



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, PRECIO, CALIDAD E
IMAGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS

Línea de investigación:
Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Económica
Empresarial

Autor

Figueroa Salinas, Luis Leoncio

Asesor

Antón De Los Santos, Pedro Juan

ORCID: 0000-0003-0137-703X

Jurado

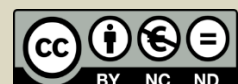
Pozo Guerrero, Gustavo

Zavala Sheen, Elmo Ramón

Flores Sotelo, William Sebastian

Lima - Perú

2020





ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, PRECIO, CALIDAD E IMAGEN
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Económica Empresarial

Autor

Figueroa Salinas, Luis Leoncio

Asesor

Antón De Los Santos, Pedro Juan

ORCID: 0000-0003-0137-703X

Jurado

Pozo Guerrero, Gustavo

Zavala Sheen, Elmo Ramón

Flores Sotelo, William Sebastian

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios, quien guía mis pasos; a mis adorables padres, Luis y Blanca; aprendí mucho de ellos. A mi amiga y compañera Denise, con sumo cariño. A mi querida y adorable hija Valeska; con quien descubrí el amor infinito y la razón de seguir superándome.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Dr. Pedro Juan Antón de los Santos

A los profesores de la Escuela de Posgrado de la

Universidad Nacional Federico Villarreal.

A mí familia por su ánimo y comprensión.

ÍNDICE

Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Descripción del problema	12
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Problema general	21
1.3.2. Problemas específicos.....	21
1.4. Antecedentes de la investigación	22
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	22
1.4.2. Antecedentes nacionales.....	27
1.5. Justificación de la investigación	32
1.6. Limitaciones de la investigación.....	33
1.7. Objetivos de la investigación	33
1.7.1. Objetivo general	33
1.7.2. Objetivos específicos	33
1.8. Hipótesis	33
1.8.1. Hipótesis General	33
1.8.2. Hipótesis Específicas	34
II. Marco teórico	35

2.1	Marco conceptual.....	35
2.1.1.	Responsabilidad social	35
2.1.2.	Precio.....	44
2.1.3.	Calidad.....	50
2.1.4.	Imagen.....	566
2.1.5.	Decisión de compra	62
2.1.6.	Regresión logística	75
2.1.7.	Formulación e interpretación del modelo.....	76
2.1.8.	Selección del modelo.....	79
2.1.9.	Estimación de los parámetros del modelo.....	79
2.1.10.	Bondad de ajuste del modelo.....	79
2.1.11.	Validación del modelo.....	82
III.	Método	83
3.1.	Tipo de Investigación.....	83
3.2.	Población y muestra.....	83
3.2.1.	Población	83
3.2.2.	Muestra	83
3.3.	Operacionalización de variables	85
3.4.	Instrumentos.....	86
3.4.1.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	87
3.5.	Procedimientos.....	88
3.6.	Análisis de datos	88
IV.	Resultados.....	90
4.1.	Contrastación de Hipótesis	90
4.2.	Análisis e interpretación.....	92

V. Discusión de resultados.....	115
5.1. Discusión	115
VI. Conclusiones	117
VII. Recomendaciones	118
VIII. Referencias.....	119
IX. Anexos	127
Anexo A. Cuestionario aplicado	127
Anexo B. Matriz de consistencia	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	85
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad	88
Tabla 3. Hipótesis responsabilidad social vs decisión de compra.....	89
Tabla 4. Hipótesis precio vs decisión de compra	91
Tabla 5. Hipótesis calidad vs decisión de compra.....	91
Tabla 6. Hipótesis imagen vs decisión de compra	92
Tabla 7. Variables cualitativas.....	96
Tabla 8. Modelo de regresión logística multinomial.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del comprador	63
Figura 2. Proceso de decisión de compra	69
Figura 3. Función logística	77

RESUMEN

La implementación de políticas empresariales efectivas puede ser beneficiosa para una organización no solo en términos económicos sino también para una mayor confianza y buena reputación en el mercado. Por ello, en el presente estudio se plantea determinar la influencia de la responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el Distrito de Los Olivos. Para ello se llevó a cabo un estudio descriptivo-explicativo que interpretó la encuesta realizada a 100 representantes de la institución para obtener información relacionada con las variables en estudio. Los resultados para la muestra bajo estudio indican que el factor calidad es el más relevante al momento de decidir sobre la adquisición de los servicios educativos. Se concluye que la calidad influye de manera directa y en mayor proporción que las otras variables en la intención de compra. Se recomienda desarrollar investigaciones de corte cualitativo que intenten develar desde la intersubjetividad otras categorías o fenómenos que sean tomados en cuenta en estos procesos que son vivenciados por la mayoría de los padres de familia.

Palabras clave: responsabilidad social, precio, calidad, imagen, decisión de compra, servicios educativos.

ABSTRACT

The implementation of effective business policies can be beneficial for the organization not only in economic terms but also for greater confidence and good reputation in the market. Therefore, in the present study it is proposed to determine the influence of social responsibility, price, quality and image in the decision to purchase educational services of the Enrique Pestalozzi Private Educational Institution located in the District of Los Olivos. For this, a descriptive-explanatory study was carried out that interpreted the survey carried out to 100 representatives of the institution to obtain information related to the variables under study. The results for the sample under study indicate that the quality factor is the most relevant when deciding on the acquisition of educational services. It is concluded that quality influences and in greater proportion than the other variables in the purchase intention. It is recommended to develop qualitative research that tries to reveal from the intersubjectivity other categories or phenomena that are taken into account in these processes that are experienced by most of the parents.

Keywords: social responsibility, price, quality, image, purchasing decision, educational service.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio considera cuatro variables independientes y una dependiente presente en problemáticas visibles en nuestra sociedad: la responsabilidad social, precio, calidad e imagen y la decisión de compra. En el capítulo I: Problema, se describe el planteamiento haciendo referencia a las variables dentro del contexto social, incluyendo elementos del ámbito educativo, propio de la población de estudio; generando la interrogante ¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos? En el capítulo II: Marco teórico, se presenta la conceptualización de términos claves en la investigación, considerando la responsabilidad social, precio, calidad e imagen como una clase de respuesta expresada a través de un nivel económico, emocional, motor, social y cognitivo. En el capítulo III: Método, se redactan las características específicas de los participantes, considerando a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos. Asimismo, se detalla el tipo de investigación y la ficha técnica de los instrumentos utilizados. En el capítulo IV: Resultados, se exponen las propiedades de los instrumentos y la contrastación de hipótesis de investigación. En el capítulo V: Discusión, se confrontan los resultados obtenidos con diversos marcos teóricos y con otras investigaciones; facilitando una postura crítica ante la problemática presentada. En el capítulo VI: Conclusiones, se exponen los hallazgos de la investigación.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, es menester la comprensión de la evolución de la sostenibilidad, así como, de la capacidad de las empresas para la creación y valorización económica nacional, en consonancia con el respeto de los derechos de los actores involucrados buscando la igualdad

social y preservación del medio ambiente como iniciativas dentro de las actividades de las empresas. Para este estudio se establece la idea que una organización sostenible es aquella que crea valor para sus accionistas, para su sociedad y su medio ambiente.

Del mismo modo, analizar los conceptos de sostenibilidad y entender que las empresas deben generar valor para los grupos donde se desarrolla la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esta conceptualización comprende tres niveles a explicar en el desarrollo de la investigación: la responsabilidad legal, la responsabilidad colectiva y la responsabilidad individual.

En tal sentido, la implementación de políticas empresariales efectivas puede ser beneficiosa para la organización no solo en términos económicos sino también para una confianza y buena reputación en el mercado. Por ello, el presente estudio se enfoca en determinar la influencia de factores como la responsabilidad social, el precio, la calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

1.2. Descripción del problema

A medida que la sociedad se vuelve cada vez más compleja y las escuelas más institucionalizadas, la experiencia educativa se relaciona menos con la vida cotidiana, se enfoca menos en mostrar y aprender en el contexto del mundo laboral cotidiano, y se dirige más a la abstracción de la práctica, así como; a contar y aprender cosas fuera de contexto. Esta concentración de aprendizaje en una atmósfera formal permite a los niños aprender mucho más de su cultura de lo que pueden hacer simplemente observando e imitando. A medida que la sociedad otorga cada vez mayor importancia a la educación también trata de formular los objetivos generales, el contenido, la organización y las estrategias de educación. La literatura se llena de consejos sobre la crianza de la generación más joven. En resumen, se desarrollan filosofías y teorías de la educación.

Cuando se habla de educación, las personas a menudo lo confunden con la escolarización. Muchos piensan en lugares como escuelas y/o universidades. También pueden buscar trabajos particulares como profesor y/o tutor. El problema con esto es que, si bien se busca ayudar a las personas a aprender, la forma en que operan muchas escuelas y maestros no es necesariamente algo que se pueda llamar educación sino espacios que las personas han elegido o han sido empujados a la ‘escolarización’, tratando de profundizar el aprendizaje en ellas de acuerdo con un plan que ha sido elaborado por otros. El famoso educador Freire (1973), llamó a esto educación bancaria: hacer depósitos de conocimiento. Tal “escolarización” desciende rápidamente en el tratamiento de los alumnos como objetos, cosas sobre las que se debe actuar en lugar de personas con las que relacionarse.

La educación, tal como se entiende hoy, es un proceso de invitar a la verdad y la posibilidad, de alentar y dar tiempo al descubrimiento. Es, como dijo Dewey (1916), un proceso social se trata de un proceso de vida, no de una preparación para la vida futura. Desde este punto de vista, los educadores buscan interactuar más con sus estudiantes ya que la tarea es educar (relacionada con la noción griega de Educere), para sacar a la luz o desarrollar potencial. Tal educación es deliberada y esperanzada. Es aprender que los docentes se proponen hacer realidad la creencia de que las personas pueden “ser más”; informada, respetuosa y sabia. Basada en un deseo que puede florecer y compartir la vida. Es una actividad cooperativa e inclusiva que busca ayudar a las personas a vivir sus vidas lo mejor que puedan.

En tal sentido, la educación es el cultivo sabio, esperanzador y respetuoso del aprendizaje emprendido en la creencia de que todos deberían tener la oportunidad de compartir en la vida. A menudo, se dice que las personas están aprendiendo todo el tiempo y que es posible que no sean conscientes de que sucede. El aprendizaje es tanto un proceso como un resultado. Como proceso, es parte de vivir en el mundo, parte de la forma en que funcionan los cuerpos. Como resultado, es una nueva comprensión o apreciación de algo. En los últimos años, los

desarrollos en neurociencia han mostrado cómo el aprendizaje se lleva a cabo tanto en el cuerpo como en una actividad social. Los hombres son animales sociales. En tal sentido, los educadores deben centrarse en crear entornos y relaciones para el aprendizaje en lugar de tratar de profundizar el conocimiento en las personas.

Los maestros están perdiendo la guerra de la educación porque los adolescentes están distraídos por el mundo social. Naturalmente, los estudiantes no lo ven así. No fue su elección obtener un sinfín de instrucciones sobre temas que no les parecen relevantes. Desean aprender desesperadamente, pero lo que quieren aprender es su mundo social: cómo funciona y cómo pueden asegurar un lugar en él que maximice sus recompensas sociales y minimice el dolor social que sienten. Sus cerebros están diseñados para sentir estas fuertes motivaciones sociales y utilizar el sistema de mentalización para ayudarlos. Evolutivamente, el interés social de los adolescentes no es distracción. Más bien, es lo más importante que pueden aprender bien (Lieberman, 2013).

La educación es deliberada. Se actúa con un propósito: desarrollar la comprensión y el juicio, y permitir la acción. Los seres humanos pueden hacer esto por sí mismos, por ejemplo, aprendiendo lo que significan las diferentes señales de tráfico para que puedan obtener una licencia para conducir; o viendo programas de vida silvestre en la televisión porque están interesados en el comportamiento animal. Este proceso a veces se llama autoeducación o enseñanza propia. Sin embargo, con frecuencia se busca fomentar el aprendizaje en los demás. Los ejemplos aquí incluyen padres y cuidadores que muestran a sus hijos cómo usar un cuchillo y tenedor o andar en bicicleta; maestros de escuela que presentan a los estudiantes un idioma extranjero; animadores y pedagogos que ayudan a un grupo a trabajar juntos.

A veces, como educadores, se tiene una idea clara de lo que se quisiera haber logrado; en otros no se hace y no se debe. En el caso de los primeros, se podría estar trabajando en un plan de estudios, tener una sesión o plan de lección con objetivos claros y tener un alto grado

de control sobre el entorno de aprendizaje. Esto es lo que normalmente entendemos por “educación formal”. En este último caso, por ejemplo, cuando se trabaja con un grupo comunitario el rol del docente es de guiatura. Este es un ejemplo de educación informal y aquí están sucediendo dos cosas.

Primero, el grupo bien puede tener claro lo que quiere lograr, por ejemplo, organizar un evento, pero no tiene claro qué necesitan aprender para hacerlo. Saben que el aprendizaje está involucrado, es algo necesario para obtener lo que quieren, pero no es el enfoque principal. Tal “aprendizaje incidental” no es accidental. Las personas saben que necesitan aprender algo, pero no necesariamente pueden especificarlo de antemano (Brookfield, 1984). En segundo lugar, esta actividad de aprendizaje funciona principalmente a través de la conversación, y la conversación toma turnos impredecibles. Es una forma de educación dialógica más que curricular.

En ambas formas, los educadores se propusieron crear entornos y relaciones donde las personas puedan explorar sus experiencias y las de otros, de situaciones, ideas y sentimientos. Esta exploración como argumentó Dewey, es el núcleo de la educación, por ello, los educadores se propusieron emancipar y ampliar la experiencia. Cuán estrechamente se define de antemano el tema y quién difiere de una situación a otra. Ellis (1990), ha desarrollado un continuo útil, argumentando que la educación implica una mezcla de lo informal y formal, de conversación y plan de estudios.

La educación es, entonces, la disciplina que se ocupa de los métodos de enseñanza y aprendizaje en las escuelas o entornos escolares en lugar de diversos medios de socialización no formal e informal (por ejemplo, proyectos de desarrollo rural y educación a través de las relaciones entre padres e hijos). La educación puede considerarse como la transmisión de los valores y el conocimiento acumulado de una sociedad. En este sentido, es equivalente a lo que los científicos sociales llaman socialización o enculturación. Los niños, ya sean concebidos

entre las tribus de Nueva Guinea, los florentinos renacentistas o las clases medias de Manhattan, nacen sin cultura. La educación está diseñada para guiarlos en el aprendizaje de una cultura, moldear su comportamiento en las formas de la edad adulta y dirigirlos hacia su eventual papel en la sociedad.

En las culturas más primitivas, a menudo hay poco aprendizaje formal, poco de lo que normalmente se llamaría escuela, o clases, o profesores. En cambio, todo el entorno y todas las actividades se ven con frecuencia como escuela y clases, y muchos o todos los adultos actúan como maestros. Sin embargo, a medida que las sociedades se vuelven más complejas, la cantidad de conocimiento que se transmite de una generación a la siguiente se vuelve más de lo que cualquier persona puede saber y, por lo tanto, debe evolucionar a medios de transmisión cultural más selectivos y eficientes. El resultado es la educación formal: la escuela y el especialista al que llamaron maestro.

De manera particular, en el Perú en los últimos años, el Ministerio de Educación (MINEDU, 2018), ha emprendido una serie de acciones para mejorar el acceso a la educación y el rendimiento estudiantil. Según datos aportados, el número de inscripciones en todos los niveles de la escuela aumentó en un 2.3% de 2015 a 2016. La comprensión lectora aumentó de 16% en 2007 a 50% en 2015 y la competencia en matemáticas pasó de 7% en 2007 a 27% en 2015. Si bien la gestión del MINEDU ha realizado progresos considerables, aún quedan lagunas por cerrar. Por ejemplo, a pesar de haber aumentado el presupuesto de educación en un 35% entre 2006 y 2016 (3% a 4% del PBI), el gasto / inversión sigue siendo bajo en comparación con el gasto promedio de 5.5% de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE.

En Perú, la diferencia de rendimiento entre los estudiantes urbanos y rurales es alta. Por ejemplo, para los estudiantes de 2º grado, el 55.1% de los niños urbanos obtienen puntajes satisfactorios en las pruebas, pero para los estudiantes rurales, esa cifra cae al 18.5%. En

matemáticas, el 29.1% de los estudiantes urbanos logran un puntaje satisfactorio, mientras que en las áreas rurales solo el 12.3% de los estudiantes alcanzan un puntaje satisfactorio. Hay tres deficiencias persistentes que afectan al sistema educativo peruano: los altos costos, la falta de proximidad para los estudiantes que viven fuera de Lima y los maestros poco calificados.

Sin embargo, algunas instituciones como la Pontificia Universidad Católica (PUCP) están tratando de resolver el tema del acceso geográfico mediante la construcción de campus remotos en diez (10) de las áreas metropolitanas más grandes de Perú que se encuentran fuera de Lima. Mientras que Innova es otro proveedor de educación privada que intenta cerrar la brecha de costos al proporcionar educación secundaria de alta calidad para la creciente clase media de Perú. Casi el 80% de las escuelas privadas de Perú son pequeñas y están mal fundadas, Innova construye un promedio de seis edificios al año y tiene el objetivo de operar 100 escuelas para fines de 2017.

Actualmente, si bien es cierto de acuerdo a las pruebas internacionales PISA que nos dan una posición en el ranking entre los últimos se están realizando esfuerzos para mejorar, aunque estos resultan insuficientes. En cuanto al sistema universitario, si bien estas se han incrementado y muchas de ellas de baja calidad, en la actualidad existe la SUNEDU que está exigiendo requisitos básicos que garanticen la calidad educativa, por ello muchas de las universidades tendrán que cerrar en los próximos dos años al no haber podido acceder al licenciamiento. Los resultados educativos peruanos, en general, indican mayores retornos a la educación para quienes asistieron a escuelas privadas que para quienes asistieron al sistema público. No obstante, estos rendimientos más altos también muestran una mayor dispersión, lo que refleja una mayor heterogeneidad de calidad dentro del sistema privado. Las diferencias público-privadas en los retornos son más pronunciadas en la secundaria que en cualquier otro nivel educativo.

Verger-Moschetti et al. (2018) revela los defectos e inconsistencias detrás del auge de la educación privada de “bajo costo” en Perú. A pesar de su creciente popularidad entre los formuladores de políticas y los padres, el “bajo costo” privado en educación no cumple sus promesas.

El estudio muestra cómo la educación privada en Perú ha crecido exponencialmente en las últimas dos décadas. Hoy, el 40% de los estudiantes de los distritos más desfavorecidos del área metropolitana de Lima asisten a escuelas privadas. Este es el resultado combinado de la desregulación del mercado y una expansión demográfica que no ha sido igualada por un aumento en la oferta de educación pública. Según el estudio, ha habido un aumento particularmente notable en las llamadas “escuelas de bajo costo” dirigidas a familias con recursos limitados. Pero estas escuelas muestran deficiencias notables, tanto en términos de calidad de educación como de equidad.

La investigación revela que el rendimiento académico de los estudiantes en el sector educativo de “bajo costo” es consistentemente más bajo que en el sector público. También arroja luz sobre la infraestructura a menudo deficiente y la falta de recursos (espacio, instalaciones, materiales) de estas escuelas, con un énfasis especial en las altas tasas de rotación de maestros. A pesar de estos defectos, el costo de la matrícula a menudo representa una cuarta parte del salario mínimo por estudiante, lo que hace que estas escuelas de “bajo costo” sean inaccesibles para las familias pobres. El informe también arroja luz sobre las prácticas de selección de estudiantes de estas instituciones, que obstaculizan la equidad social y el derecho fundamental a la educación reconocido por la Constitución del Perú.

En estos aspectos, entra en juego la llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual es definida por Fernández (2009), como un término que nació en Estados Unidos a finales de 1950 principios de 1960 como resultado de la guerra con Vietnam. Esta situación junto a otros conflictos originó un pensamiento social que debatía sobre las conductas éticas de

las empresas más grandes, por ejemplo, como la colaboración para mantener a determinados regímenes políticos en el poder. Resumiendo, esto por el mismo autor sería el desarrollo de la RSE de la siguiente manera:

A mitad del siglo XX, las personas tuvieron conciencia de que el sector privado ha influido solucionando los problemas sociales pudiendo reconocer los riesgos y daños ocasionados dentro de su contexto. De allí que surja la influencia para que el gobierno interviniera atribuyendo normativas con el objetivo de proteger los intereses del público. Según Blowfield y Murray (2011) el compromiso del empresariado en la década de los '50 se concentró en su actuación generando una discusión con una perspectiva académica en EE. UU en relación con los aspectos en los que las empresas debían ser responsables.

Posteriormente, en la década de 1960, Drucker (citado por Carneiro, 2004) reflexiona sobre el compromiso de las empresas en cuanto a promover el bien público, así como ayudar a la armonía, fortaleza y estabilidad de la sociedad. En los años de 1970, el Premio Nobel de Economía, Milton Friedman, plantea que las empresas sólo deben tener responsabilidad social con sus accionistas. El economista afirma que cuando una empresa es eficaz con sus recursos, de la misma manera implantaban beneficios para sus consumidores o clientes con el ofrecimiento de mejores servicios y productos por un competitivo precio, generando a su vez empleos para la comunidad, y por ende se atraen mejores inversiones.

