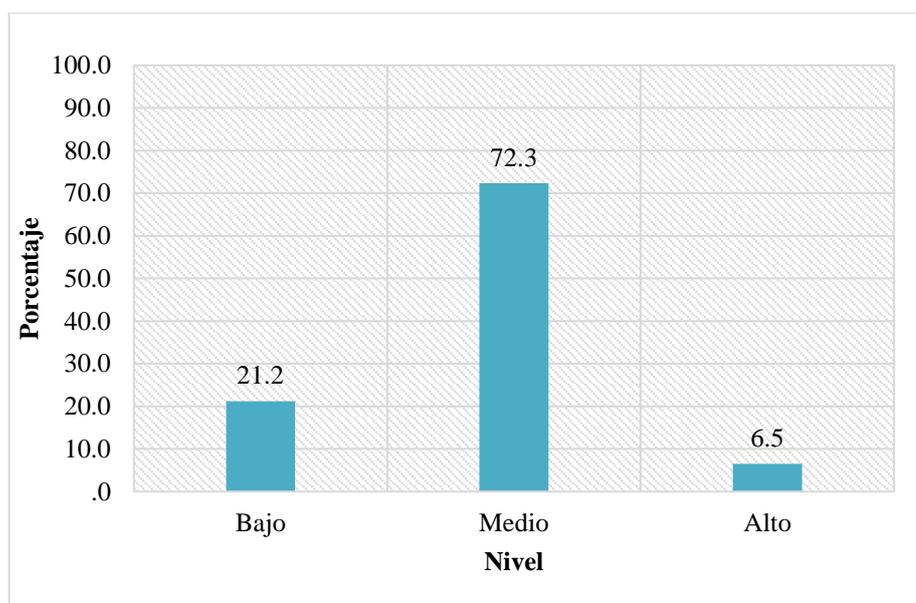


Figura 17: Nivel demográfico según encuestados

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 72,3% pertenecen al nivel demográfico medio; 21,2% al nivel bajo y 6,5% al nivel alto.

Tabla 20: Nivel económico según encuestados

Nivel económico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta S/ 150	9	2,9	2,9
160 - 250	28	9,1	12,1
260 - 350	79	25,7	37,8
360 - 450	100	32,6	70,4
460 - 550	81	26,4	96,7
550 a más	10	3,3	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

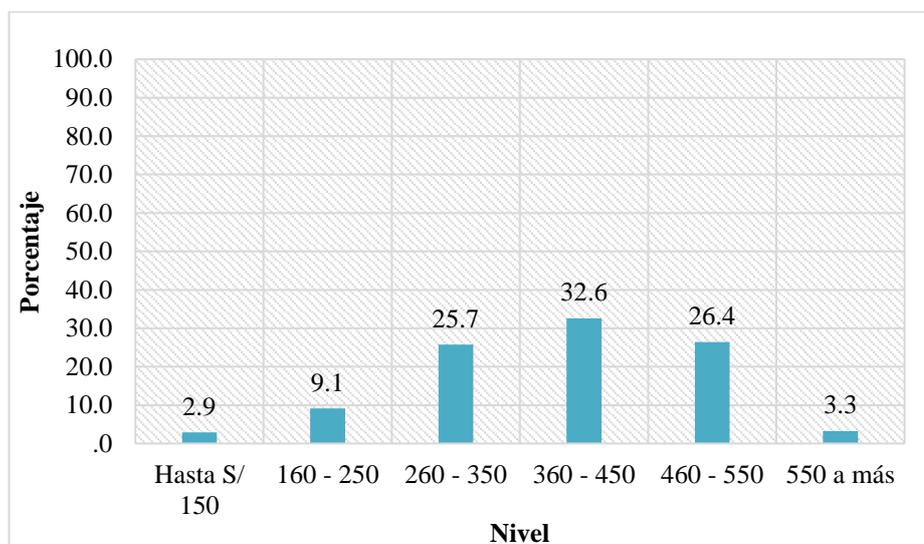


Figura 18: Nivel económico según encuestados

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

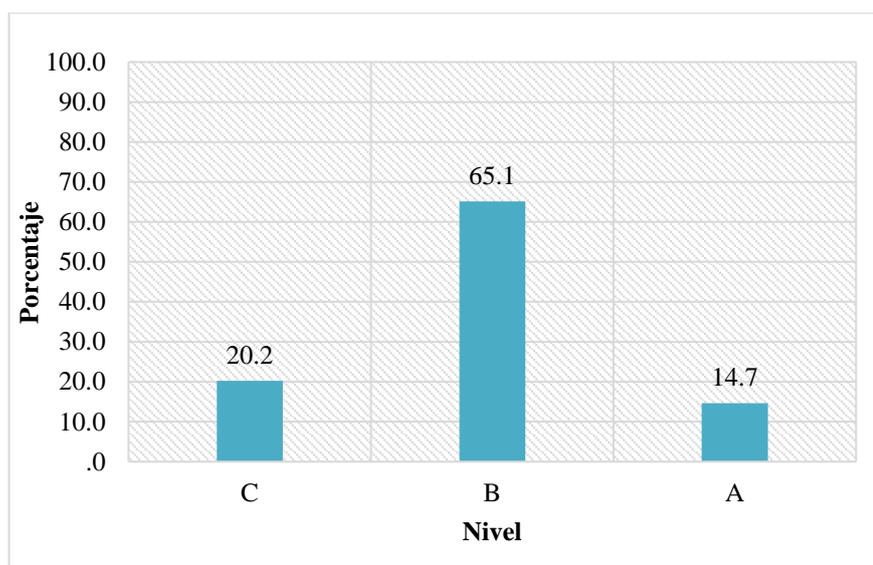
Interpretación:

Se observa que: el 32,6% según su nivel económico estaría dispuesto a pagar por el servicio educativo de 360 a 450 soles; 26,4% de 460 a 550 soles; más 550 soles el 3,3% y menos de 360 el 37,8%.

*Tabla 21: Nivel del Perfil socioeconómico del encuestado*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C	62	20,2	20,2
B	200	65,1	85,3
A	45	14,7	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia



*Figura 19: Nivel del Perfil socioeconómico del encuestado*

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 65,1% de los encuestados corresponden al nivel B, 20,2% al nivel C y 14,7% nivel A. Concluimos que el 79,8% son del nivel socioeconómico A y B.

Tabla 22: Nivel de motivación según valor funcional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	1,0	1,0
Regular	33	10,7	11,7
Alto	146	47,6	59,3
Muy alto	125	40,7	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

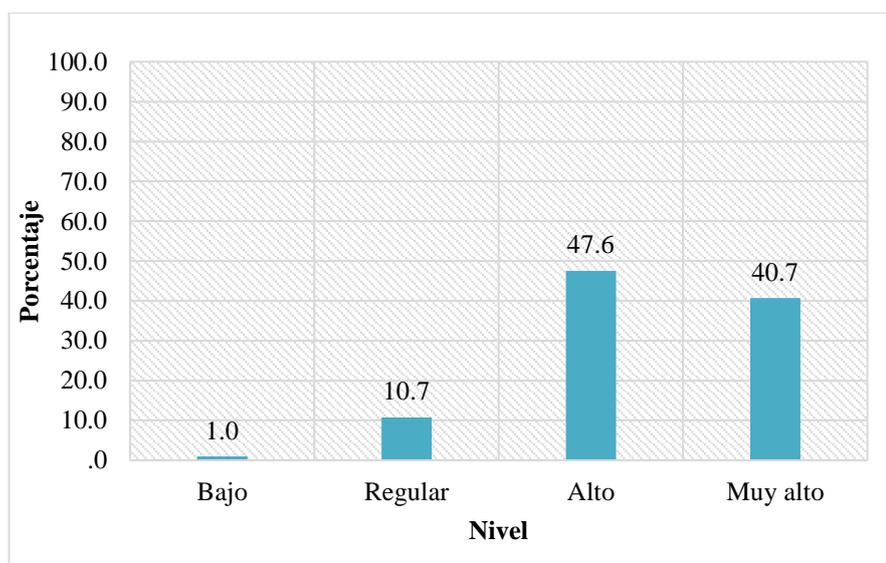


Figura 20: Nivel de motivación según valor funcional

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 88.30 % tiene un nivel de motivación Alto y Muy Alto según el valor funcional del servicio. Mientras que el 11.70% se encuentran en los niveles de Bajo y Regular.