Los planteamientos de Friedman inician una gran discusión acerca de este tema sobre las responsabilidades de las organizaciones empresariales. Sin embargo, en el año 1970 se dio origen a otras iniciativas sociales enfocadas en la ética empresarial, desarrollando instrumentos de gestión sobre los balances sociales. Para Carneiro (2004), dichos balances sociales se pusieron de moda en esta época en Europa y EE.UU. lo que permitía manipular elementos sociales con los que se pudiera valorar el desempeño de las empresas.

Steiner contrapuso estas ideas ya que él consideró que las empresas deben asumir las responsabilidades sociales y ser parte de las decisiones tomadas por las gerencias con actitud filosófica; orientando hacia la rentabilidad las acciones que dirijan la institución. De igual manera, el autor sugiere que mientras la empresa es más grande, más grandes deben ser sus responsabilidades. Entre 1970 y 1980, aumentó grandemente la supervisión de las grandes empresas, y es en este último instante donde se establece que toda institución pública o privada, al igual que las instituciones y sociedades sin fines de lucro deberían ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas.

Durante los últimos años, Perú ha ido avanzado de manera trascendental en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. El enfoque de desarrollo sostenible en el cual el Perú busca alinear sus normativas y delimitarlo a la Agenda 2030, de modo que se cumplan la mayoría de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Es por ello que la definición de sostenibilidad será el marco imprescindible y transversal para vislumbrar todas las implicaciones de la RSE.

De acuerdo al último boletín del anuario de corresponsables, una organización que propaga las actividades de RSE de muchas organizaciones para valorar y evaluar sus prácticas responsables, indican que hay una adopción gradual y consolidación paulatina de las normativas de RSE y sostenibilidad en responsabilidad de los empresarios peruanos. Consecuentemente, esa sostenibilidad se vuelve indispensable en la gestión empresarial y de forma gradual comienza a ocupar un importante lugar en la jerarquización organizacional de las empresas (Corresponsables, 2016).

Por lo antes expuesto, este trabajo de investigación aborda cuatro factores de gran relevancia al momento de decidir por una institución educativa, a saber: la responsabilidad social, el precio, la calidad e imagen. El factor precio es determinante al momento de decidir por el servicio, existen padres de familia que pueden asociar la calidad del servicio al precio,

así como otros que están en búsqueda de ahorrar y pueden considerarlo prioritario para decidir su compra. Por otra parte, la imagen de la institución también es un factor clave, dado que en la actualidad existe una gran oferta de instituciones educativas y una adecuada imagen de la institución ayudará a establecerse en el mercado. Asimismo, un factor considerado y valorado por la sociedad es la responsabilidad social, tanto interna como externa a la institución educativa, esto implica acciones con su personal docente y administrativo, acciones con sus proveedores, la comunidad y el gobierno municipal.

Con respecto a la calidad, este factor permite valorar por parte de los padres de familia en forma global el servicio educativo de la institución tanto los procesos de gestión administrativa como de gestión pedagógica; los cuales serán determinantes en su decisión de compra. Por tal motivo, en esta investigación se propone estudiar la influencia de dichos factores en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos con el objeto de dar un aporte que contribuya a la comunidad educativa.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?

1.3.2. Problemas específicos

¿La responsabilidad social está relacionada con la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?

¿El precio afecta la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?

¿La calidad está relacionada con la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?

¿La imagen es un factor asociado a la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?

1.4. Antecedentes de la investigación

1.4.1. Antecedentes internacionales

En la investigación titulada “*El producto y las decisiones de precio en el crowdfunding*”, Hu-Li et al. (2015) estudiaron las decisiones de precios y productos óptimos en un mecanismo de financiación colectiva mediante el cual un proyecto entre un creador y muchos compradores se realizará solo si los fondos totales comprometidos por los compradores alcanzan un objetivo específico. Cuando los compradores son lo suficientemente heterogéneos en las valoraciones de sus productos, el creador debería ofrecer una línea de productos con diferentes niveles de calidad de producto. En comparación con la situación tradicional en la que los pedidos se colocan y cumplen individualmente, con el mecanismo de financiación colectiva, es más probable que una línea de productos sea óptima y que la brecha de calidad entre los productos sea más pequeña que la de un solo producto. Este documento también muestra el efecto del mecanismo de financiación colectiva en la dinámica de los precios a lo largo del tiempo. En conjunto, estos resultados subrayan la influencia sustancial de los mecanismos de financiamiento colectivo emergentes en las decisiones de marketing comunes.

Por su parte, Caldieraro (2016) desarrolló un estudio titulado “*El papel de la imagen de marca y las características del producto en la entrada de las empresas y las decisiones de los Original Equipment Manufacturer (OEM, fabricante de equipos originales)*”, en el cual a través de una investigación descriptiva, los hallazgos revelan que cuando los consumidores perciben que las empresas se diferencian horizontal y verticalmente, el entrante se beneficia al ingresar simultáneamente al mercado y establecer un acuerdo OEM con el operador tradicional.

En tales escenarios competitivos, tanto el comprador como el vendedor aumentan las ganancias al acordar precios mayoristas que no son demasiado bajos, lo que suaviza el conflicto horizontal y vertical entre las empresas. Los hallazgos también muestran que el operador tradicional puede preferir pagar precios al por mayor elevados al participante, incluso si el operador tradicional tiene la opción de obtener el producto de forma independiente a un costo marginal más bajo. Cuando las empresas tienen la capacidad de producir las líneas de productos de las demás, las relaciones de suministro entre ellas aún pueden ocurrir en equilibrio. En este caso, un resultado interesante es que las empresas pueden seleccionar de manera óptima para diferenciar la producción y, debido a la relación OEM, vender las mismas cualidades del producto a los consumidores. El motivo de este resultado es que el acuerdo OEM con producción diferenciada provoca un efecto estratégico que reduce las empresas. La agresividad al competir por los consumidores. Bajo ciertas condiciones, el acuerdo OEM puede anular completamente el conflicto horizontal y vertical entre las empresas.

Otro aporte que destaca es el realizado por Arbaiza (2015) quien desarrolló una investigación que lleva por título "*Beneficios de la responsabilidad social empresarial*". En la misma, plantea la responsabilidad social, incluyendo la RSE, en términos del deber que cada persona tiene con bienestar del resto de la ciudadanía, deber éste que alcanza a las instituciones, sean éstas públicas o privadas, así como a la sociedad civil en general. Del mismo modo, plantea que la responsabilidad social empresarial no es responsabilidad exclusiva de las grandes empresas, sino que también debe involucrar a las medianas, pequeñas y micro empresas. En este sentido, resulta exponencial el reto del Perú, ya más del 98% de las empresas son MYPES y se tiene un 68% de informalidad.

Entre las investigaciones internacionales destaca también la de Moner (2000) denominada "*La calidad del producto y los canales de distribución*", la cual sostiene el carácter voluntario que tiene la responsabilidad social empresarial en Perú. Para ello, introdujeron el

comportamiento estratégico al asignar un determinado canal de distribución a un producto de una calidad particular. Proponen una variedad de modelos para analizar y estudiar algunos de los determinantes de la elección de los canales de distribución. Tomando el modelo de Gabszewicz y Thisse (1979) como punto de referencia, primero estudiaron si existen incentivos estratégicos para la delegación de ventas en un duopolio verticalmente diferenciado. En segundo lugar, la calidad del producto está asociada con un canal de distribución particular. Finalmente, el modelo se amplía para tener en cuenta la producción de calidad múltiple. Los equilibrios resultantes de cada estrategia dependen de la rentabilidad relativa del mercado, del grado de diferenciación vertical (es decir, de la utilidad marginal relativa del ingreso para la calidad y de la opción de no compra) y, por lo tanto, de la intensidad de la competencia entre calidad y la calidad interna.

En todas las estrategias analizadas, la delegación aparece como una acción de equilibrio. La primera es una acción dominante para ambos fabricantes. En la segunda estrategia, al menos uno de los fabricantes delega las ventas. El hecho de que sea uno o ambos depende crucialmente de la rentabilidad del mercado para cada calidad y la intensidad de la competencia inter-calidad. En el tercero de los juegos, el fabricante de un solo producto delega las ventas en equilibrio, mientras que el fabricante de múltiples productos delega solo una de las cualidades. El fabricante de productos múltiples emplea precios al por mayor junto con la decisión de no delegar ambas cualidades para combinar de manera óptima el compromiso entre la intensidad de la competencia intra-calidad y la competencia intra-empresa.

En la investigación *“Responsabilidad social corporativa dentro de la industria hotelera”*, Flores-Binoraya et al. (2015) presentan los resultados de una encuesta de empleados en un hotel cinco estrellas durante varios años. El instrumento utilizado en el estudio examina las respuestas de los empleados sobre componentes importantes de la responsabilidad social corporativa (RSC) con respecto a estos actores clave. En particular, se les pidió a los empleados

que calificaran sus percepciones sobre temas tales como el acceso a la capacitación y los nuevos roles de trabajo, diversos aspectos del entorno y la vida laboral, y el nivel de compromiso que sentían con la organización. Los hallazgos sugieren que, si bien el hotel parece tener un bajo nivel de rotación de empleados, existe insatisfacción con la seguridad laboral, el nivel de compromiso del hotel con los empleados y el acceso al equipo adecuado para hacer su trabajo correctamente. Cada una de estas áreas, sin embargo, ofrece una oportunidad para que la gerencia del hotel incremente sus niveles de RSC hacia sus empleados.

Por su parte, Fleith-Hoffmann et al. (2010) realizaron la investigación *“Los factores emocionales en el proceso de toma de decisiones de compra”* en el cual, desde una metodología exploratoria de naturaleza cualitativa, indagaron el rol de las emociones en cada una de las etapas que conforman el mecanismo de decisión de compra de la propiedad para las parejas. De las contribuciones teóricas de investigaciones relacionadas con la teoría cognitiva de las emociones, se elaboró un novedoso instrumento para recabar información desde la combinación del enfoque indirecto (simulado), con el método directo (no simulado). Los resultados fueron analizados siguiendo la técnica de análisis de contenido, revelando la existencia de los siete factores (07) emocionales en el grupo; tanto de las emociones positivas (placer, el romance, la satisfacción, la alegría, la vitalidad, la tranquilidad y la sorpresa) y los cinco factores (05) pertenecientes al grupo de las emociones negativas (insatisfacción, preocupación, vergüenza, envidia y sorpresa) durante las siete etapas de la decisión de compra. Los resultados arrojaron que los factores emocionales pueden aligerar o retardar las etapas del modelo de toma de decisiones usado referencialmente.

Seguidamente, El Comercio (2015) en un artículo titulado *“Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú”*, destaca que los programas peruanos de responsabilidad social tienen doce (12) años como mucho. Inicialmente se vio como una moda para librar de culpas a las empresas, devolviendo parte de lo que habían recibido mediante

inversiones sociales. No obstante, el tema ha tomado visos de seriedad al alcanzar ya más de diez (10) años de su introducción, por lo que muchas empresas han logrado madurar los planteamientos y objetivos de sus planes sociales.

Por su parte, Servera y Fuentes (2015) centraron sus esfuerzos en un *“Análisis de la influencia de la RSC sobre el valor percibido: una aplicación en supermercados e hipermercados”*. Como conclusión de esta investigación, el valor percibido por el cliente respecto a una empresa minorista de alimentos aumenta en proporción al compromiso de responsabilidad social, quedando demostrado que la competitividad de estas empresas aumenta con las iniciativas en la gestión responsable. Señalan los autores que estos resultados se deben a que los consumidores otorgan valor positivo a la responsabilidad social de las empresas, lo que repotencia elegir de un producto u otro. Aun son muy escasos los estudios que analizan la relación entre RSC y valor percibido. Dicha relación, es entonces, uno de los más relevantes aportes en el estudio.

Finalmente, Lizin-Van et al. (2015) indagaron sobre *“Las restricciones del costo de uso de la tierra percibidas por los agricultores: una decisión de compra simulada utilizando experimentos de elección discreta”*. En su estudio informan sobre los hallazgos de experimentos de elección discreta diseñados para estimar los costos percibidos por los agricultores de las restricciones de uso de la tierra, es decir, restricciones de cultivos, restricciones adicionales de fertilización y restricciones de uso, en lugar de no tener tales restricciones. Con este fin, se simuló decisiones hipotéticas de compra de terrenos en función de la información sobre productividad, tamaño del lote, distancia a otros terrenos, tiempo de manejo hacia el hogar, restricciones de uso del suelo y precio. Los agricultores de la zona de Campine (Bélgica) fueron invitados a participar en la encuesta, ya que las tierras agrícolas en esta región aún enfrentan los efectos de la contaminación histórica de metales pesados que resulta en restricciones de cultivos. Para partes de tierra idénticas, estimaron que el costo

percibido, calculado como un cambio en el excedente del consumidor debido a tener una restricción de uso de la tierra, es de aproximadamente 46, 000 € / ha para la restricción de cultivos, 50,000 € / ha para la restricción de uso y 70,000 € / ha para las restricciones de fertilización. Suponiendo que este costo represente una perpetuidad, luego con una tasa de descuento del 5%, los costos fijos anuales equivalen aproximadamente a 2300 € / ha, 2500 € / ha y 3500 € / ha, respectivamente.

De esta forma, la investigación realizada por estos autores fortifica la convicción relacionada con la rentabilidad de la gestión empresarial socialmente responsable ya que resulta rentable tanto a nivel social, como a nivel económico, esto al comparar esta información con otras investigaciones que sustentan la tesis que la responsabilidad social sólo refiere gastos que afectan la rentabilidad de los asociados. Del mismo modo, se valida una escala de medición de la RSE desde la cosmovisión de sus grupos de interés. Dicha escala la componen de dimensiones como: accionistas, clientes, empleados y la sociedad en general.

1.4.2. Antecedentes nacionales

El abordaje de investigaciones nacionales inicia con Maier y Barber (2015) quienes realizaron un trabajo titulado *“Poner su dinero donde está su boca: El valor de los consumidores de baja intención de compra con los precios”*, aclarando que el sesgo hipotético es un problema de investigación común en la medición de las intenciones. Esta investigación se llevó a cabo en dos fases: la primera pretendía examinar las diferencias en la disposición hipotética y no hipotética de los individuos (Willingness To Pay, WTP) en función del nivel de intención de compra. El propósito de este estudio fue verificar si el sesgo hipotético afectaba a todos los grupos de individuos cuando está segmentado por las intenciones de compra. El método de valoración contingente (Contingent Valuation Method, CVM) se utilizó para evaluar las intenciones de compra de los individuos y la hipotética WTP para una oferta respetuosa con el medio ambiente (Emergin Perspective, EP).

Luego, las personas participaron en una subasta en la que se les pedía que presentaran ofertas por una misma oferta, lo que exigía un compromiso monetario real. Al segmentar a los individuos en tres grupos de intención de compra (alta, moderada y baja), se encontró que los sesgos de WTP se relacionaron positivamente con el nivel de intención establecido. Los consumidores de compras altas y moderadas exageraron significativamente su hipotética WTP. Sin embargo, los consumidores de bajas compras no lo hicieron. Además, no existieron diferencias significativas en la WTP no hipotética entre los tres grupos. El precio que los compradores de bajo precio estaban dispuestos a pagar a través de la CVM representaba de cerca lo que ellos y el resto del mercado estaban dispuestos a pagar en la práctica.

El propósito de la segunda parte del estudio fue examinar varias razones por las cuales los compradores con mayores ingresos pueden estar exagerando su hipotética WTP, teniendo en cuenta la presión normativa y el sesgo de deseabilidad social. Las personas indicaron sus intenciones de compra y su hipotética WTP para un producto EF y un producto que no es EF, y luego participaron en una subasta. Los compradores de compras más altas volvieron a exagerar su WTP real para ambos productos, mientras que los compradores de compra baja no lo hicieron. Los resultados sugieren que tanto la presión normativa como el sesgo de deseabilidad social contribuyen a un sesgo hipotético para productos que tienen una dimensión normativa (productos EF). El control de estos dos factores eliminó las diferencias entre las WTP hipotéticas y no hipotéticas para productos que no tienen un componente normativo (productos que no son EF).

Una de las principales implicaciones de esta investigación es que el sesgo hipotético no es un fenómeno universal y no funciona por igual en todos los grupos de compradores. Es posible que los mercadólogos deseen considerar el uso de proveedores de compras más bajos en sus estimaciones de precios para nuevos productos, especialmente para aquellos que tienen un componente normativo. Además, la CVM ha recibido muchas críticas por medir WTP

hipotéticas. Sin embargo, las estimaciones producidas por el CVM fueron casi exactas para el grupo de compradores de bajo nivel de compra y confiables para controlar el sesgo de deseabilidad social y la presión normativa para los compradores de mayor valor.

Del mismo modo, Davcik y Sharma (2015) investigaron sobre el *“Impacto de la diferenciación de los productos, las inversiones en marketing y valor de marca en estrategias de precios: una investigación de nivel de marca”*. Este documento tiene como objetivo mostrar el efecto del valor de la marca, la inversión en mercadotecnia y la diferenciación de productos en el precio en pequeñas y medianas empresas (PYMES), empresas multinacionales (MNC) y minoristas (etiquetas privadas). Los académicos han estado investigando el valor de la marca, el retorno de la inversión y los efectos de la diferenciación de productos durante muchos años, pero ha habido poco trabajo que haya tenido una visión holística. El autor estudió un conjunto de datos agregados para 735 marcas de bienes de consumo en rápido movimiento (Fast Moving Consumer Goods Brands, FMCG), tomadas de Nielsen (10,282 hogares). El análisis de regresión se utilizó en el primer paso, un análisis de grupo en el segundo paso del procedimiento de modelado.

El estudio sugiere que el valor de la marca, la inversión en marketing y la diferenciación de productos están estrechamente relacionados con el precio. Usando un análisis de grupo, los autores encontraron que el precio premium está significativamente asociado con la diferenciación de productos basada en la innovación y el tipo de empresa. Como implicaciones prácticas, se discuten las implicaciones administrativas de los modelos estimados por análisis de regresión, así como los resultados del análisis de conglomerados y las posibles mejoras de la investigación.

En cuanto a la originalidad / valor, el papel del valor en el rendimiento de la marca no se ha investigado en el contexto financiero, solo en el contexto de la combinación de mercadotecnia o consumidor. Poco se sabe acerca de cómo la estrategia de precios depende del

valor de la marca, de las actividades de innovación de productos o de las inversiones de marketing destinadas a mejorar el rendimiento de la marca, ni de cómo esta estrategia mejora el rendimiento de la marca entre los diferentes actores del mercado (minoristas, pymes y multinacionales).

Por su parte, He y Lai (2012) realizó una investigación intitulada *“El efecto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad de marca: el papel mediador de la imagen de marca”*. Esta investigación enfatiza la responsabilidad social corporativa (RSC), la cual se considera una buena herramienta de marketing estratégico y tiene una influencia significativa en los comportamientos de los consumidores. El propósito de este estudio es explorar los efectos indirectos de las diferentes dimensiones de la RSE en la lealtad a la marca en un contexto empresarial real. Este estudio se centró en las responsabilidades legales y éticas como dos dimensiones de la responsabilidad social. Los resultados empíricos indican que las responsabilidades legales y éticas percibidas por los consumidores de las marcas pueden mejorar la lealtad de la marca al mejorar las imágenes simbólicas y funcionales positivas. Además, el comportamiento corporativo legalmente responsable ayuda a mejorar una imagen más funcional percibida por los consumidores que una imagen simbólica, mientras que la acción éticamente responsable impacta una imagen simbólica más que una imagen funcional.

Asimismo, Allman-Fenik et al. (2016) estudiaron sobre *“Las evaluaciones de imagen del producto: las funciones interactivas de país de fabricación, el concepto de marca, y la línea vertical de tipo de extensión”*. La investigación del país de origen ha proporcionado resultados inconsistentes sobre cómo el país de fabricación (Country of origin of Manufacture, COM) afecta las evaluaciones de imagen de marca. Los autores examinaron cómo el COM, el tipo de extensión de línea vertical (Vertical, Line Extensión, VLE) y el concepto de marca afectan de manera interactiva las evaluaciones de imagen de marca después de que las marcas introducen productos en sus categorías de productos existentes. Los autores se basan en la teoría de la

congruencia de esquemas para desarrollar un marco conceptual y confirmarlo utilizando métodos experimentales. Los resultados de una muestra de consumidores de EE.UU. demostraron que la influencia de la COM en la imagen de marca debe considerarse junto con el tipo de estrategia VLE y el significado conceptual previsto de una marca.

La fabricación en un país con una imagen favorable no siempre mejora las evaluaciones de imagen de marca. Las marcas funcionales pueden mejorar su imagen con un VLE ascendente sin importar el COM; sin embargo, si éstas marcas persiguen un VLE descendente, el COM tiene poco o ningún efecto. Para las marcas de prestigio, los VLE descendentes dan como resultado una imagen de marca de pos extensión más baja, independientemente del COM. Sin embargo, una COM favorable parece suavizar el efecto negativo de un VLE descendente en las evaluaciones de imagen de marca de pos extensión.