Tabla 23: Nivel de motivación según valor social

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	11	3,6	3,6
Bajo	64	20,8	24,4
Regular	115	37,5	61,9
Alto	101	32,9	94,8
Muy alto	16	5,2	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

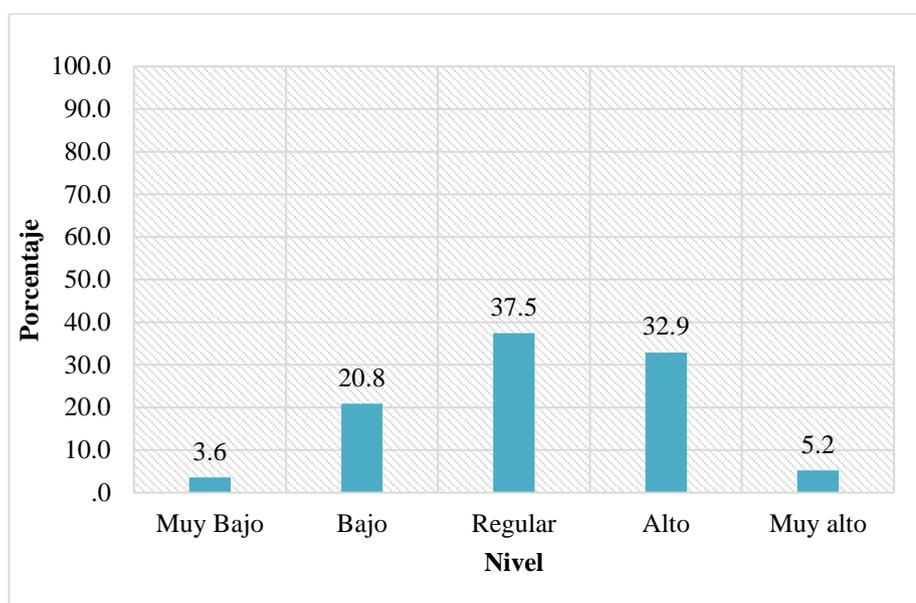


Figura 21: Nivel de motivación según valor social

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa que: el 37.50 % tiene un nivel de motivación Regular según el valor social del servicio. Mientras que el 38.10% de los encuestados se encuentran en los niveles de Alto y Muy Alto.

Tabla 24: Nivel de motivación según valor epistemológico

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	12	3,9	3,9
Bajo	24	7,8	11,7
Regular	106	34,5	46,3
Alto	97	31,6	77,9
Muy alto	68	22,1	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