Del mismo modo, Shi-Yunchuan et al. (2012) investigaron sobre *“La heterogeneidad del consumidor, la calidad del producto y los canales de distribución”*, afirmando que el efecto de diferentes estructuras de canales de distribución en la calidad del producto depende del tipo de heterogeneidad del consumidor y su distribución en un mercado. Cuando la heterogeneidad del consumidor se distribuye uniformemente, ya sea verticalmente en la disposición a pagar u horizontalmente en los costos de transacción, un fabricante puede proporcionar la misma o menor calidad de producto en un canal descentralizado que en un canal centralizado. En contraste, cuando la heterogeneidad del consumidor sigue una distribución más general de la disposición a pagar, bajo ciertas condiciones, el fabricante puede proporcionar una mayor calidad de producto en un canal descentralizado que en un canal centralizado. La descentralización también puede conducir a una mayor calidad del producto si la heterogeneidad del consumidor se distribuye de manera uniforme tanto vertical como horizontalmente pero no si la heterogeneidad del consumidor se distribuye uniformemente en

forma vertical en cada uno de los dos atributos de calidad del producto. Además, la competencia a nivel minorista puede ampliar estos hallazgos.

Finalmente, Beltrán y Ganem (2014) plantea una *“Propuesta de sensibilización en responsabilidad social empresarial al público interno”*, definiéndose la responsabilidad social considerando de manera voluntaria el bien público y social con el mismo valor que el bien económico y privado. Las razones que expresan los autores para justificar la responsabilidad social son dos, la primera está enmarcada en las consecuencias sociales y económicas que se entrelazan con la toma de decisiones estratégicas de las grandes organizaciones y la segunda, es la discrecionalidad para frustrar o atender las necesidades sociales a la hora de adoptar decisiones en una corporación.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica de forma teórica porque profundiza las variables en estudio, mediante el uso de libros y revistas que sustentaron el desarrollo de la misma; con el propósito de crear un mayor conocimiento en los actores involucrados. Asimismo, se justifica metodológicamente, debido a que ofrece la fiabilidad y validación de los instrumentos empleados.

El estudio es práctico y se justifica, ya que desarrolla los conocimientos más actuales sobre las variables analizadas permitiendo a los encargados de la institución educativa intervenir por medio de cursos, talleres, programas, entre otros, para obtener información clara, específica y objetiva sobre la decisión de compra de los padres y representantes, de tal manera que puedan implementar las políticas publicitarias necesarias para la promoción y venta de los servicios educativos de dicha institución. Finalmente, dicha investigación podrá ser útil como antecedente para trabajos futuros.

1.6. Limitaciones de la investigación

No existen limitaciones del investigador para culminar con éxito la presente investigación pues cuenta con los recursos financieros, económicos y material bibliográfico.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

1.7.2. Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre la responsabilidad social y la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos.

Establecer la relación que existe entre el precio y la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos.

Establecer la relación que existe entre la calidad y la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos.

Establecer la relación que existe entre la imagen y la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

La responsabilidad social, precio, calidad e imagen influyen significativamente en la decisión de compra de servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

1.8.2. Hipótesis Específicas

H1: La responsabilidad social influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

H2: El precio influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

H3: La calidad influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

H4: La imagen influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Responsabilidad social*

Para Kotler y Lee (2005) la RSC es una obligación para la mejora y el bienestar comunitario mediante iniciativas financieras de bajo impacto económico para las organizaciones; pero, apoyadas en la contribución de los recursos corporativos.

Davis (citado por Blowfield y Murray, 2011) afirma que la responsabilidad corporativa comienza cuando termina la ley; refiriéndose a las iniciativas de las empresas que contribuyen positivamente a la sociedad, más allá de lo que le plantean las obligaciones legales. De igual forma, Roitstein (2004) plantea que la RSE es el lazo que las empresas en su rol social, implantan y cultivan con todos los actores de su entorno interno y externo con el objetivo de implantar un vínculo social que pueda favorecer la competencia financiera a largo plazo de la empresa, mientras contribuye a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

En este mismo sentido, Martínez (2005) sostiene que la responsabilidad social de una empresa es una obligación que la misma tiene con la contribución del desarrollo, la prosperidad y la mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familiares y la comuna en general. Es la habilidad para tomar en cuenta las condiciones de la sociedad, su accionar y la toma de decisiones para el logro de los objetivos empresariales propuestos.

Para Kotler y Lee (2005) la responsabilidad social busca mejorar el bienestar de sus comunidades a través de prácticas empresariales y cómo eso puede contribuir en una mejora de los recursos corporativos. Asimismo, Franco (2006) define la RSE como las diferentes políticas, estrategias y planes propuestos en la operatividad de la empresa y en la toma de decisiones, apoyando e incentivado por la gerencia para cumplir a cabalidad las metas de la empresa en

cuanto a los aspectos económicos, sociales y ambientales, incluyendo sus asuntos internos y externos.

Por otro lado, Frederick (2008) sostiene que la RSC “se lleva a cabo cuando una empresa, mediante sus ideas y planteamientos actúa de forma consciente y deliberada mejorando el bienestar social de sus trabajadores, familias y contexto social del ente en cuestión. Hellriegel-Jackson et al. (2009), afirman que la responsabilidad social son las actividades que permiten que los administradores y otros trabajadores impacten de forma positiva en sus actores directos e indirectos, de manera tal que la organización cumpla con sus metas empresariales propuestas.

Arbaiza (2009) explica que la RSE es una obligación voluntaria que una empresa tiene con el bienestar social y la preservación del medio ambiente como compromiso social y su actuar responsable con quienes interactúa”. Por ello, Fernández (2009) define la responsabilidad social empresarial como una filosofía adoptada por las empresas hacia las actividades financieras reflejadas en el consenso de su gestión a largo plazo con las preocupaciones e intereses de grupos diversos stakeholders. Las empresas socialmente responsables persiguen optimizar la rentabilidad económica, y mejorar el bien social de las comunidades junto a la conservación del medio ambiente.

Font-Gudiño et al. (2010) crean la definición de RSE como una filosofía orientada con las actividades gerenciales a un comportamiento responsable y organizado contribuyendo, fomentando, procurando y promoviendo el bienestar social y la preservación del medio ambiente. Para Waddock (2008), la RSC radica en las acciones de tipo económico, legal y ético del ente involucrado. Todas esas actividades que la empresa tiene con sus actores, con su medio social y con el medio ambiente donde son llevadas a cabo sus prácticas operativas.

Finalmente, para Urip (2010) la RSC es una disciplina de interés autónomo y responsable donde la empresa, en la exploración de su éxito, colabora con la comunidad creando

oportunidades que fomentan el logro de los beneficios económicos y sociales de la compañía. Estas variadas definiciones pueden dar lugar a ambigüedades en la concepción de la RSE y manejar una sola idea, tal como lo plantea Campuzano (2010), en su percepción de que la RSE es una estrategia de marketing, también conocida como “marketing social” o “marketing con causa”, encargada de optimizar la imagen de la compañía frente a su contexto social de manera que pueda obtener, a raíz de estas actividades, beneficios financieros a corto plazo.

Esta idea se relaciona con la idea existencial de la RSE, ya que no es un accionar social puntual o filántropo, puesto que la filantropía en sí es una colaboración voluntaria de las empresas con planes y estrategias que se mantengan al margen de sus intereses financieros, económicos y de comercio. Una compañía responsable socialmente no solo hace publicidad en una época específica del año ni asiste con donaciones como una estrategia de marketing que sensibiliza a las personas sobre un tema en particular.

Una RSE es un compromiso que asumen los directivos de una empresa para formar parte del desempeño y una acción en la comunidad donde esta se lleva a cabo. Este accionar se ha orientado a la estabilidad y el largo plazo, basándose en los valores que el ente haya definido como ajustados de sus intereses culturales. En relación a esto, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) en el Libro Verde, señala que la RSE no solo es el cumplimiento de las obligaciones legales sino invertir en capital humano, cuidado del entorno social y de establecer buenas relaciones con los stakeholders de la empresa.

El desempeño en las acciones sociales, laborales, ambientales y dentro de la organización es elemental, aunque no implica que la misma no genere nuevas pautas adecuadas con su realidad, más tratándose de los países donde no hay una legislación de la cual partir para la construcción de las acciones de responsabilidad social. Savall y Zardet (2004) hacen una comparación entre dos concepciones de RSE, en primer lugar la responsabilidad social momentánea que puede conducir al deceso de la compañía y a la desaparición de fuentes de

empleos beneficiosos; y en segundo lugar, la responsabilidad social razonable que se preocupa por el resultado efectivo en corto, mediano y largo plazo, que le permita relacionarlo con el poder de autofinanciamiento de una empresa, basado en su posibilidad, de su soberanía y, por ende, de su razón de accionar.

Tal como lo afirman Kotler y Lee (2005), en el extenso campo de la RSC se encuentran las iniciativas que son labores realizadas por la empresa para el apoyo en las causas y compromisos sociales de la RSE. Dicha ayuda se lleva a cabo a través de donaciones, asesoramientos técnicos, propagandas publicitarias, entre otras alternativas. La mayoría de las empresas grandes tienen sus fundaciones propias mientras que en otros casos se apoyan con otros entes.

Entre las actividades más frecuentes se encuentran aquellas orientadas a la salud pública, campañas para la prevención e información del cáncer, campañas de vacunación, programas educativos sobre el VIH, entre otras. De igual forma, se realizan proyectos en el ámbito de la educación en cuanto a alfabetización, programas para becas, planes de escuelas y equipamiento, enseñanza y capacitación profesional para los jóvenes en la comunidad, proyecto de reciclaje y protección ambiental. También se pueden encontrar iniciativas en pro del desarrollo económico, cobertura de necesidades primarias y diferentes programas humanitarios.

Por su parte, Urip (2010) plantea la comprensión de estos proyectos con el trabajo de especialistas y profesionales aptos para resolver problemas en situaciones donde las dos partes involucradas se beneficien de manera conjunta. Por otro lado, Campuzano (2010) sostiene que la verdadera responsabilidad social es voluntaria ya que son las empresas quienes se ven obligadas al cumplimiento de sus prácticas lo que hace considerarlas responsables. Sin embargo, existe una postura contraria que sostiene que ambas partes deben ser obligatorias. Una posición neutral expresa la exigente necesidad en cuanto a sinceridad y garantía para

cumplir las normativas conductuales de la compañía y de esta manera, asegurar que las tareas de responsabilidad social no solo sean elementos publicitarios de la empresa.

De lo expuesto anteriormente se evidencian las distintas conceptualizaciones que hay sobre RSE donde cada una de ellas posee una idea particular, surge entonces la discusión sobre la inclusión de todas esas concepciones y los procesos inherentes al desarrollo de las iniciativas planteadas. El estudio de la RSE implica más que un concepto teorizado porque se podría comparar como un amplio campo en desarrollo donde se puede incluir diferentes puntos de vista, esta es la afrenta entre las RSE y cómo influye en los cambios sociales (Crane-Matten et al., 2008). De allí que en la última década se haya ampliado la gama de definiciones y la evolución de las concepciones enfocado multidisciplinariamente con temas de interés y necesidades sociales – corporativas.

Las definiciones de RSE se establecen con ideas enfatizadas en la obligación o el deber de la compañía, por otras que hagan énfasis en las iniciativas empresariales enfocadas en los resultados y la evaluación del impacto en el desempeño de la institución (Carrol y Buchholtz, 2009). La compañía debe tener varias responsabilidades en cuanto a lo económico, rentabilidad y producción de bienes o servicios requeridos por la sociedad; en cuanto al marco legal cumplir con las obligaciones y desarrollo de las actividades económicas enmarcadas en la ley y en el aspecto ético, llevar a cabo iniciativas necesarias que permitan la conservación de la licencia de operación (Fernández, 2009; Blowfield y Murray, 2011).

Cada empresa es libre de adoptar las prácticas que considere convenientes conforme a su actividad económica, aunque el gobierno sea quien estandarice las normativas reguladoras con las cuales las empresas ejecutan las iniciativas y actividades sociales (Fernández, 2009). En este mismo sentido, Carrol y Buchholtz (2009) sostienen que la RSC tiene cuatro dimensiones: financiera, legal, moral y humanitaria. La ley no obliga la parte filantrópica, pero es la sociedad quien necesita la contribución de las empresas voluntariamente y para la mejora

en la calidad de vida comunal mediante planes de salud, actividades educativas, muestras artísticas y culturales, programas cívicos, entre otros.

En cuanto al aspecto legal, Banerjee (2007) afirma que, dentro de las definiciones de la RSC, las iniciativas de las compañías deben cumplir obligatoriamente con alguno de los requisitos presentados en la Ley como el tema ecológico regulado por las leyes correspondientes, además de la contribución de prácticas ambientales y de bienestar social de la comunidad donde opera. Del mismo modo, por ser la RSC una acción voluntaria para las empresas, sus iniciativas no pueden ser dirigidas por un ente legal, es decir que las empresas tienen la libre elección según su contexto para las acciones sociales. Es entonces donde al referirse a la RSE, primero se asocia con multinacionales y empresas grandes, pero eso pasaría a formar parte de responsabilidades gubernamentales, asociaciones civiles y ONG tanto de países desarrollados como subdesarrollados.

En este aspecto, Visser-Matten et al. (2007) exponen que las ONG, que trabajan como supervisores independientes y que tenían el papel de traducción de las necesidades comunitarias han sido incorporadas a las líneas de la RSC. Esto se ha llevado a cabo ya que las iniciativas de RSC han beneficiado con campañas, propagandas y acciones en conjunto de las ONG y las empresas. De hecho, las compañías encaminadas a la disminución de la pobreza, la promoción del desarrollo económico sustentable y mejoras en el bienestar comunitario han sido absorbidas por los gobiernos.

Como se ha planteado anteriormente, la RSE por sí sola lleva a cabo el cumplimiento de reglas tales como las normas internacionales propuestas por la Organización Internacional del Trabajo o por las Naciones Unidas sobre temas de trabajo, social y ambiental. También, corresponde de manera general a todos los actores de la empresa, y la comunidad adyacente al lugar donde opera financieramente la empresa. La obligación moral de la responsabilidad social empresarial es la base que hace que la empresa cumpla con los compromisos adquiridos

causando un impacto positivo en lo ambiental, económico y social, comunitario y de las actividades empresarial en general (Fernández, 2009).

Sobre esto, Martínez (2005) enfatiza el principio ético de la RSE regido por el desarrollo de las organizaciones teniendo en cuenta los valores y el respeto de los individuos, las competencias sanas de mercadeo, la ayuda en temas humanitarios, el desarrollo económico sostenible, y una cultura empresarial íntegra. De allí que la RSE sea cuantificable y orientada hacia tres ejes esenciales en la estrategia de negocios: crecimiento económico, bienestar social y protección ambiental.

Lo que caracteriza a una organización responsable socialmente es su identificación ante el estado y la sociedad mediante los principios voluntarios que establecen. Dejo (2005) plantea que las empresas deben cumplir las leyes respetando los deberes y derechos de sus trabajadores y de la comunidad donde se desenvuelven. En otras palabras, las empresas socialmente responsables inciden como motor para el desarrollo sostenible, protegen su ambiente y sus recursos naturales, utilizan tecnología con impactos positivos en su ambiente para evitar impactos negativos en el entorno sin daños colaterales a los bienes de terceros y contribuyendo al desarrollo sustentable.

La comprensión de la evolución y contexto de la RSE en el Perú, conlleva al estudio de varios conceptos claves de la responsabilidad social empresarial fundamentados en pilares como la sostenibilidad, principios y herramientas como medios de valoración del impacto de las estrategias que aplica cada empresa en sus programas corporativos de responsabilidad social. A continuación, la explicación de algunas conceptualizaciones.

Primeramente, se comienza con definir sostenibilidad como la capacidad que tiene la empresa para la creación y valorización económica en consonancia con el respeto de los derechos de los actores involucrados, es decir, se busca una igualdad social y también preservación el medio ambiente en el ámbito de sus actividades financieras. Por lo tanto, una

organización sostenible es aquella que crea valores para sus accionistas, para su sociedad y su medioambiente. Así, luego de interpretar el concepto de sostenibilidad y comprender que la organización debería generar valores para los grupos donde se desarrolla bajo un enfoque económico sostenible, se enfatiza en la responsabilidad social empresarial (RSE).

Esta conceptualización comprende tres niveles a explicar a continuación: responsabilidad legal, responsabilidad colectiva y responsabilidad individual. La primera enfocada en el cumplimiento de las normas, la segunda persigue el cumplimiento de las reglas y estándares establecidos a nivel colectivo donde la empresa ejecuta sus actividades, y, la tercera, está relacionada con un código único de conducta que parte de una acción social externa, pasando por un plan de concordancia de vida familiar y laboral de sus empleados, hasta lograr la ejecución de una memoria de RSE (Moreno, 2015). Las organizaciones quienes aplican estos principios básicos de la RSE realizan acciones agrupadas en los ámbitos económicos-corporativos, ámbito social, ámbito laboral, ámbito ambiental y los diálogos con los stakeholders.

El ámbito económico – corporativo se refiere a la implementación de normas y políticas de RSE que pudieran resultar positivamente beneficiosas para la empresa no solo en términos económicos, sino también para una confianza mayor y buena reputación en el mercado. En el caso de Sodimac se logró la consideración de su liderazgo y el reconocimiento como la “Mejor tienda de mejoramiento del hogar” posicionándose en el décimo lugar en el Ranking de Great Place to Work” (Corresponsables, 2016).

En relación al ámbito ambiental, este se enfoca en la conservación de su entorno natural y de los ecosistemas adyacentes al desarrollo de las actividades de la empresa inmersos en un ambiente elemental para hacerlos sostenibles a través del tiempo, hoy en día hay mayor conciencia en el desarrollo de procesos eco-eficientes utilizados en sus insumos. Por ejemplo, el caso de la Empresa Securitas, obtuvo 92 de los 100 puntos posibles en el CDLI (Índice de

Liderazgo de Divulgación de Carbono) en el año 2015. Igualmente, las emisiones promedio de CO2 disminuyeron en un 3.4% en vehículos y un 1.1% en monovolúmenes.

En cuanto al ámbito social, los lineamientos se enfocan por y para la sociedad, y mucho más que zonas al lugar donde opera la empresa, estas dos variables son elementales para vincularla con su entorno y fomentar confianza. Un ejemplo de ello es la empresa Danper, pionera en la agroindustria peruana por la implementación de un centro de innovación productiva y transferencia tecnológica (CITE) en convenio con el Ministerio de la Producción contribuyendo con el crecimiento y la competitividad del sector agroindustrial (Corresponsables, 2016).

En el ámbito laboral la creatividad humana es base fundamental para alcanzar el éxito y permanecer en el mercado de las organizaciones; por lo que las compañías brindan las condiciones óptimas a sus colaboradores, ejemplo de ello es la empresa Pfizer quien logró el segundo lugar en la categoría “Promoción del balance trabajo – familia” en el año 2016, otorgado por el Ministerio de Trabajo. También la empresa Securitas planteó su programa de vida saludable destinadas a la prevención de enfermedades ligadas al estado nutricional de los trabajadores.

Por último, se establece la importancia del diálogo con grupos de interés stakeholders la cual ha crecido en los últimos años ya que las organizaciones han creado conciencia en cuanto a la necesidad de una positiva y permanente comunicación entre sus colaboradores y trabajadores. Esto incluye una comunicación sincera y transparente, como en caso de Sodimac quien participó en el primer congreso de escuelas de conductores y centro de formación para la seguridad vial del país, allí se planteó la campaña “Panel de Descanso” llevada a cabo en la carretera Panamericana Sur para beneficio de la comunidad.

2.1.2. Precio

Según Pineda (1995) las acciones planteadas son estrategias para poder incrementar las actividades financieras a corto, mediano y largo plazo. La variable precio es determinante para desarrollar y expandir un producto o servicio. Para ello hay que considerar la calidad final, la especialización y las actividades productivas como pilares fundamentales en el incremento y expansión de los negocios actualmente, como resultado inmediato se establece el precio. Un precio óptimo se logra basado en los indicadores de producción y calidad total alcanzados.

Para Hu-Li et al. (2015) la fijación de precios de los productos es un elemento esencial para determinar el éxito de su producto o servicio, sin embargo, los empresarios y negocios de comercio electrónico a menudo solo consideran los precios como una idea de último momento. Se conforman y usan el primer precio que les viene a la mente, copian a los competidores o (aún peor) las conjeturas. La estrategia de fijación de precios de los productos es tanto una forma de arte como una ciencia.

El precio es un parámetro importante, sostienen Hu-Li et al. (2015) las organizaciones deben cuidarlo mientras lanzan un nuevo producto o servicio en el mercado. Antes de decidir el precio de un nuevo producto, es esencial que las organizaciones entiendan y también calculen los costos totales involucrados en todo el proceso de desarrollo del producto, ya sea diseñando, fabricando o entregando el mismo. Ninguna organización trabaja para la caridad y, por lo tanto, el precio de un nuevo producto o servicio debe decidirse teniendo en cuenta todos estos factores.

La penetración y el skimming para Hu-Li et al. (2015) son dos estrategias que juegan un papel crucial en la decisión del precio de un nuevo producto. Cuando se lanza un nuevo producto en el mercado, lo primero y más importante es cumplir y superar las expectativas de los clientes y luego competir con otras marcas disponibles en el mercado. La competencia realmente no importa en las etapas iniciales del lanzamiento del producto. Lo que es más importante en esta etapa es la supervivencia del producto. Recuerde que el precio de un nuevo

producto afecta el comportamiento de compra de los usuarios finales. Como usuario final, si se encuentra con un producto nuevo que es comparativamente más barato que el que ya está usando, definitivamente no lo pensaría dos veces antes de comprar el mismo. Lo mismo ocurre en los casos de nuevos servicios. ¿Por qué invertiría en un paquete de vacaciones caro cuando hay una nueva oferta en el mercado a un precio relativamente bajo?

La penetración, para Hu-Li et al. (2015) se refiere a mantener el precio de un producto nuevo relativamente bajo, de modo que cubra solo los costos de fabricación y gane los beneficios mínimos para la organización. Mantener el precio de un nuevo producto relativamente bajo en las etapas iniciales lo ayuda a penetrar fácilmente en el mercado y también a ser aceptado entre la audiencia objetivo. Por otra parte, no solo reduce la competencia de otras marcas, sino que también aumenta las ventas y hace que el producto sea popular en el mercado. Nadie se molestaría en mirar su producto si su precio es demasiado alto en la fase de introducción, a menos que tenga algunas características exclusivas.

Las organizaciones que dependen de la estrategia de skimming para fijar el precio de un nuevo producto, insisten Hu-Li et al. (2015), a menudo lo mantienen a precios altos y se dirigen solo a aquellos que realmente están interesados en comprar el nuevo producto. En comparación con la estrategia de penetración donde el enfoque es garantizar que el producto sea aceptado por una amplia gama de audiencia, los precios según la estrategia de skimming aseguran que las organizaciones respectivas obtengan enormes ganancias. Organizaciones, en este caso, mantiene un precio relativamente alto para sus productos, ya que creen que no hay daño en cobrar más a los usuarios finales a cambio de un producto premium.

Un BMW o un Mercedes nunca se presentan a precios bajos, ya que a las personas no les importa pagar por las comodidades y los lujos que ofrecen estas marcas. ¿Puede el precio de un automóvil Maruti Suzuki igualar a un BMW? Nunca. Las tiendas de un dólar son muy populares en Estados Unidos, donde los productos tienen un precio de solo un dólar. Antes de

establecer un precio para un producto, se debe conocer los costos de administración del negocio. Si el precio del producto o servicio no cubre los costos, el flujo de caja será acumulativamente negativo, se agotarán los recursos financieros y el negocio finalmente fracasará.

Según Kotler y Armstrong (2013) para determinar cuánto cuesta administrar un negocio, se debe incluir arrendamientos de propiedades y/o equipos, reembolsos de préstamos, inventario, servicios públicos, costos de financiamiento y salarios /comisiones. También se deben agregar los costos de las rebajas, la escasez, la mercancía dañada, los descuentos para empleados, el costo de las mercancías vendidas y los beneficios deseados a su lista de gastos operativos. Lo más importante es agregar ganancias en el cálculo de costos. Se debe considerar la ganancia como un costo fijo, como el pago de un préstamo o la nómina, ya que ninguna persona está en el negocio para compensar.

Debido a que las decisiones de precios requieren tiempo y estudios de mercado, la estrategia de muchos propietarios de negocios es establecer los precios una vez y “esperar lo mejor”. Sin embargo, tal política arriesga beneficios que son difíciles de alcanzar o no tan altos como podrían ser.

¿Cuándo es el momento adecuado para revisar los precios? Para Kotler y Armstrong (2013) se debe hacer si:

- Se introduce un nuevo producto o línea de productos.
- Los costos cambian.
- Se decide entrar en un nuevo mercado.
- Los competidores cambian sus precios.
- La economía experimenta inflación o recesión.
- La estrategia de ventas cambia.
- Los clientes están ganando más dinero debido al producto o servicio.

La estrategia de precios, para Kotler y Armstrong (2013) comienza con un análisis de mercado de cuál debería ser el precio óptimo del producto o servicio determinado. Los propietarios de negocios determinan el costo total para producir una unidad de un producto o servicio y luego realizan una investigación de mercado, incluidos grupos focales y análisis comparativos de precios, para determinar el punto en el que la disposición de la empresa de suministrar una unidad a un precio determinado es idéntica a la disposición del mercado para comprar una unidad a ese precio. Este punto se denomina “punto de equilibrio”, aunque las empresas no están obligadas a vender a ese precio.

La fijación de precios de costo más garantiza que los costos totales de la empresa más un margen de beneficio predeterminado se recupere por completo. Este es el precio clásico de los puestos de venta de limonadas, y es común en el sector de fabricación de empresa a empresa. En este caso, la fijación de precios es igual a los costos más una ganancia estática. Añaden Kotler y Armstrong (2013) que lo relacionado es el precio objetivo de retorno, en el que el precio se establece para obtener un rendimiento específico de una inversión (ROI). Por ejemplo, una compañía farmacéutica que gastó \$ 2 mil millones para desarrollar un nuevo medicamento y que tiene una patente de 20 años en el medicamento, puede establecer un precio para recuperar sus costos de investigación y desarrollo, la investigación y el desarrollo de medicamentos fallido, la comercialización y los salarios para la demanda proyectada durante la vigencia de la patente.

La demanda de precios fluctúa de acuerdo a las necesidades del consumidor. Por ejemplo, los propietarios de estaciones de servicio generalmente usan precios de demanda para el combustible, y durante los períodos pico de viaje, aumenta el costo por galón. Del mismo modo, cuando las personas suelen permanecer fuera de la carretera, los precios disminuyen. Para Reichenbächer y Einax (2011) los precios de demanda para artículos como el combustible también pueden funcionar como un “líder en pérdidas”. Es decir, una compañía podría

establecer un período de dos horas después del gran juego de fútbol americano universitario local, con un precio por galón igual a la puntuación total del juego. Los consumidores, ansiosos por el combustible con grandes descuentos, se alinearán para el gas, pero la estación recuperará parcialmente la pérdida a través de la venta de artículos adicionales en la tienda de conveniencia adjunta, a la vez que obtiene una buena voluntad pública que puede llevar a clientes frecuentes y futuras ventas.

Las industrias fuertemente competitivas, o industrias donde ya existe un líder de mercado establecido y un precio de mercado, ofrecen precios competitivos. Por ejemplo, la segunda pizzería de la ciudad tiene menos espacio para establecer su propio precio porque la competencia ya estableció el precio para la comunidad. Por lo tanto, la nueva tienda puede reducir ligeramente el precio para ganar el patrocinio de consumidores conscientes de los precios. La mayoría de los minoristas utilizan precios establecidos, según Reichenbacher y Einax (2011). Revenden los artículos que compraron a un mayorista, y luego establecen un precio de venta al consumidor final que consiste en un precio mayorista original más el margen de beneficio establecido del minorista. Por ejemplo, una librería puede vender libros por un 10 por ciento (10%) sobre los costos en que incurrió para comprar su inventario.

Este recargo debe cubrir los costos no relacionados con el inventario de administrar el negocio (por ejemplo, mano de obra, seguro, alquiler) y proporcionar un margen de beneficio adicional. Los dueños de negocios deben ser sensibles al impacto emocional del precio. Independientemente de los dólares y los porcentajes de los márgenes de ganancia, a los consumidores les gusta obtener un trato y respetar a las empresas que ofrecen buena calidad a un precio justo.

El precio puede definirse, según Hu-Li et al. (2015), como un proceso de determinación del valor que recibe una organización a cambio de sus productos o servicios. Actúa como un elemento crucial para generar ingresos para una organización. Por lo tanto, las decisiones de

fijación de precios de una organización tienen un impacto directo en su éxito. El precio de un producto está influenciado por una serie de factores, como el costo de fabricación, la competencia, las condiciones del mercado y la calidad del producto. Una organización, al tiempo que establece los precios de sus productos, debe garantizar que los precios deben cubrir los costos incurridos para producir productos y los márgenes de ganancia. Si el precio de un producto no cubre los costos, entonces los recursos financieros de la organización se agotarían, lo que en última instancia resultaría en el fracaso del negocio.

Agregan Hu-Li et al. (2015), que una organización usa varios métodos y estrategias para determinar los precios de sus productos. En términos económicos, una estrategia de precios eficiente es la que apunta a obtener un excedente del consumidor para el productor. La estrategia de precios de una organización debe ser realista, flexible y rentable. Además, debe centrarse en alcanzar los objetivos financieros de dicha organización. Algunas de las estrategias de precios más comunes utilizadas por una organización incluyen precios: diferenciales, promocionales, de líneas de productos y psicológicos.

El establecimiento de precios según el nivel en el que el ingreso marginal es igual al costo marginal, de acuerdo a Hu-Li et al. (2015) se denomina regla de marginalidad. Sin embargo, hay evidencia producida por algunos investigadores de que la mayoría de las organizaciones no siguen las reglas de marginalidad, sino que siguen diferentes métodos y estrategias de fijación de precios basados en diferentes condiciones de mercado. Las decisiones de precios juegan un papel importante en una organización ya que ayudan a generar ingresos y contribuyen al éxito o fracaso de la estrategia de marketing de la organización. El precio también se llama un regulador de la demanda. La configuración de los precios implica una comprensión profunda de los factores que afectan el entorno de marketing.

2.1.3. Calidad

De acuerdo a Cerezo (2008) la calidad se define como un consentimiento a las determinaciones y se distinguen la calidad técnica que es entregada y la calidad funcional cómo es entregada. Primero, esta variable del proceso es evaluada por el consumidor durante el servicio. Por otro lado, el cliente evalúa el rendimiento de la misma con la puesta en marcha del servicio. La dedicación del empleado y la atención en el trato con los clientes comprende la calidad del proceso mientras que la calidad del rendimiento comprende la satisfacción del cliente.

Para Deery y Jago (2015), no es fácil definir la palabra calidad ya que es percibida de manera diferente por los diferentes grupos de personas. Si se les pide a los expertos que definan la calidad, pueden dar respuestas variadas según sus preferencias individuales. Según los autores, la palabra calidad puede definirse de la siguiente manera:

- Aptitud para el uso o propósito.
- Para hacer algo correcto a la primera.
- Para hacer una cosa correcta en el momento adecuado.
- Encuentra y sabe, ¿qué quiere el consumidor?
- Características que satisfacen las necesidades del consumidor y dan satisfacción al cliente.
- Libre de deficiencias o defectos.
- Conformidad con las normas.
- Costo o valor para el dinero, entre otros.

La calidad del producto significa incorporar características que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades (deseos) del consumidor y brinda satisfacción al cliente al mejorar los productos (bienes) y liberarlos de cualquier deficiencia o defecto. También se define, como lo indican Deery y Jago (2015), como el conjunto de características de un bien vendible que

determina su conveniencia y que puede ser controlado por un fabricante para cumplir con ciertos requisitos básicos. La mayoría de las empresas que producen bienes para la venta tienen un producto de calidad o garantía de departamento que supervisa los productos salientes para garantizar la aceptabilidad de los consumidores.

En general, se puede decir que el producto es de calidad satisfactoria, si satisface a los consumidores/usuarios. El consumidor comprará un producto o servicio solo si se ajusta a sus requisitos. La calidad es un activo que se puede ofrecer al consumidor potencial de un producto o servicio. La calidad, para Medeiros-Goncalves et al. (2019), es el rendimiento del producto según el compromiso asumido por el productor con el consumidor. Dicho compromiso puede ser explícito o implícito, es decir, en términos de contrato escrito o de la expectativa de gestión de calidad del consumidor promedio del producto. El rendimiento del producto está relacionado con la función y el servicio final que este debe proporcionar al consumidor.

Un producto se conoce como un producto de calidad solo cuando satisface varios criterios para su funcionamiento para el consumidor, añaden Fleith-Hoffmann et al. (2010). Además de los criterios físicos, también hay un factor de servicio y tiempo para la calidad. La misma calidad de rendimiento físico debe estar disponible durante un período de tiempo razonable. La calidad, señalan Fleith-Hoffmann et al. (2010), es una promesa/compromiso escrito o no para un consumidor, conocido o desconocido en el mercado, porque la planta/empresa decide el mercado, a qué tipo de consumidor/cliente atender. Por tanto, la calidad es una decisión estratégica de marketing tomada por la propia empresa.

En tal sentido, se puede decir que la decisión de calidad se basa en varias consideraciones de mercadotecnia restricciones de producción y de personal, así como limitaciones de equipo o tecnología. De esta manera, la decisión con respecto a la calidad no está en manos de un gerente funcional, ya que esto implica una decisión estratégica general para el negocio de una corporación. De acuerdo a Reichenbacher y Einax (2011) la calidad se

define como “la totalidad de las características del producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas que giran en torno al cliente”.

Se puede concluir que la calidad es un atributo clave que los consumidores utilizan para evaluar productos o servicios. Por lo tanto, es un factor de gran importancia para todos los involucrados en un negocio, para satisfacer las necesidades totales de cada consumidor / usuario, sin importar quién sea ese cliente, y está impulsado por las condiciones del mercado, es decir, por la competencia y especialmente por el consumidor. Al final, la calidad es la capacidad de un producto o servicio para satisfacer “a sabiendas” las necesidades compuestas preconcebidas de los consumidores/usuarios que están inteligentemente relacionadas con las características de rendimiento, y no conducen a una acción manifiesta o encubierta importante.

A juicio de Reichenbächer y Einax (2011) la calidad del producto depende principalmente de los siguientes factores:

- El tipo de materia prima utilizada para hacer un producto.
- ¿Qué tan bien están implementadas varias tecnologías de producción?
- Habilidad y experiencia de la mano de obra involucrada en el proceso de producción.
- Disponibilidad de gastos generales relacionados con la producción, como suministro de energía y agua, transporte, entre otros.
- La calidad del producto tiene dos características principales a saber: medidas y atributos.

Las características medidas incluyen características como la forma, tamaño, color, resistencia, apariencia, altura, peso, grosor, diámetro, volumen, consumo de combustible, entre otras, de un producto. Las características atributos verifican y controlan las piezas defectuosas por lote, los defectos por artículo, el número de errores por página, las grietas en la vajilla, el doble hilo en el material textil, la decoloración de las prendas, entre otras.

Con base en esta clasificación, se puede dividir los productos en buenos y malos. Entonces, la calidad del producto se refiere al total de la bondad de un producto. Los cinco aspectos principales de la calidad del producto, según Reichenbächer y Einax (2011), se describen a continuación:

Calidad del diseño. El producto debe diseñarse de acuerdo con las necesidades de los consumidores y los estándares de alta calidad.

Cumplimiento de la calidad. Los productos terminados deben cumplir (coincidir) con las especificaciones de diseño del producto.

Confiabilidad. Los productos deben ser confiables o no confiables. No deben romperse fácilmente o volverse no funcionales. Tampoco deben requerir reparaciones frecuentes. Deben permanecer operativos durante un tiempo más largo satisfactorio para que se les llame como confiables.

Seguridad. El producto terminado debe ser seguro para su uso y/o manejo. No debe dañar a los consumidores de ninguna manera.

Almacenamiento adecuado. El producto debe embalsarse y almacenarse correctamente. Su calidad debe mantenerse hasta su fecha de caducidad.

La empresa debe centrarse en la calidad del producto, antes, durante y después de la producción, indican Reichenbächer y Einax (2011) que:

- Antes de la producción, la empresa debe conocer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades deben incluirse en las especificaciones de diseño del producto. Por lo tanto, la empresa debe diseñar su producto según las necesidades de los consumidores.
- Durante la producción, la empresa debe tener control de calidad en todas las etapas del proceso de producción. Debe haber control de calidad de materias primas, planta y maquinaria, selección y capacitación de mano de obra, productos terminados, empaque de productos, entre otros.

- Después de la producción, el producto terminado debe cumplir (coincidir) con las especificaciones de diseño del producto en todos los aspectos, especialmente la calidad. La empresa debe fijar un estándar de alta calidad para su producto y asegurarse de que el producto se fabrique exactamente de acuerdo con este estándar de calidad. Debe intentar hacer cero productos defectuosos.

De acuerdo a Reichenbächer y Einax (2011) la calidad del producto es importante tanto para la empresa como para los consumidores. Para la empresa, porque los productos de mala calidad afectarán la confianza del consumidor, la imagen y las ventas de la empresa. Incluso puede afectar la supervivencia de la empresa. Por lo tanto, es muy importante que cada empresa elabore productos de mejor calidad. Para los consumidores, porque están listos para pagar precios altos, pero a cambio, esperan productos de la mejor calidad. Si no están satisfechos con la calidad del producto, comprarán a los competidores. Hoy en día, los productos internacionales de muy buena calidad están disponibles en el mercado local. Entonces, si las compañías nacionales no mejoran la calidad de sus productos, lucharán por sobrevivir en el mercado.

Para Allman-Fenik et al. (2016), cuando los clientes creen que obtienen un producto de primera línea o un artículo de una marca de confianza, los compradores profundizan en sus bolsillos. De hecho, un informe de hábitos de compras para las fiestas de Deloitte del año 2018 encontró que cuando se trata de la importancia de un producto, el 71% de los encuestados dijo que busca artículos de alta calidad y marcas de confianza al comprar.

Ninguna marca o minorista es perfecta, pero aquellos que dejan que la calidad del producto se deslice hacia un segundo plano, es más probable que vuelvan a ocurrir problemas.

Entonces, ¿qué tipo de problemas? Aquí hay cuatro razones por las que, a juicio de Allman-Fenik et al. (2016) la calidad del producto puede hacer o deshacer su negocio en el mercado actual y lo que puede hacer para solucionarlo:

La reputación siempre precede. No es ningún secreto que la gente habla de la marca en línea y en un mundo súper conectado, la experiencia del cliente no demora mucho en mostrarse en Twitter. No hay que gastar demasiado tiempo para pensar en una marca que ganó recientemente una impresión negativa.

Lamentablemente, es un poco más difícil pensar en una compañía destacada de manera positiva para la experiencia de sus clientes. La reputación de la marca significa todo cuando solo se necesita una mala experiencia para descarrilar la estrategia de satisfacción del cliente. Para combatir esto, las marcas interactúan con más frecuencia para crear experiencias positivas.

Clientes satisfechos volverán por más. Cuando se busque mejorar la calidad de los productos que se ofrece, las personas volverán constantemente por más. Por lo tanto, se tendrá una base de clientes más valiosa y mayores ingresos.

Construir una base para el marketing de boca en boca. Algunas de las mejores maneras de involucrar a los fanáticos son a través de la boca a boca, incluyen:

- Creación de un hashtag de marca: al utilizar una plataforma de redes sociales que mejor se adapte a los clientes, se puede crear un hashtag que aliente a los fanáticos a compartir, gritar y opinar sobre el producto con el resto del mundo. Insertar hashtags de marca en campañas de marketing, concursos y lanzamientos de productos.
- Promover los comentarios de los fanáticos: cuando los fanáticos escriben contenido de revisión, no solo promueven la comunicación, sino que también obtienen información detallada sobre el producto al mismo tiempo. Siempre debe alentarse a escribir comentarios auténticos, pero cuando se trabaja con leales, se puede esperar un contenido más veraz.
- Campañas de muestreo de productos: las marcas continúan teniendo éxito en las campañas de muestreo de productos para crear comunidades de defensores de confianza y personas influyentes de la vida diaria para promover su marca.

Aprender de todo lo que se hace (tanto correcto como incorrecto). Al aprender de los clientes, se estará mejor equipado para construir una base de calidad en todos los productos. Los compradores quieren saber que las decisiones de compra fueron correctas y en las que pueden confiar para volver en el futuro. Conocer lo que funcionó en campañas anteriores y tomar esas ideas en productos futuros. Hay que empezar por saber quiénes son los clientes y qué quieren. Esto debería indicar que los consumidores desean que la personalización y la experiencia coincidan con lo que ya dicen sobre el producto.

2.1.4. Imagen

Según Hoffman y Bateson (2012) la definición de imagen corporativa viene dada por la forma cómo se transmite el mensaje informativo del producto o servicio. El diseño es reorganizado desde las distintas vías de comunicación que transiten la idea apropiada a los destinatarios. La formación de la imagen corporativa necesita optimizar los recursos de manera que todas las vías publicitarias sean elementos necesarios en el quehacer de la organización. Una vez convertidos en agentes de comunicación, se deben rentabilizar las inversiones obligadas al máximo.

Muchos entusiastas de los startups piensan y hablan sobre cómo iniciar negocios, crear productos, adquirir clientes y vencer a la competencia. Es menester inspirarse y aprender cómo iniciar y escalar negocios, pero al mismo tiempo, es fundamental comprender la importancia de la imagen corporativa. Señalan Maier y Barber (2015) que la imagen corporativa es uno de los activos más importantes de una organización. Actúa como un factor de comodidad para los clientes y les asegura que están comprando lo mejor. Además, influye en las actitudes no solo de los clientes, sino también de los empleados, medios de comunicación, analistas y personas influyentes hacia una organización. Es difícil crear una imagen corporativa sólida en un entorno

altamente poblado y competitivo, y es mucho más difícil recuperarla, si la imagen se ha empañado debido a ciertas razones.