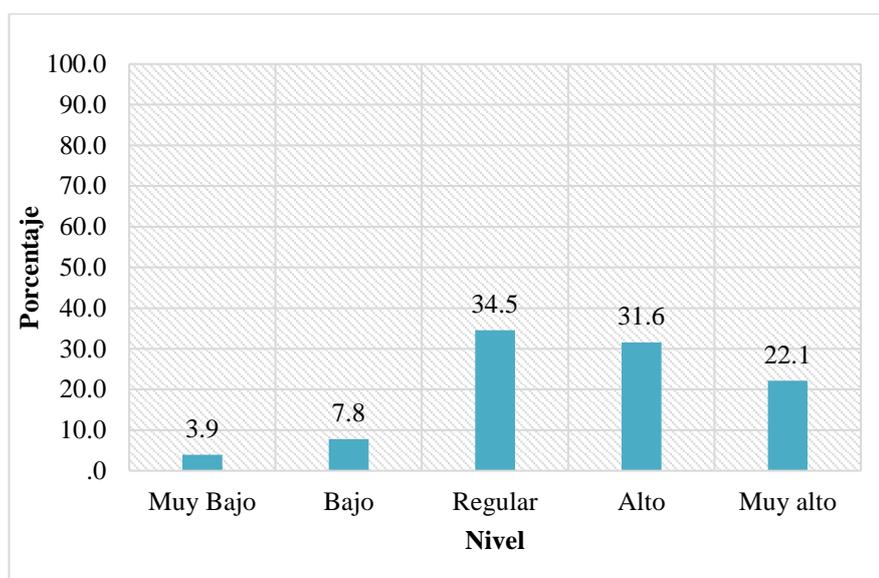


Figura 22: Nivel de motivación según valor epistemológico

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

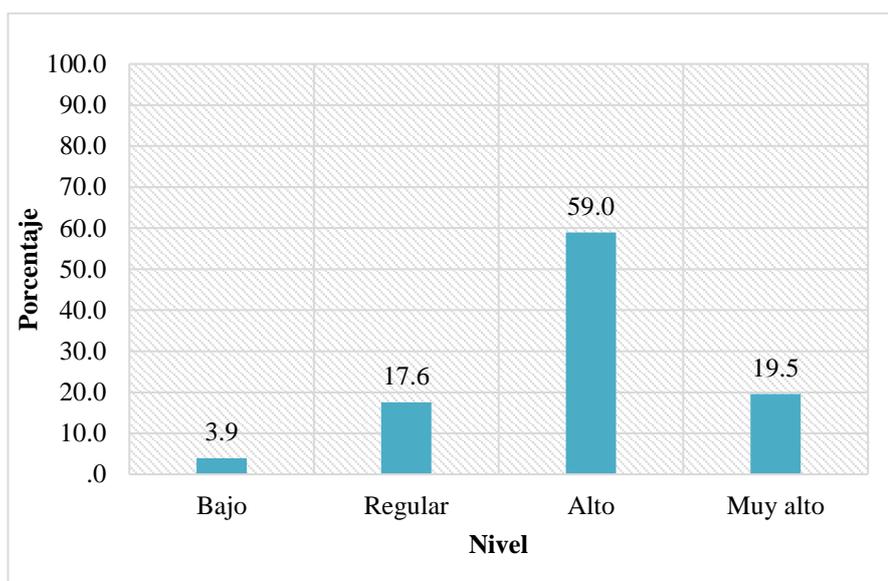
Interpretación:

Se observa que: el 11.70 % de los encuestados poseen un nivel de motivación Bajo y Muy Bajo según el valor epistemológico del servicio. Mientras que el porcentaje más alto es 34.50% se encuentran en el nivel Regular.

*Tabla 25: Nivel de motivación según valor emocional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	3,9	3,9
Regular	54	17,6	21,5
Alto	181	59,0	80,5
Muy alto	60	19,5	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia



*Figura 23: Nivel de motivación según valor emocional*

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa en la Tabla 25 y Figura 23 que: el 59% representa a los encuestados que su nivel de motivación es Alta según el valor emocional del servicio. Y el 3.9% se encuentran en un nivel de motivación Bajo, se puede concluir que predomina el nivel de motivación alto y muy alto según el valor emocional.

Tabla 26: Nivel de motivación según valor circunstancial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	19	6,2	6,2
Bajo	63	20,5	26,7
Regular	92	30,0	56,7
Alto	106	34,5	91,2
Muy alto	27	8,8	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