Las acciones de los líderes y empleados, el desempeño de los productos y el éxito financiero de las organizaciones tienen un gran impacto en la imagen de las organizaciones y crean percepciones y sentimientos en el mercado: lo que las personas piensan y sienten acerca de ellas. Algunos de los factores que, según Davcik y Sharma (2015), ayudan a construir la imagen corporativa son:

Equipo de administración. Si una organización tiene líderes reconocidos y respetados en su junta directiva y equipo ejecutivo, se suman a su imagen. Además, si una compañía está financiada por inversionistas conocidos, entonces la gente también la considera como uno de los próximos líderes. Pero, solo por tener grandes nombres en la administración no ayudaría, una colaboración adecuada y el respeto mutuo entre ellos es muy necesario.

Historia. El desempeño anterior de la compañía en términos de factores como el aumento de: la participación en el mercado, de las ganancias, de las alianzas, de los distribuidores y de los clientes, los productos exitosos, los testimonios de los clientes se suman a la imagen de la organización.

3. Reconocimiento del mercado de productos. Los productos exitosos anteriores se suman a la imagen positiva de una organización y crean percepciones positivas de los clientes sobre las capacidades de una empresa.

Éxito financiero. Los resultados financieros juegan un papel muy importante en la construcción de la imagen corporativa. Todos quieren saber y escribir sobre la historia de éxito de compañías rentables, los analistas financieros los recomiendan a los inversores y los clientes se sienten seguros cuando compran en una compañía con una base financiera considerable.

Cientes de primera categoría. La calidad de los clientes es más importante que la cantidad de clientes. Una impresionante lista de clientes puede mejorar la imagen de una

empresa como innovadora y líder en su industria. Por otra parte, el boca a boca de los clientes de primera categoría crea un impulso para muchos otros clientes.

Fidelización de los empleados. La alineación de los empleados con el propósito de la compañía y la lealtad hacia sus clientes y la administración agrega mucho valor en términos de imagen corporativa.

En tal sentido, la imagen corporativa es frágil y todas las acciones por parte de la organización, sus líderes y empleados son importantes para crear los sentimientos de las personas. Si los sentimientos son positivos, las personas hacen comentarios positivos acerca de la compañía ayudando a reducir los costos de adquisición y retención de clientes, mejores márgenes, lealtad de los empleados, valor para los accionistas y atención positiva de los medios. Pero sí, los sentimientos son negativos, las organizaciones podrían entrar en espirales de rendimiento negativo.

Para Maier y Barber (2015) las percepciones y la imagen mental asociada con el producto se denominan imagen del producto. Es un conjunto de creencias relacionadas con un producto específico. Significa lo que el producto representa actualmente. Puede referirse a una colección infinita de hechos históricos, eventos, publicidad y objetivos que trabajan juntos para proporcionar una impresión mental en el público.

La clave, continúan Maier y Barber (2015), es tener una imagen adecuada que atraiga al mercado objetivo. No debe desajustar. Por ejemplo, si se tiene una imagen económica y el segmento objetivo de la empresa es un cliente rentable, entonces no es compatible. Antes de crear una imagen de producto, es importante darse cuenta de los hechos con los que se quiere que el negocio se asocie y proceda de ese modo. La imagen del producto transmite un carácter de producto al consumidor diferente del de los competidores.

Para crear una imagen de producto apropiada, se tiene que posicionar el producto de manera adecuada, creando así una imagen del producto en la mente del cliente objetivo. Esto

conducirá a un reconocimiento adecuado del producto. La imagen del producto, añaden Maier y Barber (2015), también puede referirse a fotografías donde se vende el producto. Estas imágenes se utilizan en negocios para comercializar sus productos a través de carteles, publicidad, sitios web de comercio electrónico, redes sociales, entre otros. Esto sirve para atraer a los clientes y proporcionar una impresión duradera sobre el producto.

Por su parte, Davcik y Sharma (2015) señalan que la generación de hoy es bastante impresionable y, por lo tanto, para mejorar su personalidad o para cumplir con los estándares sociales, gravitan hacia productos de marca que están creando un gran revuelo en el mercado. Esta imagen de marca es simplemente una impresión o una huella de la marca desarrollada durante un período de tiempo en la mentalidad del consumidor.

Esta imagen de una marca es, en última instancia, un factor decisivo que determina las ventas del producto, resultando importante ya que es una acumulación de creencias y opiniones sobre esa marca en particular. El carácter y el valor de la marca están representados por su imagen, ya que es el componente principal en el esquema de las cosas. De esta manera, la imagen de marca es finalmente el espejo a través del cual se reflejan los valores clave de la compañía. Entre las ventajas de construir una imagen de marca fuerte Davcik y Sharma (2015) destacan:

- La percepción de un consumidor hacia una marca en particular está en relación directa con la imagen de la marca.
- Tener una imagen de marca sólida tiene un impacto directo en el comportamiento de compra del consumidor y, por lo tanto, las marcas premium y las mejores marcas tienen el objetivo de crear una imagen fuerte y positiva de la marca.
- Una imagen de marca positiva puede facilitar el proceso de decisión, promoviendo así una gran cantidad de compras repetidas, así como compras primarias.

- Una imagen de marca prometedora transmite el éxito del producto y da resultados con mayores ventas e ingresos.
- Una imagen positiva da confianza a los clientes ya que sienten que la marca es sincera y clara en su visión para crear lo mejor.
- Es posible crear una imagen de marca con anuncios sólidos debido a que las compañías están promocionando sus productos a través de varias personalidades famosas para mejorar dicha imagen.

Así como hay ventajas, también Davcik y Sharma (2015) señalan problemas que se derivan cuando la imagen del producto y la marca en general no son las apropiadas:

- Si una organización no puede representar una imagen de marca satisfactoria, entonces las consecuencias se pueden sentir rápidamente. La marca puede fallar en el corto plazo si la imagen de marca creada es negativa.
- El producto depende principalmente de su imagen de marca y la imagen desfavorable o negativa resulta en la desgracia de la empresa, y más tarde se vuelve difícil llevar la misma marca.
- La principal desventaja de una imagen de marca es que la marca y sus productos siempre se identificarán con la imagen hasta que se impulsen nuevos cambios en la misma.
- Si, en cualquier circunstancia, la imagen se ve comprometida, las ventas y los ingresos también se verán obstaculizados y, por lo tanto, es necesario reunir un equipo adecuado que cree y mantenga regularmente la imagen de marca de un producto.

Por lo expuesto previamente, se observa que la imagen de marca lo es todo en el entorno empresarial de hoy en día y en el ciclo de información y noticias diarias. Independientemente de su industria, necesita una marca sólida para sobresalir entre los competidores y captar la atención de los clientes. La mejor manera de construir y fomentar una imagen de marca efectiva es a través de un enfoque multidisciplinario que combine medios de propiedad, ganados y

pagados en un ecosistema digital coordinado, construido, social, de búsqueda y otros elementos. Hay varios requisitos que se deberán cumplir al desarrollar su imagen de marca, Davcik y Sharma (2015) indican algunos:

- Identificar las audiencias clave: el primer paso es identificar al público objetivo de la empresa. Las audiencias objetivo constarán de una combinación de grupos externos e internos, incluidos clientes, socios, analistas del sector y empleados. Es importante ser muy específico al definir las audiencias. Se necesita claridad acerca de los grupos a los que se dirige para poder elaborar una estrategia de marketing eficaz que responda directamente a las necesidades y preocupaciones únicas de la empresa.
- Determinar objetivos de negocio críticos: se tiene que saber a dónde va antes de poder llegar allí. Construir una imagen de marca sin conocer los objetivos comerciales a corto y largo plazo no es efectivo y es un desperdicio de recursos valiosos.
- Definir la marca personal: una vez que se haya determinado las audiencias claves y los objetivos comerciales críticos, se puede comenzar a desarrollar su personalidad de marca. Su marca personal debe atraer a los clientes y articular sus diferenciadores más importantes y los beneficios del producto. Dado que la imagen de la marca define la imagen del producto es importante que sea simple y relevante.
- Desarrollar mensajes clave: una vez que se haya definido la imagen personal e imagen de marca, se debe documentar los mensajes claves y alinearlos con las audiencias. Los mensajes claves serán los comentarios más importantes que se desea que la audiencia se lleve después de interactuar con la marca. Deben incorporar los aspectos únicos del negocio y el valor agregado a los clientes, con un toque de personalidad de la marca.

Para He y Lai (2012) la imagen del producto es la percepción que los consumidores tienen del producto. Los productos ofrecen un conjunto de beneficios: funcionales, racionales, emocionales, de personalidad y de relación entre la marca y el consumidor. La imagen de una

marca se refiere a cómo se percibe sobre estos beneficios o atributos. El objetivo del seguimiento de imagen de marca es medir la percepción de los consumidores de las marcas a través de su asociación con atributos relevantes.

Señalan He y Lai (2012) que los atributos del producto para un estudio de seguimiento de imagen de marca se seleccionan en función de su relevancia para los objetivos planteados. Por ejemplo, si el propósito está relacionado con la publicidad y el posicionamiento, debe seleccionarse un amplio espectro de atributos funcionales y emocionales que impulsan la elección de la marca. Para estudios relacionados con el desarrollo de productos, el enfoque cambiaría a los atributos de diseño de productos.

Los propietarios de marcas suelen incluir los atributos principales de sus marcas, así como los de sus competidores directos. En el caso de una investigación en curso, la lista de atributos se refina aproximadamente una vez al año para reflejar el cambio en el énfasis en la publicidad, así como los cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores. Los estudios de uso y actitud suelen ser una buena fuente de información sobre los atributos que los consumidores consideran importantes. Sin embargo, si no hay información previa disponible o si es necesario actualizar las listas de atributos existentes, la investigación de actitud exploratoria (de naturaleza cualitativa) mediante discusiones de grupos focales, a veces en combinación con observación física, puede ayudar a descubrir los aspectos de un producto que los consumidores encuentran importante.

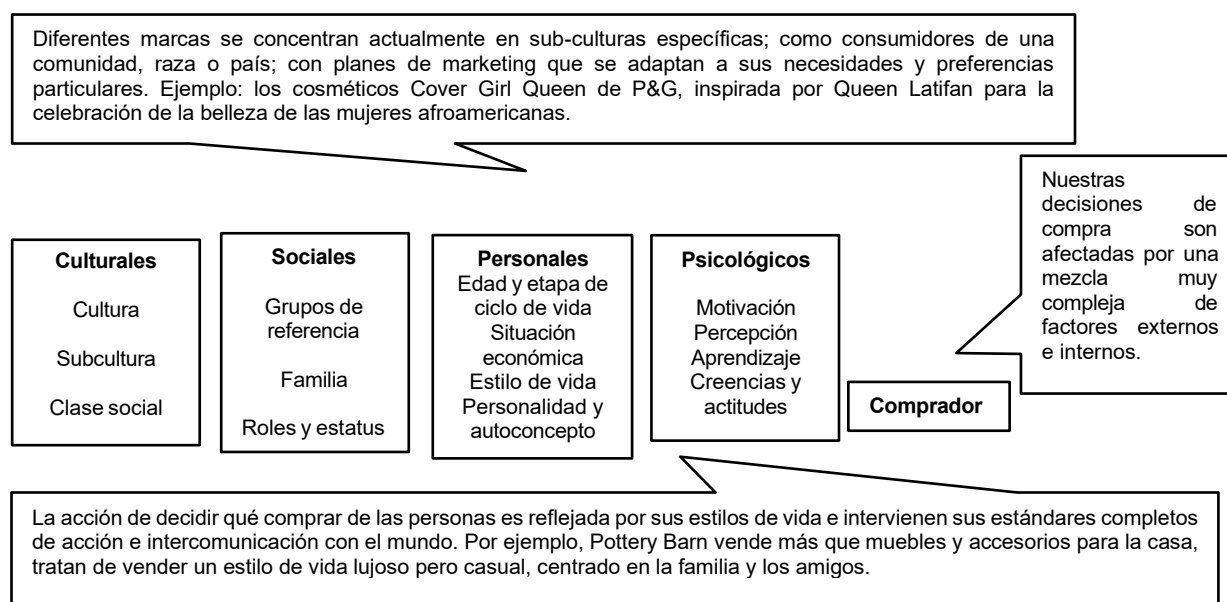
2.1.5. Decisión de compra

Para Kotler (2013) el proceso de compra inicia con la identificación de las necesidades donde el comprador determina sus necesidades y problemas a solucionar. Es aquí donde el mercadólogo investiga a sus consumidores para identificar qué necesidades o problemas surgen, su causa y cómo conducen al comprador hacia el producto.

Es la colección de etapas a través de las cuales los consumidores pasan a decidir sobre la adquisición de bienes o servicios. Existen diferentes modelos, pero según el descrito por Kotler (2013), existen cinco etapas: reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Las decisiones de compra del consumidor son influidas por varios factores sociales, psicológicos, personales y culturales (Figura 1).

Figura 1

Factores que influyen en el comportamiento del comprador



Nota. Elaboración propia basada en Kotler (2013)

A continuación, se describen cada uno de los factores que influyen en el comportamiento del comprador:

Factores culturales. Tienen una gran y fuerte influencia en el accionar de los consumidores. Aquí juegan un papel determinante la clase social, cultura y subcultura del comprador. Por ello se deben definir los siguientes términos utilizados por la mercadotecnia:

Cultura. Es la influencia elemental en la expresión de los deseos y el actuar de las personas. La conducta humana es aprendida en su mayoría. Cuando se crece en una sociedad se van aprendiendo perspectivas, nociones, normas de la comunidad, de la familia y de todo el

entorno. Cada uno de los grupos en esas sociedades tiene una cultura y una influencia cultural en los hábitos de compra, lo que puede estar delimitado en un territorio específico. Los expertos en mercadotecnia siempre indagan sobre las variaciones culturales que puedan interesarles a sus posibles clientes. Un ejemplo de ello son las dietas, los ejercicios, los alimentos orgánicos por lo que se ha creado toda una industria para aquellas personas que se preocupan por estar en forma.

Subcultura. Dentro de cada cultura hay pequeñas porciones o subculturas que comparten estilos de vida e intereses originados por experiencias de vida y situaciones similares. Estas subculturas pueden incluir grupos raciales, religiones, nacionalidades o regiones geográficas. La mayoría de las subculturas poseen una parte importante para un mercado y es donde los mercadólogos se avocan a diseñar programas y productos de marketing que se adapten a sus intereses y necesidades. Un ejemplo de grupos de subcultura en Estados Unidos son los consumidores latinos, afrodescendientes y estadounidenses asiáticos (Bryson, 2010).

Clase social. En todas las sociedades hay una estructura de clases sociales. Estas no son más divisiones parciales, permanentes y organizadas en la sociedad, donde sus integrantes intercambian valores, intereses y modos similares de comportamientos. Los expertos en mercado se interesan en las clases sociales porque los individuos dentro de una clase social determinada pueden tener comportamientos de compra parecidos. Las clases sociales manifiestan preferencias hacia determinadas marcas o productos bien sea de muebles para el hogar, ropa, pasatiempos y tipos de automóviles.

Factores sociales. La conducta de los consumidores es indudablemente determinada por los agentes externos del consumidor como lo son las familias y el rol y estatus social de estos dentro de su grupo social.

Grupos y redes sociales. Variados pequeños grupos determinan el comportamiento de las personas. Dichos grupos pueden tener una fuerte influencia y cuando son normados por sus afiliados son llamados grupos de membresía. Caso contrario con los grupos de referencia que sirven como punto de comparación para relacionar directa o indirectamente los miembros que lo conforman; determinando actitudes o comportamientos en las personas. Frecuentemente, los individuos son influenciados por grupos referenciales a donde no pertenecen. La mercadotecnia identifica grupos de referencia en los mercados donde sea su interés ya que dan lugar a nuevas experiencias y por ende a nuevos comportamientos y modos de vivir, pueden influir en la actitud de un individuo, su autoconcepción, y puede crear nuevos retos de adaptaciones que afecten su decisión sobre adquirir un producto o servicio. Cada mercado está inclinado a complacer nuevos consumidores, porque los que aceptan el producto pasan a ser de la comunidad consumidora.

Familia. Los integrantes de la familia también influyen significativamente en las acciones del consumidor. La familia es la institución de consumo más relevante de la sociedad. Dicha afirmación ha sido investigada ampliamente y probada científicamente. Los mercadólogos han inclinado sus estudios en cómo influyen la opinión de los esposos, las esposas y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

Roles y estatus. Un individuo puede pertenecer a varios grupos: familias, organizaciones, clubes y comunidades online. El rol y el status de esta persona dentro de los grupos particulares a los cuales pertenece pueden influir en sus ideas y en su comportamiento. El rol son las actividades que realizan las personas de acuerdo con sus aptitudes y habilidades. A su vez el rol conduce a un estatus que según sus responsabilidades cumplidas le otorga la sociedad.

Factores personales. Lo que un comprador decide adquirir es determinado por las particularidades propias de la edad, ocupaciones, situación económica, personalidad, autoconcepto y estilo de vida, definidos como:

Edades y etapas en el ciclo de vida. La gente evoluciona con sus servicios y bienes de acuerdo a sus necesidades en todas y cada una de las etapas de la vida. Las preferencias por comida, muebles, ropa y recreación frecuentemente están relacionadas con la edad. El comprar, como una acción, también es determinado por esas etapas del ciclo de vida y de la familia a medida que transcurre el tiempo. Esas transformaciones en la vida familiar son resultado de variables demográficas y eventos como el matrimonio, la llegada de los hijos, la adquisición de un bien, los ingresos personales entre otros. Los mercadólogos suelen definir sus áreas de mercadeo enfocados en las diferentes etapas de ciclo de vida desarrollando productos y servicios adaptados a los planes de marketing para cada etapa.

Ocupación. La ocupación de un individuo puede afectar la compra y selección de sus servicios y bienes. Los obreros suelen comprar ropa de trabajo mucho más resistente, mientras que un ejecutivo compra trajes de negocios. Los mercadólogos tratan de determinar qué grupos ocupacionales se interesan más en sus servicios y/o productos. Las firmas comerciales incluso pueden especializarse en fabricar productos básicos para un determinado grupo profesional.

Situación económica. Influye en sus elecciones de tiendas y productos. Para ello, los mercadólogos estudian las tendencias basadas en los ingresos económicos, el ahorro personal y otros indicadores financieros. Algunas empresas para subsanar los efectos colaterales de la disminución de su actividad económica realizan cambios, por ejemplo, la empresa de lujo Target ha cambiado lo “chic” con “económico”. Por otra parte, introdujo a nivel nacional iniciativas periódicas de “Great Save” (“Gran ahorro”) con grandes descuentos en sus artículos cotidianos, lo cual desafiará a otros minoristas como Sam’s y Costco con la intención de abaratar los costos dentro de la competencia.

Estilo de vida. Los individuos pertenecientes a una subcultura, o una clase social, incluso a una ocupación determinada suelen tener estilos de vida muy diferentes. Esto se refiere al modelo de vida que una persona manifiesta en su perfil psicológico. El estilo de vida capta

más allá que su clase social o la personalidad en sí. Concreta todo el patrón de interacción de las personas dentro de su contexto. La concepción de los estilos de vida ayuda a los mercadólogos a comprender las variables influyentes en el consumidor y su comportamiento hacia las compras. Los clientes no solo adquieren productos; compran estilos de vida y los valores que esos productos simbolizan. Ejemplo de ello es la marca de motocicletas Triumph quienes venden un estilo de vida libre e independiente con su slogan de “Hazlo a tu manera”.

Personalidad y auto concepto. Las características individuales de una persona influyen en su comportamiento hacia las compras. Lo que se denomina personalidad son precisamente rasgos psicológicos que diferencian a una persona de un grupo. La personalidad generalmente se describe en palabras como autoconfianza, sociabilidad, autonomía, actitud, adaptabilidad; estos rasgos son predominantes en el accionar del consumidor en la elección de productos o marcas. La mayoría de los mercadólogos usan el autoconcepto o autoimagen como un contribuyente a la demarcación de sus identidades, haciéndoles conscientes de que son lo que consumen. Por lo tanto, los expertos en mercadeo tratan de comprender primeramente la correlación entre el autoconcepto de los consumidores y la actitud hacia las compras de los mismos.

Factores psicológicos. Las elecciones de compra de una persona son determinadas por cuatro factores psicológicos, los cuales se definen a continuación:

Motivación. Los individuos necesitan adquirir por necesidad en un momento preciso. Esas necesidades pueden ser biológicas como estar hambriento, tener sed o la incomodidad del momento. Otras necesidades son psicológicas, originadas por un requisito de estima, reconocimiento o pertenencia. Es en este punto, donde una necesidad se vuelve un estímulo o motivo que actúa presionando para incitar al individuo a la búsqueda de la satisfacción.

Percepción. Un individuo motivado está listo para conducirse a su propia percepción de la situación donde esté involucrado. Todas las personas aprenden por la información percibida

a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. No obstante, cada quien recibe, organiza e interpreta dicha información sensorial de forma única. Esta percepción es el proceso en el cual una vez seleccionada, organizada e interpretada la información se le da significatividad del mundo que le rodea.

Aprendizaje. Las personas aprenden cuando interactúan y este aprendizaje explica los cambios en las acciones de los individuos, originados de la experiencia. Las teorías del aprendizaje plantean que la mayoría de las veces el comportamiento humano es aprendido, originado por la exposición a estímulos e interacción entre respuestas y reforzamientos.

Creencias y actitudes. Las personas adquieren creencias y actitudes haciendo y aprendiendo. A su vez, esto condiciona su accionar en relación a las compras. Una creencia es una idea representativa que una persona aprecia acerca de algo y que puede basarse en una opinión o fe, y podría llevar o no una variable emocional. Los expertos de mercado se interesan en esas opiniones y percepciones que la gente tiene sobre productos específicos y servicios ya que de alguna manera condicionan el comportamiento de compra. Si las creencias son negativas evaden la compra, el mercadólogo procurará una campaña para corregirlas.

El proceso de la decisión de compra

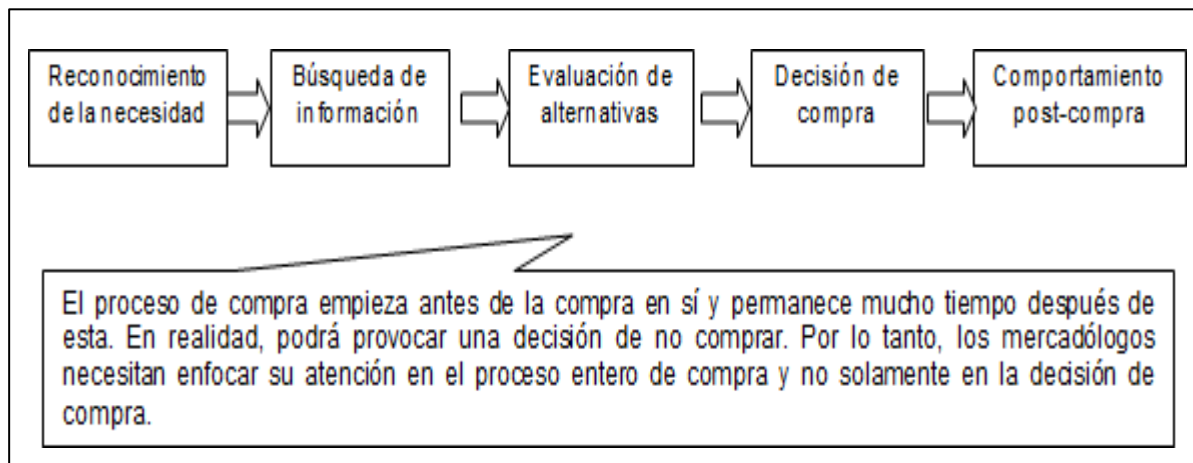
En la figura 2 se explica cómo el proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento pos/compra. Específicamente, este proceso da inicio antes de la compra real y persiste por mucho tiempo después. Es donde los vendedores se concentran en todo el transcurso de la compra, sin enfocarse solamente en la disposición neta de comprar.

El esquema de la figura 2 propone que el consumidor pase por las todas las etapas con cada compra de forma precisa. Sin embargo, los compradores podrían pasar rápida o lentamente por todo lo que implica el proceso de decisión de compra. Cuando las compras son rutinarias,

el consumidor suele omitir o reponer algunas de las etapas. Todo esto dependiendo de la naturaleza del consumidor, los productos y la situación de compra en sí. Si una persona está comprando su marca de dentífrico, reconoce lo que necesita y va directamente a la decisión de compra, sin evaluación ni búsqueda de información, pero se presenta el modelo de la figura ya que las consideraciones emergen cuando un comprador está delante de una situación de nueva de compra.

Figura 2

Proceso de decisión de compra



Nota. Elaboración propia basada en Kotler (2013)

Cada una de las etapas asociadas al proceso de decisión de compra se describen a continuación:

Reconocimiento de la necesidad. Es el primer paso donde el comprador identifica sus necesidades o requerimiento. En esta etapa, el mercadólogo se ocupa de indagar a sus posibles consumidores averiguando sus necesidades y problemas, lo que los causa y lo que conlleva a consumir este producto en particular.

Búsqueda de información. El impulso de saber si un producto satisface y en qué medida las propias necesidades conllevan al consumidor a buscar más información. Si el estímulo que siente el consumidor es muy fuerte y consigue un producto a la mano,

probablemente él o ella lo compren. En caso contrario, el consumidor comienza a indagar sobre la información específica de la necesidad. Un ejemplo de ello es cuando alguien decide comprar un automóvil nuevo, comenzará a prestar más atención a los clasificados, a conversaciones sobre automóviles, anuncios en la web con el fin de recopilar información de varias maneras.

Generalmente, el consumidor obtiene la mayor cantidad de información de un producto de publicidades comerciales que son controladas por el mercadólogo. Las propagandas comerciales suelen informar al comprador, pero la información personal es la que legitima o evalúa los productos para el comprador. Un reciente estudio expone que la información que se da cara a cara es el influyente número uno en las decisiones de compra de los individuos (76%).

Así lo expresaron Che y Xie (2008) cuando explican que es raro que una propaganda comercial tenga la misma aprobación que la aseveración de un vecino diciendo que esto es un producto maravilloso. Por otra parte, también se puede encontrar información de los usuarios por medio de foros de discusión y sitios de redes sociales; todo ello es tres veces más influyentes al momento de decidir la compra que las estrategias tradicionales de marketing como las propagandas de televisión.

Evaluación de alternativas. Así como los mercadólogos se informan sobre la evaluación de alternativas que utiliza el consumidor para elegir una marca, para los consumidores no siempre el proceso de evaluación es simple. Para ello, diversas formas de evaluación se trabajan de manera simultánea. Los expertos deben evaluar a los compradores para conocer que toman en cuenta para las alternativas de diferentes marcas. Si los mercadólogos conocen qué procesos evaluativos se realizan, diseñan las estrategias adecuadas para influir en la decisión del comprador.

Este trabajo no concluye con la compra del producto porque después de esto el consumidor puede quedar satisfecho o contrariamente insatisfecho y envuelto en un comportamiento pos compra de interés para el mercadólogo. Lo que determina su satisfacción

o no es la expectativa del consumidor y el rendimiento que le ofrece el producto, satisfacción que si está por muy por debajo de las expectativas conllevan a una decepción; pero si hay una considerable superación de las expectativas el consumidor estará complacido con su elección.

Las diferencias entre expectativas y rendimiento, originan insatisfacción en el consumidor. Esto recomienda a los mercadólogos prometer únicamente lo que sus productos pueden ofrecer para que quienes los compren puedan estar satisfechos. Muchas de las compras relevantes, sin embargo, provocan un descontento o un malestar provocado por el conflicto pos compra.

Crossen (2006) afirma que después de la compra, cuando el consumidor está satisfecho con los beneficios del producto elegido, se complacen por haber evitado los inconvenientes de los productos no adquiridos. Por otro lado, cada compra puede comprender un sacrificio en sí y es la preocupación del consumidor por haber perdido los beneficios de las marcas que no hayan sido compradas. Por ende, los consumidores siempre van a sentir alguna inconformidad con cada compra.

El propósito básico del marketing es afectar la forma en que los clientes piensan acerca de la organización y sus productos. Para influir en qué, cuándo y cómo se comportan las compras, los gerentes de marketing deben entender primero los por qué. El comportamiento de compra es muy difícil de entender, pero es una tarea extremadamente importante que el comercializador necesita realizar. Si un comercializador puede identificar el comportamiento de compra de su público objetivo, él o ella estarán en una mejor posición para apuntar productos y servicios a ellos. El comportamiento del comprador se centra en las necesidades de los individuos, grupos y organizaciones. Hablando fundamentalmente de compradores, hay dos tipos reconocidos: el primero es el último consumidor y el segundo es el de los compradores de negocios (en este caso, los mercados se refieren a los compradores de negocios).

Consumidores últimos. Aquellas personas y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Comprador comercial. Aquellas empresas que compran bienes y servicios para el uso en la producción de sus productos y servicios o con el fin de revenderlos y arrendarlos a terceros con un beneficio.

Para las empresas, la decisión de compra es el elemento más crucial para toda su organización. La pregunta más importante al respecto es: ¿cómo responden los consumidores a las diferentes actividades de marketing que una empresa podría utilizar? El primer paso para encontrar la solución a esta importante pregunta puede ser el modelo de respuesta de estímulo del comportamiento de compra del consumidor. Este modelo sugiere que los esfuerzos de marketing y otros estímulos ingresan en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben entender qué hay en esa caja negra.

Los estímulos de mercadeo consisten en las 4p's e incluyen otras fuerzas ambientales importantes y actores como económicos, tecnológicos, entre otros. Todos estos insumos van en la caja negra, donde estos esfuerzos se convierten en varias respuestas como la elección del producto, del distribuidor, el tiempo de compra, entre otros. Lo importante que los profesionales de marketing deben averiguar es qué hay en la caja negra. Tiene dos partes en las que las características del primer comprador influyen en cómo él o ella percibe y reacciona a los estímulos. En segundo lugar, la decisión del comprador en sí afecta el comportamiento del comprador (Kotler y Armstrong, 2008).

Modelo para compradores de negocios

Este modelo ayuda a los profesionales de marketing a comprender cómo los compradores de negocios responderán a diversos estímulos de marketing. El marketing y los otros estímulos que se esculpen para afectar el comportamiento del comprador son similares al modelo del consumidor. Sin embargo, la diferencia más grande entre el modelo de consumidor

y de negocio es la diferencia entre los factores y las personas que alteran y realizan el proceso de compra. En la organización, la compra de esos bienes consta de dos partes principales: el centro de compras, es decir, las personas que toman la decisión final y el proceso de compra. Este enfoque sugiere cuatro preguntas sobre el comportamiento del comprador de negocios. ¿Qué decisiones de compra hacen los compradores de negocios? ¿Quién participa en el proceso de compra? ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de compra? ¿Cómo toma una decisión de compra una organización? (Kotler y Armstrong, 2008).

Tipos de situaciones de comportamiento de compra individual

Comportamiento complejo de compra. En este tipo de compra, el consumidor está muy involucrado en el proceso de compra y existe una clara percepción de la diferencia entre las distintas marcas. Por ejemplo, si alguien tiene la intención de comprar una póliza de seguro en este caso, está muy involucrado en el proceso, además de tener información importante sobre varias compañías.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia. Cuando el consumidor está muy involucrado en el proceso de compra, pero él sabe muy poco acerca de las compañías que ofrecen ese bien en particular, es decir, no puede diferenciar marcas, por ejemplo, en Pakistán, si alguien tiene la intención de comprar una tintorería puede involucrarse profundamente en la compra, pero tener muy poca información sobre las marcas.

Comportamiento de compra habitual. Este tipo de proceso de compra incurre cuando hay una baja participación del consumidor y el comprador tiene pocas diferencias significativas percibidas acerca de las marcas.

Variedad que busca el comportamiento del comprador. Se produce bajo la condición de una baja participación del consumidor en el proceso de compra, pero con un conocimiento significativo sobre diferentes marcas. Por ejemplo, comprando una bebida fría.

Tipos de situaciones de comportamiento de compra del negocio

Recompra directa. Una organización que compra cosas en un orden de rutina sin ninguna modificación. Por ejemplo, si una compañía de automóviles compra llantas en forma rutinaria sin ninguna medida.

Recompra modificada. En esta situación de compra, el comprador reordena algo, pero junto con instrucciones de alguna modificación. Por ejemplo, si la compañía de automóviles reordena los neumáticos. Pero con algunas modificaciones, digamos que con cauchos de buena calidad.

Nueva tarea. Cuando una empresa compra un producto o servicio por primera vez, este tipo de situación de compra se denomina nueva tarea. Por ejemplo, si una empresa de automóviles diversifica y compra una máquina para la fabricación de neumáticos.

Sistema de venta. Comprar una solución ya resuelta a algún problema para un solo vendedor ignorando todas las decisiones separadas involucradas en una situación de compra compleja. Esta es a menudo una estrategia de marketing clave para aprovechar y retener cuentas comerciales (Kotler y Armstrong, 2008).

Como se explicó anteriormente, hay dos tipos de compradores: consumidor final y comprador de negocios. Aquí, los factores que influyen en el comportamiento de compra se explican por separado para ambos. Según Arellano (2017), basado en el reciente estudio de Jacobs Media “Marketing para hombres”, no son un elemento fácil para tomar decisiones de compra ya que actualmente quienes tienen mayor poder de decisión y se involucran más en esta actividad son las mujeres. Cuando se refieren a grandes compras el 59,1% de los hombres consideran que son ellos los que exclusivamente tienen la decisión sobre qué hacer, en contraste con el 55,7% de las mujeres. Aún para la compra de artículos más pequeños como ropa, electrónica o entretenimiento, el 69,2% de la responsabilidad recae sobre los hombres y aunque

este porcentaje es menor que el de las mujeres (72,4%) que dijeron lo mismo; sigue siendo una gran respuesta.

En promedio 3 de cada 10 hombres son solteros, lo que significa que es el único en decidir sobre la compra, pero el resto 70% con pareja, también influye. El 90% de las mujeres manifiesta la importancia de su pareja en decidir qué comprar en cuanto a artículos costosos se refiere. Aunque compartan las mismas decisiones los estilos de compra de hombres y mujeres son muy distintos. La utilidad del producto es el principal factor en la compra de los hombres, mientras que las mujeres suelen comprar más por impulso.

El uso de los cupones no es únicamente de los hombres ya que el porcentaje está representado por un 25% pero un 45% dice que los utiliza “de vez en cuando”. Hoy en día los hombres son un factor clave dentro del marketing mix. Compran por su cuenta y aportan significativamente en la toma de decisiones del hogar. Paul Jacobs, vicepresidente de Jacobs Media, afirma que son los estereotipos los que definen las oportunidades de compra y venta. Aunque muchos anunciantes involucran al hombre en las tareas del hogar; hay estudios que muestran el sentirse ignorados por las agencias de publicidad porque los vendedores prestan más atención a la mujer como influencia en las decisiones de compra del hogar.

2.1.6. Regresión logística

Los modelos de regresión logística son aquellos que permiten modelar variables cualitativas; utilizados para estudiar la asociación o relación entre una variable dependiente (respuesta) discreta y un grupo de variables independientes o explicativas las cuales pueden ser cuantitativas y/o cualitativas. El interés se centra en la variable dependiente a modelar de acuerdo al número de categorías que dicha variable posea. Si se tiene una variable respuesta con dos (02) categorías es necesario ajustar un modelo de regresión logística dicotómico o binomial. Si el número de categorías es mayor a dos entonces se trata de un modelo de regresión logística politómico o multinomial.

De esta manera, el objetivo que se persigue al usar esta técnica para el análisis de datos puede ser estimativo o predictivo. De acuerdo a Flores (2007) en el primero de los casos, se busca estimar la relación o asociación de las variables independientes o explicativas con la variable dependiente o respuesta; y en el segundo caso, predecir lo mejor posible la variable dependiente a través de las independientes, clasificando el valor de la variable dependiente como uno (1) cuando presenta la característica y cero (0) en el caso contrario.

2.1.7. Formulación e interpretación del modelo

El modelo de regresión logística usa como base la función logística para modelar el comportamiento de las variables x e y , expresando la relación entre dichas variables como una función exponencial y la interpretación de los parámetros de forma multiplicativa. También es posible mediante una transformación logarítmica interpretar la relación de dependencia en términos lineales, como suma de efectos (López-Roldán y Frachelli, 2016).

Como función matemática que viene siendo, su expresión general está dada por:

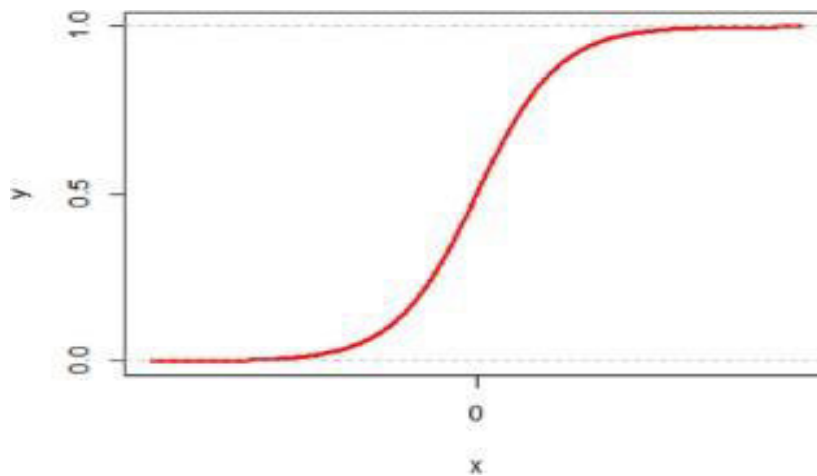
$$y = f(x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

En la figura 3, se observa la representación gráfica para dicha función, la cual es una curva con forma sigmoidea que cumple con las siguientes propiedades:

- El valor cero (0) es el límite inferior y el valor uno (1) el límite superior.
- Sus valores se encuentran entre 0 y 1, por tanto, puede ser interpretada en términos de probabilidad.
- Para un valor de $x = 0$, la función vale $\frac{1}{2}$.

Figura 3

Función logística



Fuente. López- Roldán y Frachelli (2016).

Formalmente, de acuerdo a Iglesias (2013) el modelo de regresión logística general que permite modelar la probabilidad de ocurrencia de un suceso considerando M variables explicativas será:

$$Y = p_x + \varepsilon$$

Sean X e Y las variables independiente y dependiente, respectivamente, donde Y toma los valores 0 y 1 (Y= 0 y Y=1 indican ausencia y presencia de la característica de interés, respectivamente) y M el número de variables independientes dentro del modelo, las cuales se denotan por $X = (X_1, X_2, X_3, \dots, X_M)$, siendo ε el término del error y p_x la probabilidad de que la variable respuesta Y tome el valor 1 para un determinado valor observado x. De esta manera, p_x queda expresado de la siguiente manera:

$$P(Y = 1|X = x) = p_x = \frac{\exp(\beta_0 + \sum_{m=1}^M \beta_m x_m)}{1 + \exp(\beta_0 + \sum_{m=1}^M \beta_m x_m)}$$

Donde $x = (x_1, x_2, \dots, x_M)$ es un valor observado de las variables independientes o explicativas y $1 - p_x$ representa la probabilidad de que Y tome el valor cero (0).

Aplicando una transformación a la ecuación anterior mediante la función logit se obtiene el modelo lineal:

$$\text{logit}(p_x) = \log\left(\frac{p_x}{1 - p_x}\right) = \beta_0 + \sum_{m=1}^M \beta_m x_m$$

El caso más sencillo es cuando $M=1$ (una única variable explicativa) se trata de regresión logística simple, quedando el modelo expresado de la siguiente manera:

$$P(Y = 1 | X = x) = p_x = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)}$$

Nuevamente, aplicando la transformación logit se obtiene el modelo lineal:

$$\text{logit}(p_x) = \log\left(\frac{p_x}{1 - p_x}\right) = \beta_0 + \beta_1 x$$

La interpretación se realiza en función del cociente de razón (odds) debido a la transformación logit aplicada, de esta manera, un valor de los coeficientes indica el cambio producido en y por una variación de una unidad de x en el logaritmo del cociente de probabilidades de los dos sucesos ($p_x / (1 - p_x)$), probabilidad de que ocurra un suceso (p_x) y probabilidad de que no suceda ($1 - p_x$).

Los coeficientes β_0 y β_1 interpretados en términos del odds expresan lo siguiente (Iglesias, 2013):

β_0 es el término constante o intercepto: su valor se corresponde con el logaritmo de la ventaja de respuesta $Y=1$ frente a la respuesta $Y=0$ para una observación con valor nulo en la variable independiente o explicativa, es decir, cuando la respuesta no depende de la variable explicativa. De esta manera, e^{β_0} será la ventaja de respuesta $Y=1$ para un sujeto con $X=0$.

β_1) o parámetro slope: es el incremento que se produce en la variable respuesta o dependiente por un incremento unitario en la variable.

2.1.8. Selección del modelo

El proceso de selección del modelo de regresión consiste en encontrar el mejor modelo, es decir, aquel que mejor se ajuste a los datos para explicar el comportamiento de la variable dependiente. ¿Cómo se realiza ese proceso de selección? Se realiza de forma secuencial, en cada paso se incluye o excluye una sola variable de acuerdo a ciertos criterios (menor devianza, criterio de información de Akaike (AIC), criterio de información de Bayes (BIC)).

A continuación, se describen los métodos más usados en la selección de las variables a ser incluidas en el modelo final (González, 2015):

Método forward (selección hacia adelante). Se inicia con un modelo sencillo, con una sola variable y en cada paso se introduce la variable más significativa, de acuerdo a un criterio establecido.

Método backward (eliminación hacia atrás). Se comienza con un modelo que incluye todas las variables bajo estudio y en cada paso, se elimina aquella variable que menos influye en la variable respuesta hasta que ya no queden variables.