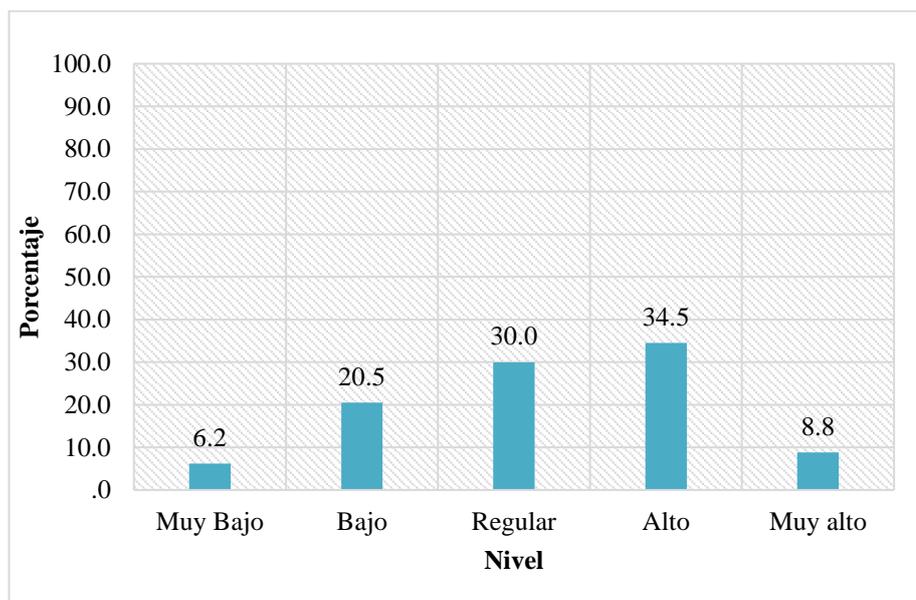


Figura 24: Nivel de motivación según valor circunstancial

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”  
Elaboración: Propia

Interpretación:

Se observa en la Tabla 25 y Figura 24 que: el 43.3% de los encuestados poseen un nivel de motivación Alto y Muy Alto según el valor circunstancial del servicio. Mientras que el porcentaje más bajo es 6.20% se encuentran en el nivel Muy Bajo.

Tabla 27: Nivel motivacional de compra de los encuestados

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	18	5,9	5,9
Regular	98	31,9	37,8
Alto	162	52,8	90,6
Muy alto	29	9,4	100,0
Total	307	100,0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”

Elaboración: Propia

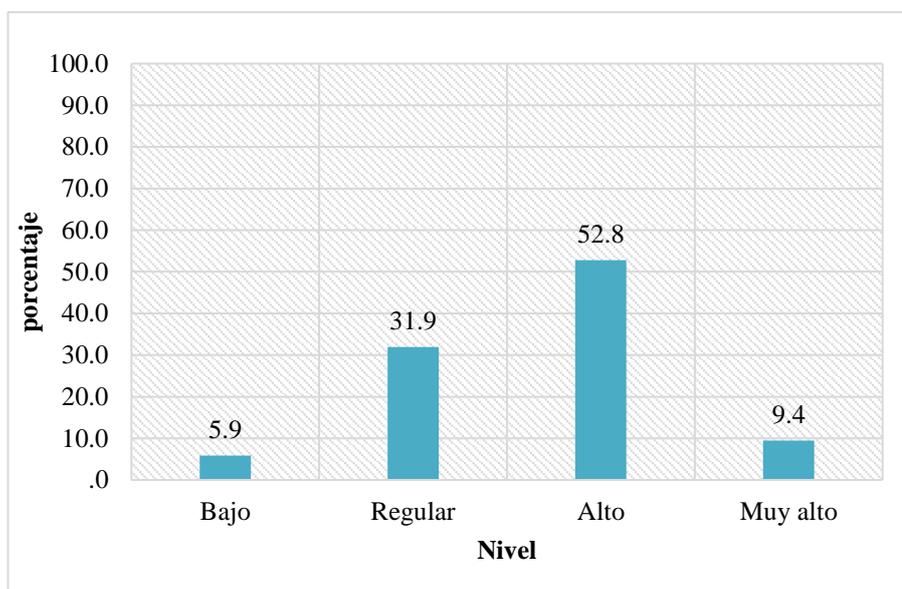


Figura 25: Nivel de motivación de compra, en porcentaje.

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”

Elaboración: Propia

Interpretación:

Se puede ver claramente que: la motivación de los consumidores es ALTA tiene el 52.80% del total. Mientras que el nivel de motivación BAJO tan solo tiene el 5.90%.

## **CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS**

### 5.1. Contrastación de la primera hipótesis específica

– **Planteamiento de la hipótesis.**

**Ho:** El consumidor de servicios educativos privados de la ciudad de Tacna no pertenece a un nivel socioeconómico “A” y “B”, con un buen nivel de poder adquisitivo.

**H1:** El consumidor de servicios educativos privados de la ciudad de Tacna pertenece a un nivel socioeconómico “A” y “B”, con un buen nivel de poder adquisitivo.