Método stepwise (combinación de forward y backward). Engloba una serie de procedimientos de selección automática de variables significativas, basados en la inclusión o exclusión de las mismas en el modelo de una manera secuencial. Se inicia con el modelo sin variables (solo se incluye la constante). Posteriormente, se introducen progresivamente variables al modelo y en cada paso, se analiza la inclusión o no de nuevas variables. Finalmente, se van comparando los nuevos modelos con los obtenidos previamente y de acuerdo a un criterio se selecciona el mejor modelo en cada paso.

2.1.9. Estimación de los parámetros del modelo

En estos modelos, la estimación de los parámetros β_0 y β_1 se realiza usando el método de máxima verosimilitud (MV), el cual permite obtener parámetros estimados que maximizan la probabilidad de obtener un conjunto de datos observados.

Sobre esto, Medina (2003) señala que, dada una variable aleatoria, caracterizada por unos parámetros, y dada una muestra poblacional, se consideran estimadores máximo-verosímiles de los parámetros de una población determinada, aquellos valores de los parámetros que generarían con mayor probabilidad la muestra observada.

Es decir, los estimadores Máximo-Verosímiles son aquellos valores para los cuales la función de densidad conjunta (o función de verosimilitud) alcanza un máximo (p.13).

Una vez estimados los parámetros, el siguiente paso es realizar un contraste de los mismos con el objeto de comprobar si todos los parámetros son significativos. Dicha prueba se realiza mediante el contraste de Wald.

2.1.10 Bondad de ajuste del modelo

Esta fase permite comprobar si existe un buen ajuste entre los valores predichos por el modelo y los valores observados. De acuerdo a Iglesias (2013) existen varias maneras de medir la bondad de ajuste de un modelo: las medidas R^2 , los test estadísticos basados en los patrones de las covariables, el test de Hosmer y Lemeshow, entre otros.

En general, estos test contrastan las siguientes hipótesis.

$$H_0: p_i = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)} \quad \forall i = 1, \dots, i$$

$$H_1: p_i \neq \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)} \quad \text{para algún } i$$

A continuación, se describen los test mencionados previamente, siguiendo a Iglesias (2013):

- *Test estadísticos basados en los patrones de las covariables*

Los test basados en patrones de covariables son: el test basado en la devianza D y el estadístico χ^2 de Pearson, ambos evalúan el ajuste del modelo comparando la diferencia entre los valores predichos y los valores observados.

- *Medidas R^2*

Dentro de este grupo se encuentran los coeficientes de McFadden, Cox-Shell y Nagelkerke. Son equivalentes al R^2 en los modelos de regresión lineal. En general, miden la bondad de ajuste del modelo basándose en la comparación del logaritmo de la verosimilitud para el modelo obtenido respecto al logaritmo de la verosimilitud para el modelo inicial (solo con constante).

Algunas definiciones en la literatura para dichos coeficientes son las siguientes:

Coefficiente de Mc-Fadden: la probabilidad de elegir una alternativa se define como la probabilidad de que dicha alternativa tenga la mayor utilidad entre el conjunto de alternativas posibles (Rodríguez y Cáceres, 2007). Se define como:

$$RCV = IVC = 1 - \frac{\log L}{\log L(0)}$$

Donde:

L: es el valor de la función de verosimilitud del modelo completo (estimado con todas las variables explicativas).

L(0): es el valor obtenido del modelo restringido (estimado solo con la constante).

El resultado para este coeficiente se interpreta de la siguiente manera:

- Valores cercanos a cero (0) ocurren cuando L(0) es muy parecido a L, esto sucede cuando las variables incluidas en el modelo son poco significativas, indicando una capacidad baja del modelo para explicar la variable respuesta.

- Si los valores son cercanos a uno (1) significa que la capacidad explicativa del modelo es buena, lo cual sucede cuando el valor de L es mayor respecto al de L(0).

Coefficiente de Cox-Snell: utiliza la varianza como indicador del buen ajuste del modelo, es decir, es un coeficiente que estima la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables independientes o explicativas (De la Fuente Fernández, 2011).

Coefficiente de Nagelkerke: es una versión mejorada del coeficiente de Cox-Shell, con el agregado que la escala del estadístico cubre el rango completo de cero (0) a uno (1) (De la Fuente, 2011).

- *Test de Hosmer y Lemeshow:*

Es un test que compara en cada grupo las frecuencias observadas con las esperadas mediante una prueba chi-cuadrado. Inicialmente construye una tabla de contingencia y divide la muestra en 10 grupos iguales aproximadamente a partir de las probabilidades estimadas (Flores, 2007).

2.1.11. Validación del modelo

Para validar el modelo, se calculan los residuos de la varianza del mismo. Si no se observan casos extremos, es decir, valores que difieren más de dos unidades de desviación entre la probabilidad observada y la probabilidad pronosticada por el modelo se puede decir que el modelo encontrado es válido (López-Roldán y Frachelli, 2016).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de Investigación

Para Hernández et al. (2014) el tipo de investigación descriptiva, busca observar y obtener los conocimientos de las variables sin asociarlas entre sí. Asimismo, los autores explican que el tipo correlacional tiene el propósito de identificar el nivel de asociación que existe entre dos o más conceptos. Entonces el estudio fue de tipo descriptivo correlacional, donde se identificaron las propiedades de las variables: responsabilidad social, precio, calidad e imagen y su influencia en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.

Por otra parte, se utilizó un diseño no experimental. Para Hernández et al. (2014) un diseño no experimental es cuando no se manipulan o varían de forma intencional los componentes de las variables independientes involucradas en un estudio.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Niño (2011) la población es “todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos) que pueden conformar el ámbito de una investigación” (p.55).

La población de este estudio está conformada por los padres de familia de la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi en el distrito de Los Olivos. El número de padres de familia es de 159 considerando un padre por alumno.

3.2.2. Muestra

Según García-Reding et al. (2013) la muestra es la parte de la población seleccionada, de donde se consigue los datos para la formación de la investigación y por la cual se verificarán las mediciones y las evaluaciones de las variables objeto de estudio.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para variables cualitativas o pruebas no paramétricas, siendo la siguiente:

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

Donde:

z: es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la tabla de la distribución normal estándar, cuyo rango de variación está entre ($90\% \leq \text{confianza} \leq 99\%$). Para una probabilidad del 90% de confianza; el valor asociado a la tabla normal estándar de $z = 1.64$

p: proporción de padres de familia que, SI toman la decisión de compra del servicio en base a la responsabilidad social, precio, imagen y calidad de la institución educativa; que por ser desconocido para el presente estudio representa un valor de ($p = 0.5$), es decir el 50%.

q: proporción de padres de familia que NO toman la decisión de compra del servicio en base a la responsabilidad social, precio, imagen y calidad de la Institución educativa; que por ser desconocido para el presente estudio representa un valor de ($q = 0.5$), es decir el 50%.

ε : es el máximo error permisible que existe en todo trabajo de investigación. El rango de variación del margen de errores es: ($1\% \leq \varepsilon \leq 10\%$). Para el presente trabajo se consideró un error del 5% ($\varepsilon = 0.05$).

n: tamaño óptimo de la muestra.

Reemplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{[(1.64^2)(0.5 * 0.5)(159)]}{[(0.05^2)(159 - 1) + (1.64^2)(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{106.9116}{1.064}$$

$$n = 100.16$$

La muestra quedó constituida por 100 individuos correspondientes a los padres de familia que visitaron la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos en un período de una semana.

3.3. Operacionalización de variables

En la tabla 1 se presenta la operacionalización de las variables consideradas en el estudio.

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Responsabilidad Social	Martínez (2005) refiere que la responsabilidad social de la empresa es un compromiso en el cual la organización contribuye al desarrollo y bienestar de sus empleados, familias y al de la sociedad en general. Es la habilidad de valorizar las causas y consecuencias de las acciones empresariales sobre sus comunidades para el logro de los objetivos planteados en la empresa.	Permite saber qué factores de la responsabilidad social de la Institución Educativa, el precio, la calidad y la imagen intervienen de manera significativa en la intención de compra.
Precio	El precio puede definirse, según López y Nicholas (2015), como un proceso de determinación del valor que recibe una organización a cambio de sus productos o servicios. Actúa como un elemento crucial para generar ingresos para una organización. Por lo tanto, las decisiones de fijación de precios de una organización tienen un impacto directo en su éxito.	Valor de los servicios que ofrece una institución de carácter educativo.

Imagen	Para Maier y Barber (2015), las percepciones y la imagen mental asociada con el producto se denominan imagen del producto. Es un conjunto de creencias relacionadas con un producto específico. Significa lo que el producto representa actualmente. Puede referirse a una colección infinita de hechos históricos, eventos, publicidad y objetivos que trabajan juntos para proporcionar una impresión mental en el público.	Percepción que, en general, se tiene sobre la institución educativa y sobre los servicios que la misma ofrece tanto a los alumnos como a los padres y representantes.
Calidad	La calidad se define, como lo indican Deery y Jago (2015), como el conjunto de características de un bien vendible que determinan su conveniencia y que pueden ser controladas por un fabricante para cumplir con ciertos requisitos básicos.	Representa la característica que hace que los servicios educativos sean altamente deseados y demandados por los padres y representantes.
Decisión de compra	El proceso de compra comienza antes de la compra real y sigue mucho después del hecho en sí. Los vendedores deben prestar atención a todo el proceso de compra y no sólo en el producto o servicio por sí solo.	Ayuda a identificar qué variables deben tomar en cuenta los padres de familia para decidir sobre la compra del servicio educativo.

Nota. Elaboración propia.

3.4. Instrumentos

La selección de los instrumentos de recolección de datos según Hurtado (2000) implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. El instrumento utilizado para recopilar la información fue el cuestionario. De acuerdo con el mismo autor, un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Dicho cuestionario está

conformado por un total de 33 ítems que evalúan cuatro factores: responsabilidad social, precio, calidad e imagen (Anexo 1). Los tres primeros ítems recogían información general del encuestado, como género, ocupación y nivel de educación. Seguidamente, los ítems desde P1 hasta P14 evalúan el factor calidad, desde P15 hasta P20 recogen la percepción de los padres de familia sobre el factor imagen. En los ítems 21 hasta 25 se evalúan el factor responsabilidad social. Finalmente, los ítems P26 hasta P29 valoran el factor precio. El ítem P30 evalúa la intención o decisión de compra de los servicios educativos, se consideraron preguntas cerradas: Poco probable, No sé, Quizás, lo más probable, de todas maneras.

3.4.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Para Gómez (2006) la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende evaluar. Para lograr la validez del cuestionario se solicitó la revisión y criterios de tres (03) expertos, es decir, por especialistas en las áreas de estudio (administración, metodología y estadística).

La validez de un instrumento de acuerdo a Namakforoosh (2005) se refiere “al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir” (p.227). Para validar la confiabilidad del cuestionario de esta investigación se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas. En la tabla 2 se presentan los resultados, observándose un valor de 0.941 para el coeficiente alfa de Cronbach, lo cual indica que existe una consistencia interna entre los 31 elementos del cuestionario. Este resultado permite asegurar la confiabilidad del instrumento aplicado en la encuesta a los padres de familia, obteniendo resultados confiables.

Tabla 2
Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.941	31

Fuente. Elaboración propia

3.5. Procedimientos

De acuerdo con Niño (2011) “los datos recogidos en bruto no es más que un resultado sin significación respecto al objetivo general y el problema. Para que tomen sentido es necesario pasar esos resultados por un proceso” (p.98). Este tipo de proceso involucra en primer lugar, la organización de los datos para posteriormente, realizar los análisis usando técnicas estadísticas de acuerdo al problema planteado y al tipo de variables involucradas.

Los métodos de análisis de datos utilizados en este estudio fueron: descriptivo e inferencial. En el análisis descriptivo se exploraron los datos mediante distribuciones de frecuencias, tablas y gráficos usando el software estadístico SPSS, versión 24. En el análisis inferencial se ajustó un modelo de regresión logística multinomial usando R, versión 3.6.1.

3.6. Análisis de datos

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo para cada una de las variables involucradas en el estudio, determinándose las frecuencias y porcentajes para dichas variables. En segundo lugar, se ajustó un modelo de regresión logística multinomial para conocer la relación o asociación de las variables explicativas o independientes responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos (variable dependiente), la cual consta de cinco categorías: (1) Poco probable, (2) No sé, (3) Quizás, (4)

Lo más probable y (5) De todas maneras. Se consideró como categoría de referencia para los análisis “De todas maneras”.

Para la selección del modelo, se utilizó el método stepwise (hacia adelante y hacia atrás). Se comenzó con el modelo solo con constante (modelo inicial) y en cada paso se exploró la inclusión de nuevas variables. Asimismo, para contrastar el modelo inicial con los nuevos modelos se utilizó el contraste condicional de razón de verosimilitudes, comparando las varianzas de cada modelo y seleccionando aquel con menor devianza.

Una vez seleccionado el modelo final, se contrastan los parámetros de dicho modelo mediante el contraste de Wald, calculándose; además, las Odds Ratio de los coeficientes, sus intervalos de confianza y los p-valores. La bondad del ajuste global del modelo se midió mediante el test chi-cuadrado de razón de verosimilitudes y la tasa de clasificaciones correctas. La calidad del ajuste se realizó mediante los parámetros R² de Cox-Snell, de Nagelkerke y de McFadden. Por último, se realizó una validación del modelo mediante los residuos de la varianza. El nivel de significación se estableció con una $p \leq 0.05$.

IV. RESULTADOS

4.1. Contratación de Hipótesis

Para contrastar inicialmente las hipótesis planteadas, se aplicó el test de correlación Rho de Sperman para cada una de las variables explicativas (imagen, precio, responsabilidad social y calidad) respecto a la variable dependiente decisión de compra. Se consideró un nivel de significancia de 0.05.

En la tabla 3 se presentan los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis 1.

Tabla 3

Hipótesis responsabilidad social vs decisión de compra

Ho (Hipótesis nula)	La responsabilidad social no tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
H1 (Hipótesis alternativa)	La responsabilidad social si tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
Rho de Sperman	0,540
Sig. (bilateral) o p_valor	0,000
Conclusión:	El p-valor es menor al nivel de significancia establecido se rechaza la hipótesis nula y se verifica la alterna, por tanto, se concluye que la responsabilidad social está relacionada con la intención de compra/consumo.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4*Hipótesis precio vs decisión de compra*

Ho (Hipótesis nula)	El precio no tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
H1 (Hipótesis alternativa)	El precio si tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
Rho de Sperman	0,335
Sig. (bilateral) o p_valor	0,001
Conclusión:	El p-valor es menor al nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula, se verifica la alterna, y se concluye que el precio está relacionado con la intención de compra/consumo.

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 5 se presentan los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis 3.

Tabla 5*Hipótesis calidad vs decisión de compra*

Ho (Hipótesis nula)	La calidad no tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
H1 (Hipótesis alternativa)	La calidad si tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
Rho de Sperman	0,489
Sig. (bilateral) o p_valor	0,000
Conclusión:	El p-valor es menor al nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula, se verifica la alterna. Se concluye que la calidad está asociada con la intención de compra/consumo.

Fuente. Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 6 se presentan los resultados obtenidos al contrastar la hipótesis 4.

Tabla 6

Hipótesis imagen vs decisión de compra

Ho (Hipótesis nula)	La imagen no tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
H1 (Hipótesis alternativa)	La imagen si tiene relación con la intención de compra de los servicios educativos.
Rho de Sperman	0,539
Sig. (bilateral) o p_valor	0,000
Conclusión:	El p-valor es menor al nivel de significancia establecido se rechaza la hipótesis nula y se verifica la alterna, por tanto, se concluye que la imagen está relacionada con la intención de compra/consumo.

Fuente. Elaboración propia

En general, se observó que todos los factores influyen en la decisión de compra/consumo. Sin embargo, es importante contrastar todas las variables involucradas en el estudio con la variable dependiente, es decir, analizar los efectos conjuntos, por tanto, cuando se estudia la influencia de determinadas variables explicativas respecto a una variable dependiente se debe ajustar un modelo de regresión, por ello, en el análisis inferencial se ajustó un modelo de regresión logística multinomial.

4.2. Análisis e interpretación

4.2.1. Análisis descriptivo

En la tabla 7 se presentan los resultados del análisis descriptivo para cada una de las variables cualitativas del estudio con sus respectivas frecuencias y porcentajes. Esta fase

descriptiva tiene como finalidad sintetizar la información mediante la elaboración de distribuciones de frecuencia, gráficos y estadísticos descriptivos. Los resultados obtenidos se interpretan a continuación:

En cuanto al género, se observa que dicha muestra está representada mayormente por el género femenino por un 74,0%, mientras que el género masculino representa el 26,0%.

Para la variable ocupación, se observa que la categoría empleada representa el mayor porcentaje (57,0%), seguido de la categoría trabajo independiente (27,0%). La categoría estudiante es la que menor frecuencia presenta.

Por su parte, la variable nivel de educación indica que la mayoría de personas han estudiado, la categoría universitaria representa el 62,0% de la muestra mientras que, la categoría técnica representa el 27,0%. La categoría secundaria presenta la frecuencia más baja.

Factor calidad

En cuanto a la enseñanza que imparte la institución se observa que el mayor porcentaje se ubica en las categorías en desacuerdo (28%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (26%). El 48% de los encuestados está satisfecho con la enseñanza. Además, un 37% de los padres de familia están satisfechos con la metodología aplicada, mientras que los demás, no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Con respecto a los empleados, se observó que un 36% de los padres de familia opinan que los empleados tienen un trato amable, cortés y transmiten confianza a sus clientes. Asimismo, el 38% piensan que el uniforme y la presentación de los empleados son adecuados. En cuanto al conocimiento de los productos y respuesta adecuada a las preguntas de los clientes el 34% de los padres de familia opinan que es cierto mientras que el resto (66%) no opinan lo mismo. Por otra parte, el 33% piensa que los empleados ofrecen una atención personalizada y responden a los requerimientos específicos de los clientes. En cuanto al tiempo de espera, un porcentaje bajo de los padres (28%) opinan que el tiempo de espera en la atención es el

adecuado. Finalmente, un 39% de los padres de familia opinan que los empleados responden de manera adecuada ante cualquier reclamo o sugerencia de los clientes.

Un 49% opinan que los elementos visuales son atractivos y contienen información clara del producto y del servicio, mientras que, el 30% restante se ubica en las categorías en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Hay un 21% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cuanto a los horarios de atención se observó que el 46% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que dichos horarios son adecuados. Sin embargo, hay un 22% que está en desacuerdo. Por otra parte, un 40% opinan que los locales de atención son adecuados y un 27% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, un 36% opinan que los locales son visualmente atractivos, cómodos y limpios.

Por otro lado, el 39% de los encuestados opinaron que los equipos son modernos y están en buen estado. Hay un 30% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

En general, el factor calidad fue evaluado de la siguiente manera: un 14% está totalmente en desacuerdo, un 20% de los encuestados están en desacuerdo. El 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 24% están de acuerdo y finalmente, un 17% están totalmente de acuerdo.

Factor imagen

El 43% de los padres de familia opinan que la institución presenta características que la hacen diferentes de las demás, mientras que un 32% no están de acuerdo. Asimismo, un 46% de los encuestados opinan que la institución es de garantía, siempre está en las mejores condiciones. Hay un 25% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, respecto a que la institución es de confianza, no decepciona a sus clientes un 39% de ellos opinan que están de acuerdo, mientras que un 36% no están de acuerdo y el resto de padres (25%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cuanto al estatus que da comprar la marca el 36% de los padres consideran que si da un cierto status mientras que un 33% piensan que no y un 31% no

están de acuerdo ni en desacuerdo. Sobre ser una de las mejores marcas del sector, solo el 30% opinó que es cierto mientras que un 38% no lo creen y el 32% no opinan (no están de acuerdo ni en desacuerdo).

En general, el factor imagen fue evaluado de la siguiente manera por los padres de familia: el 16% está totalmente en desacuerdo respecto a la imagen, el 28% está en desacuerdo, el 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El 34% de los padres consideran que la imagen es importante (24% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo). Por tanto, se observó que un 44% del total no consideran el factor imagen fundamental.

Factor responsabilidad social

En cuanto a la preocupación de la empresa por los aspectos medioambientales el 35% opinan que es cierto mientras que, un 38% dicen estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. El 27% no opinan (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Por otra parte, el 32% de los padres de familia opinan que la empresa cumple con sus responsabilidades sociales, 22% no opinan al respecto y un 46% de los encuestados dicen estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 35% de opinan que la empresa es socialmente responsable con sus clientes, 21% no emiten opinión y un 44% indican que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 42% opinan que la empresa es socialmente responsable con sus proveedores y otros stakeholders, mientras que el 35% no están de acuerdo y el 23% no opinan.

En general, los padres de familia evaluaron el factor responsabilidad social de la siguiente manera: el 18% está totalmente en desacuerdo, el 24% está en desacuerdo, el 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El 28% de los padres consideran que el factor responsabilidad social es importante (11% de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo).

Factor precio

En cuanto al precio, el 40% opinan que es adecuado mientras que el 30% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 30% restante están en desacuerdo. Por otra parte, el 36% de los

padres de familia opinan que la empresa ofrece buenas promociones y descuentos mientras que el 20% no opinan y el 44% no están de acuerdo. Asimismo, respecto a los servicios que ofrece el 42% de los encuestados opinan que son variados y atractivos mientras que, el 21% no opinan y el 37% restante no lo considera así.