– **Nivel de significancia**

5%

– **Prueba estadística**

Chi cuadrado de homogeneidad

– **Regla de decisión**

Si P-Valor < nivel de significancia(5%) → Rechazo de Ho.

– **Cálculo de estadístico**

*Tabla 28: Comprobación de Hipótesis 1– Perfil Socioeconómico*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C	62	20.2	20.2
B	200	65.1	85.3
A	45	14.7	100.0
Total	307	100.0	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”

Elaboración: Propia

*Tabla 29: Comprobación de Hipótesis 1– Estadísticos de Contraste*

Estadístico	Valor
Chi-cuadrado	141.231
gl	2
Sig. asintót.	0.000

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”

Elaboración: Propia

#### – **Conclusión**

Según la aplicación de la prueba estadística a un nivel de confianza de 95%, nivel de significancia del 5% que afirma que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluye rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tanto, podemos afirmar la hipótesis planteada en la investigación.

## 5.2. Contrastación de la segunda hipótesis específica

### – Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** La principal motivación de consumo de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, no es por el valor funcional del servicio.

**H1:** La principal motivación de consumo de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, es por el valor funcional del servicio

### – Nivel de significancia

5%

### – Prueba estadística

Prueba estadística Kruskal-Wallis

### – Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia (5%) → Rechazo de Ho.

### – Cálculo de estadístico

*Tabla 30: Comprobación de Hipótesis 2– Rangos motivación*

Motivación	N	Rango promedio
Funcional	307	1049.51
Social	307	556.25
Epistemológico	307	750.97
Emocional	307	892.70
Circunstancial	307	590.57
Total	1535	

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”

Elaboración: Propia

*Tabla 31: Comprobación de Hipótesis 2– Estadísticos de Contraste*

Estadísticos	Puntaje
Chi-cuadrado	296.136
gl	4
Sig. asintót.	0.000

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”

Elaboración: Propia

### – **Conclusión**

Según la aplicación de la prueba estadística a un nivel de confianza de 95%, nivel de significancia del 5% que afirma que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tanto, podemos afirmar que La principal motivación de consumo de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, es por el valor funcional del servicio como se observa en la tabla donde el rango promedio tiene el valor más alto.

### 5.3. Contrastación de la hipótesis general

#### – Planteamiento de la hipótesis General

**Ho:** No existe una relación directa entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.

**H1:** Existe una relación directa entre el perfil y la motivación de compra de los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.

#### – Nivel de significancia

5%

#### – Prueba estadística

Prueba estadística Rho de Spearman

#### – Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → Rechazo de Ho.

#### – Cálculo de estadístico

Tabla 32: Comprobación de Hipótesis – Correlaciones Motivación de Compra y Perfil del Consumidor.

Estadístico / Variables		Motivación de compra	Perfil del consumidor
Rho de Spearman	Motivación de compra	1.000	0.352
		Sig. (bilateral)	0.000
	Perfil del consumidor	0.352	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000

Fuente: Cuestionario “Perfil y motivación de compra de los consumidores de servicios educativos de las instituciones educativas privadas líderes de la ciudad de Tacna, año 2016”

– **Conclusión**

Según la aplicación de la prueba estadística a un nivel de confianza de 95%, nivel de significancia del 5% que afirma que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tanto, podemos afirmar que queda comprobada la hipótesis general de la investigación.

## CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

### 6.1. Conclusiones

- Los consumidores de servicios educativos privados corresponden al nivel socioeconómico A y B, por motivo que más del 50% de los encuestados son técnicos y/o son profesionales universitarios; con ingresos y la residencia de la mayoría es en el Distrito de Tacna.
- El nivel motivacional de compra de los consumidores de servicios educativos en un 62,2% es alto y muy alto, porque desean que los profesores tengan experiencia en la enseñanza, los conocimientos que se le imparta a sus hijo(a) sean actualizados, personalízalos, y colabore con su desarrollo integral. Todo ello debe ir con una buena infraestructura totalmente equipados con tecnología de última generación.
- El motivo por el cual los padres de familia eligen una institución educativa privada es por la enseñanza, el prestigio y la garantía de seguridad que prestan y los retirarían si bajara la calidad de enseñanza en otras palabras la calidad del servicio.
- Los estudios de motivación percibidos por los consumidores de servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna, se asocian de forma positiva con la intención de los consumidores de elegir un buen servicio educativo privado.
- Existe una relación entre el perfil del consumidor y la motivación de su compra de los servicios educativos privados líderes de la ciudad de Tacna.

## 6.2. Sugerencias

- Las promociones de los servicios educativos deben realizarla por medio de la televisión, radio, avisos y volantes; además es importante que el servicio educativo que se brinde sea de calidad en todos sus aspectos, ello permitirá que los mismos usuarios den a conocer de la calidad de servicio a otros familiares o amigos.
- Cada año debe mejorarse en la parte educativa (enseñanza), infraestructura e implementación tecnológica, ello permitirá que el cliente de servicios educativos sea fiel, de lo contrario pueda que migre a otra institución educativa privada.
- Considerar permanentemente el perfil del consumidor de los servicios educativos con el fin de lograr diseñar estrategias de mercadeo efectivas que en realidad permitan conocer los atributos de los servicios educativos, su posicionamiento y reconocimiento en el mercado de educación privada.
- Garantizar la calidad de los servicios educativos con respecto a la oferta. Para esto se debe realizar una evaluación cada cierto tiempo, con el fin de determinar el nivel de satisfacción de los consumidores. O de lo contrario determinar el nivel de insatisfacción y mejorar ello.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amoros (2014). Comportamiento del consumidor, una visión del norte del Perú. Chiclayo, recuperado el 02 de Noviembre del 2016 de:  
<http://corladlima.org.pe/2/download/COMPORTAMIENTO%20DEL%20consumidor%20-20una%20vision%20del%20norte%20del%20peru.pdf>
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina, Editorial Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América latina, Pearson Prentice Hall, 1ª edición.
- Enciplopedia de economía (2006). Perfil del consumidor. Recuperado de:  
<http://www.economia48.com/spa/d/marketing/marketing.htm>
- Espinoza R. (2015). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 04 de junio del 2015, de: <http://robertoespinosa.es/category/estrategia-2/>
- Fajardo O. (2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado el 10 de marzo del 2015, de:  
<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). Los aspectos experienciales del consumo: fantasías, sentimientos y diversión de los consumidores. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Koltko M. (2006). Redescubriendo la última versión de la jerarquía de Maslow Necesidades: Auto-Trascendencia y Oportunidades de Teoría, Investigación, y

- unificación. Revista Asociación Psicológica Vol. 10, N° 4, 302 - 317.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). Fundamentos de Marketing. (6° ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G.(2001), Marketing, Pearson Educación, 8ª edición, México.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). “Dirección de Marketing” (12ª edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall.
- Lamb C., & McDaniel C. (2006). Fundamentos de Marketing. México: Cengage Learning Latin America.
- Maslow A. (1987). Una Teoría de la Motivación Humana, Revisión Psicológica. Tercera edición. Nueva York. Adison Wesley
- Montalvo (2010). Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo (Tesis para optar el título de licenciada en administración) facultad de ciencias empresariales escuela profesional de administración de empresas, Chiclayo.
- Novillo (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización, Tesis (maestría), Universidad Politecnica Salesiana sede Guayaquil.
- Ocampo, J. (2014). Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir gZuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico, (Tesis para optar el título de: licenciado en administración de empresas), Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo escuela de administración de empresas, Chiclayo.
- Ruiz, M. Y Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. Vol. 12, N° 3, 2006, pp.195-215, ISSN:

1135-2533. Recuperado el 10 Julio 2016, de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074011>

Sheth, J.N.; Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Valores de consumo y opciones de mercado: teoría y aplicaciones. Cincinnati, OH: Southwestern

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Stanton, W. Etzel, M. & Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14<sup>a</sup>. Ed.). México: McGraw-Hill.

Tzeng, J.Y. (2011). Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career e portfolio system. Computers & Education, 56(1), 157-165

Zeithaml, V.A.,y Mary J. Bitner. (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da. Edición. México: Mc.Graw-Hill.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**



## **ANEXO 2: INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**





### **ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