En general, los padres de familia opinaron lo siguiente sobre el factor precio y la oferta de la empresa: el 18% está totalmente en desacuerdo, el 17% está en desacuerdo, el 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo. El 34% de los padres están de acuerdo con lo indicado en el factor precio (22% de acuerdo y 12% totalmente de acuerdo).

Finalmente, en cuanto a la decisión de compra se observó que el 11% está totalmente en desacuerdo, el 25% está en desacuerdo, el 19% no opinó, el 32% está de acuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo. En tal sentido, un 45% de los padres de familia pedirán la marca X la próxima vez que necesiten el servicio.

Tabla 7

Variables cualitativas

Variables		Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Masculino	26	26.0
	Femenino	74	74.0
Ocupación	Estudiante	1	1.0
	Empleado	57	57.0
	Desempleado	15	15.0
	Trabajo Independiente	27	27.0
Nivel de Educación	Secundaria	9	9.0
	Técnico	29	29.0
	Universitario	62	62.0
Totalmente en desacuerdo		8	8.0

	En desacuerdo	28	28.0
P1	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26.0
	De acuerdo	20	20.0
	Totalmente de acuerdo	18	18.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	16	16.0
	En desacuerdo	30	30.0
P2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17.0
	De acuerdo	25	25.0
	Totalmente de acuerdo	12	12.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	11	11.0
	En desacuerdo	19	19.0
P3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34.0
	De acuerdo	20	20.0
	Totalmente de acuerdo	16	16.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	10	10.0
	En desacuerdo	17	17.0
P4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	35.0
	De acuerdo	27	27.0
	Totalmente de acuerdo	11	11.0
	Totalmente en desacuerdo	15	15.0
	En desacuerdo	25	25.0
P5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26.0
	De acuerdo	20	20.0
	Totalmente de acuerdo	14	14.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	15	15.0

	En desacuerdo	22	22.0
P6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	30.0
	De acuerdo	20	20.0
	Totalmente de acuerdo	13	13.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	18	18.0
	En desacuerdo	20	20.0
P7	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34.0
	De acuerdo	17	17.0
	Totalmente de acuerdo	11	11.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	7	7.0
	En desacuerdo	23	23.0
P8	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21.0
	De acuerdo	33	33.0
	Totalmente de acuerdo	16	16.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	17	17.0
	En desacuerdo	16	16.0
P9	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28.0
	De acuerdo	25	25.0
	Totalmente de acuerdo	14	14.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	11	11.0
P10	En desacuerdo	22	22.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21.0
	De acuerdo	29	29.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	11	11.0

	En desacuerdo	22	22.0
P11	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27.0
	De acuerdo	23	23.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	11	11.0
	En desacuerdo	21	21.0
P12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	32.0
	De acuerdo	23	23.0
	Totalmente de acuerdo	13	13.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	14	14.0
	En desacuerdo	17	17.0
P13	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	30.0
	De acuerdo	26	26.0
	Totalmente de acuerdo	13	13.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	14	14.0
P14	En desacuerdo	20	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25.0
	De acuerdo	24	24.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	13	13.0
	En desacuerdo	19	19.0
P15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25.0
	De acuerdo	27	27.0
	Totalmente de acuerdo	16	16.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	16	16.0

P16	En desacuerdo	18	18.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20.0
	De acuerdo	29	29.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	12	12.0
	En desacuerdo	24	24.0
P17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25.0
	De acuerdo	23	23.0
	Totalmente de acuerdo	16	16.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	15	15.0
P18	En desacuerdo	18	18.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	31.0
	De acuerdo	24	24.0
	Totalmente de acuerdo	12	12.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	13	13.0
	En desacuerdo	25	25.0
P19	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	32.0
	De acuerdo	19	19.0
	Totalmente de acuerdo	11	11.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	16	16.0
	En desacuerdo	28	28.0
P20	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22.0
	De acuerdo	24	24.0
	Totalmente de acuerdo	10	10.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	18	18.0

	En desacuerdo	20	20.0
P21	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27.0
	De acuerdo	17	17.0
	Totalmente de acuerdo	18	18.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	26	26.0
P22	En desacuerdo	20	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22.0
	De acuerdo	18	18.0
	Totalmente de acuerdo	14	14.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	20	20.0
	En desacuerdo	24	24.0
P23	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21.0
	De acuerdo	18	18.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	9	9.0
	En desacuerdo	26	26.0
P24	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23.0
	De acuerdo	19	19.0
	Totalmente de acuerdo	23	23.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	18	18.0
	En desacuerdo	24	24.0
P25	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	30.0
	De acuerdo	11	11.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	14	14.0

	En desacuerdo	16	16.0
P26	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	30.0
	De acuerdo	23	23.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	16	16.0
	En desacuerdo	28	28.0
P27	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	20.0
	De acuerdo	19	19.0
	Totalmente de acuerdo	17	17.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	14	14.0
P28	En desacuerdo	23	23.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21.0
	De acuerdo	20	20.0
	Totalmente de acuerdo	22	22.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	18	18.0
	En desacuerdo	17	17.0
P29	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	31.0
	De acuerdo	22	22.0
	Totalmente de acuerdo	12	12.0
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	11	11.0
	En desacuerdo	25	25.0
P30	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19.0
	De acuerdo	32	32.0
	Totalmente de acuerdo	13	13.0

Fuente. Elaboración propia.

Modelo de Regresión Logística Multinomial

En este apartado se ajustó el modelo de regresión logística multinomial para la variable decisión de compra. Para ello, se siguieron los pasos explicados en la metodología, específicamente, donde se describe el análisis estadístico.

Selección del modelo.

Se construyó el modelo inicial solo con la constante y se comparó con los modelos de cada una de las variables. El modelo seleccionado en ese primer análisis se tomó como referencia para el siguiente análisis y se contrastó con los modelos restantes hasta obtener el modelo final.

En la tabla 8 se presenta un resumen del modelo de regresión logística multinomial obtenido involucra las variables independientes P8, P2, P22, P27, P13 y P26, observándose en principio que los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios educativos son: calidad, responsabilidad social y precio.

Las variables incluidas hacen referencia a:

P8: Los elementos visuales son atractivos y contienen información clara del producto y del servicio.

P2: Estoy muy satisfecho con la metodología.

P22: La empresa cumple con sus responsabilidades sociales, actúa de manera socialmente responsable.

P27: La empresa ofrece buenas promociones y descuentos.

P13: Los equipos son modernos y están en buen estado.

P26: El precio de las pensiones es adecuado.

Odds ratios e Intervalos de confianza.

- *Odds ratios*

Se observó que dichos coeficientes son mayores que uno para algunos casos, por tanto, las variables influyen en la decisión de compra de los servicios educativos. Los padres de familia están totalmente de acuerdo que los elementos visuales son importantes a la hora de comprar los servicios educativos. En cuanto a que la responsabilidad social de la empresa, la metodología y equipos, algunos padres de familia piensan que es un factor importante a considerar mientras que otros consideran que estas variables no influyen. Por otra parte, los padres de familia están en desacuerdo respecto a todas las categorías sobre la influencia de las promociones y descuentos de la empresa en la adquisición de servicios educativos. Finalmente, los coeficientes arrojan que el precio de las pensiones no es una variable tomada en cuenta por los padres de familia cuando deciden comprar servicios educativos (Tabla 8).

- *Intervalos de confianza.*

Los intervalos de confianza de las Odds ratios al IC95% no contienen al 1, por lo tanto, se corrobora la significación de los parámetros por el test de Wald (Tabla 8).

Contraste sobre los parámetros.

Se realizó usando el contraste de Wald y el contraste de razón de verosimilitud. El primero de ellos sirve para contrastar si se deben conservar en el modelo cada uno de los coeficientes de las variables independientes o explicativas. El segundo, permite contrastar el efecto conjunto de las variables predictoras, comparando las varianzas del modelo final con el modelo con sólo la constante.

- *Contraste de Wald*

Las probabilidades obtenidas indican que la mayoría de las ellas son mayores a 0.05, por tanto, se conservan en el modelo solo los siguientes coeficientes: P8 (totalmente de acuerdo), P2 (en desacuerdo/ni de acuerdo ni en desacuerdo/totalmente de acuerdo), P22 (en desacuerdo/ totalmente en desacuerdo), P27 (totalmente en desacuerdo) y P13 (en desacuerdo/ ni de acuerdo ni en desacuerdo/totalmente de acuerdo) (Tabla 8).

- *Contraste condicional de razón de verosimilitud*

Se observó que el modelo presenta un buen ajuste, es decir, el modelo predice bien la probabilidad de ocurrencia de cada categoría de la variable dependiente ya que el estadístico resultó significativo al 5%.

Ajuste global del modelo.

Para conocer el ajuste global del modelo obtenido se calculó la tasa de calificaciones correctas y se prueba la calidad de ajuste del modelo.

- *Tasa de calificaciones correctas*

La tasa de clasificaciones permite concluir acerca de la eficacia predictiva del modelo. En este caso, arrojó que el modelo tiene una tcc de 100 %, indicando que todos los casos analizados logran ser correctamente clasificados, al coincidir la categoría de origen de la variable compra con el pronosticado por el modelo.

- *Calidad del ajuste del modelo*

La calidad de ajuste del modelo se midió a través de los siguientes coeficientes: R2 de Mc-Fadden, de Cox-Snell y de Nagelkerke. El cálculo de éstos depende del valor de las varianzas del modelo final y del modelo inicial con sólo la constante. Los resultados para cada uno de los coeficientes, R2 de Mc-Fadden (0.9999996), de Cox-Snell (0.9535565) y de Nagelkerke (0.9999999) arrojan valores cercanos a uno, lo cual indica que el ajuste del modelo es bueno.

Validación del modelo.

Por último, se realizó la validación del modelo mediante los residuos de la varianza, considerándose anormal aquellas observaciones que presenten residuos cuyo valor absoluto son mayores que 4 (indican una falta de ajuste global), observándose que, entre los mínimos y máximos de los valores, todos los residuos en valor absoluto son menores de 1, por lo tanto, no hay ninguna observación que se considere anormal.

Interpretación del modelo.

Una vez realizadas las pruebas respectivas se presenta en la tabla 8 un resumen del modelo final con los parámetros (B), sus errores estándares (EE), las Odds Ratio (OR), los intervalos de confianza al 95% de las OR, el estadístico de Wald y el p-valor.

Los padres de familia están totalmente de acuerdo que los elementos visuales son importantes a la hora de comprar los servicios educativos.

En cuanto a la metodología, algunos padres de familia piensan que es un factor importante a considerar mientras que otros opinan que dicha variable no influye.

Por otra parte, algunos padres de familia piensan que es poco probable que la responsabilidad social de la empresa, promociones y descuentos influyan en la decisión de compra de los servicios educativos, mientras que otros no saben si realmente influye o no.

En cuanto a los equipos modernos y en buen estado algunos están en desacuerdo de que esa variable influya en la decisión de compra mientras que otros no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Asimismo, se observó que la variable P26 relacionada con el factor precio no resultó significativa en ninguna de las categorías de la variable decisión de compra.

Tabla 8*Modelo de regresión logística multinomial*

Decisión de Compra	Variable Independiente	B(EE)	Test de Wald	OR	IC95%	p_valor
Lo más probable	Intercepto	1895.6822 (16929.213)	0.1119699	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4554208
	P8 (en desacuerdo)	3648.877 (50043.538)	0.07291406	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4709373
	P8 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-1177.372 (1.406344e+04)	-8.371865e-02	0	(0.000000e+00;Inf)	0.5333599
	P8 (totalmente de acuerdo)	-816.4984 (2.314578e+04)	-3.527634e-02	0.00000+00	(0.000000e+00;Inf)	0.5140703
	P8 (totalmente en desacuerdo)	-6033.004 (NaN)	NaN	0	(NaN; NaN)	NaN
	P2 (en desacuerdo)	540.0501 (2.409499e+04)	2.241338e-02	3.473762e+234	(0.000000e+00;Inf)	0.4910599
	P2 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-558.0980 (2.314578e+04)	-2.411230e-02	4.179343e-243	(0.000000e+00;Inf)	0.5096185
	P2(totalmente de acuerdo)	56.31971 (1.597003e-08)-	3.526587e+09	2.879641e+24	(2.879641e+24; 2.879642e+24)	0.0000000
	P2(totalmente en desacuerdo)	-804.9423 (3.007241e+04)	-2.676680e-02	0.000000e+00	(0.000000e+00;Inf)	0.5106771
	P22 (en desacuerdo)	486.5122 (1.375843e+04)	3.536101e-02	1.947800e+211	(0.000000e+00;Inf)	0.4858959
	P22 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-757.8524 (3.173984e+04)	-2.387701e-02	0.000000+00	(0.000000e+00;Inf)	0.5095246

P22 (totalmente de acuerdo)	-425.1264 (9.922475e-09)	-4.284480e+10	2.343952e-185	(2.343952e-185; 2.343952e-185)	1.0000000
P22 (totalmente en desacuerdo)	-111.3157 (20275.952)	-0.005490034	4.531246e-49	(0.000000e+00;Inf)	0.5021902
P27 (en desacuerdo)	-1674.2850 (25514.976)	-0.06561970	0.000000+00	(0.000000e+00;Inf)	0.5261597
P27 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	383.37605 (42098.591)	0.00991066244	3.148511e+166	(0.000000e+00;Inf)	0.4963670
P27 (totalmente de acuerdo)	-356.1364 (NaN)	NaN	2.147433e-155	(NaN; NaN)	NaN
P27 (totalmente en desacuerdo)	2136.7456 (3.562309e+04)	5.998205e-02	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4760850
P13 (en desacuerdo)	2186.1102 (1.492885e+04)	1.464353e-01	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4417889
P13 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	869.4215 (1.930935e+04)	4.502595e-02	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4820433
P13 (totalmente de acuerdo)	-993.55212 (111772.943)	-0.0088890217	0.000000+00	(0.000000e+00;Inf)	0.5035462
P13 (totalmente en desacuerdo)	-1633.1283 (5.063659e-65)	-3.225194e+67	0.000000+00	(0.000000e+00;0.000000e+00)	1.0000000
P26 (en desacuerdo)	820.7856 (73741.852)	0.01113053	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4955597
P26 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-85.54903 (27735.954)	-0.0030844091	7.023105e-38	(0.000000e+00;Inf)	0.5012305
P26 (totalmente de acuerdo)	-1099.397 (1.929048e04)	-5.699170e-02	0	(0.000000e+00;Inf)	0.5227241

	P26 (totalmente en desacuerdo)	-1918.623 (1.186902e-15)	-1.616496e+18	0	(0.000000e+00;0.000000e+00)	1.000000
	Intercepto	743.591 (44586.582)	0.01667719	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4933471
	P8 (en desacuerdo)	5429.363 (49969.434)	0.10865369	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4567386
	P8 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	1551.165 (2.269346e+04)	6.835295e-02	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4727523
	P8 (totalmente de acuerdo)	662.6636 (3.119215e+04)	2.124456e-02	6.18228e+287	(0.000000e+00;Inf)	0.4915253
	P8 (totalmente en desacuerdo)	4621.400 (0.000000e+00)	Inf	Inf	(Inf; Inf)	0.0000000
No sé	P2 (en desacuerdo)	1711.5220 (3.636046e+04)	4.707096e-02	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4812283
	P2 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-722.0696 (9.826386e-34)	-7.348272e+35	2.565540e-314	(2.565540e-314; 2.565540e-314)	1.0000000
	P2(totalmente de acuerdo)	-7401.59596 (0.000000e+00)	-Inf	0.000000e+00	(0.000000e+00;0.000000e+00)	1.0000000
	P2(totalmente en desacuerdo)	-180.7952 (3.718204e-03)	-4.862433e+04	3.031454e-79	(3.009443e-79; 3.053627e-79)	1.0000000
	P22 (en desacuerdo)	613.3901 (1.140312e-14)	5.379145e+16	2.465696e+266	(2.465696e+266; 2.465696e+266)	0.0000000
	P22 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-720.3550 (2.596560e+04)	-2.774266e-02	1.425005e-313	(0.000000e+00;Inf)	0.5110663
	P22 (totalmente de acuerdo)	-7304.6975 (0.000000e+00)	-Inf	0.000000e+00	(0.000000e+00;0.000000e+00)	1.0000000

P22 (totalmente en desacuerdo)	197.9448 (35251.346)	0.005615240	9.253860e+85	(0.000000e+00;Inf)	0.4977599
P27 (en desacuerdo)	-2322.9828 (25514.976)	-0.09104389	0.000000e+00	(0.000000e+00;Inf)	0.5362711
P27 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	10.53697 (67074.677)	0.0001570931	3.768307e+04	(0.000000e+00;Inf)	0.4999373
P27 (totalmente de acuerdo)	1614.0401 (3.229834e+04)	4.997285e-02	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.4800720
P27 (totalmente en desacuerdo)	-1785.3338 (6.262859e-46)	-2.850669e+48	0	(0.000000e+00;0.000000e+00)	1.0000000
P13 (en desacuerdo)	190.6837 (2.779212e-06)	6.861073e+07	6.49965e+82	(6.499615e+82; 6.499615e+82)	0.0000000
P13 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-765.6319 (4.010600e+04)	-1.909021e-02	0.000000e+00	(0.000000e+00;Inf)	0.5076154
P13 (totalmente de acuerdo)	22.08084 (126420.241)	0.0001746622	3.886739e+09	(0.000000e+00;Inf)	0.4999303
P13 (totalmente en desacuerdo)	149.6374 (1.875134e-22)	7.980090e+23	9.698409e+00	(9.698409e+64; 9.698409e+64)	0.0000000
P26 (en desacuerdo)	1031.7756 (65402.256)	0.01577584	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.49937066
P26 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-11.71994 (23633.411)	-0.0004959057	8.130050e-06	(0.000000e+00;Inf)	0.5001978
P26 (totalmente de acuerdo)	-2353.615 (7.338047e+04)	-3.207413e-02	0	(0.000000e+00;Inf)	0.5127935

	P26 (totalmente en desacuerdo)	-2818.843 (4.513750e-151)	-6.245014e+153	0	(0.000000e+00;0.000000e+00)	1.0000000
	Intercepto	-3046.1839 (2138.612)	-1.42437400	0	(0.000000e+00;Inf)	0.922830882
	P8 (en desacuerdo)	1826.002 (2431.718)	0.75091013	Inf	(0.000000e+00;Inf)	0.226353372
	P8 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-5300.427 (4.069516e-21)	-1.302471e+24	0	(0.000000e+00;0)	1.0000000
	P8 (totalmente de acuerdo)	-5164.9846 (8.497594e-23)	-6.078173e+25	0.000000e+00	(0.000000e+00;0)	1.0000000
Poco probable	P8 (totalmente en desacuerdo)	-3888.570 (4.152231e-78)	-9.365015e+80	0	(0.000000e+00;0)	1.0000000
	P2 (en desacuerdo)	3334.7891 (8.268043e-24)	4.033348e+26	Inf	(Inf; Inf)	0.0000000
	P2 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	4271.6930 (2.431718e+03)	1.756656e+00	Inf	(1.951174e-215; Inf)	0.039488231
	P2(totalmente de acuerdo)	5894.80633 (1.186902e-15)	4.966548e+18	Inf	(Inf; Inf)	0.0000000
	P2(totalmente en desacuerdo)	4131.3233 (1.842908e-08)	2.241742e+11	Inf	(Inf; Inf)	0.0000000
	P22 (en desacuerdo)	262.4276 (2431.718e+03)	1.079186e-01	9.350861e+113	(0.000000e+00; Inf)	0.457030131
	P22 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-3387.1246 (7.895846e-58)	-4.289755e+60	0.000000e+00	(0.000000e+00; 0)	1.0000000
	P22 (totalmente de acuerdo)	-2198.6362 (4.164511e-62)	-5.279458e+64	0.000000e+00	(0.000000e+00; 0)	1.0000000

P22 (totalmente en desacuerdo)	3449.0038 (1132.774)	3.044741711	Inf	(Inf; Inf)	0.001164401
P27 (en desacuerdo)	274.4725 (2431.718)	0.11287183	1.591808e+119	(0.000000e+00; Inf)	0.455066085
P27 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-336.16185 (1132.774)	-0.2967598921	1.015699e-146	(0.000000e+00; Inf)	0.616675086
P27 (totalmente de acuerdo)	-1691.9994 (1.842908e-08)	-9.181140e+10	0.000000e+00	(0.000000e+00; 0)	1.000000000
P27 (totalmente en desacuerdo)	786.0855 (8.393049e-24)	9.365911e+25	Inf	(Inf; Inf)	0.000000000
P13 (en desacuerdo)	2654.2523 (4.164511e-62)	6.373503e+64	Inf	(Inf; Inf)	0.000000000
P13 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	1698.5595 (4.077696e-21)	4.165488e+23	Inf	(Inf; Inf)	0.000000000
P13 (totalmente de acuerdo)	80.53914 (1132.774)	0.0710990452	9.499567e+34	(0.000000e+00; Inf)	0.471659464
P13 (totalmente en desacuerdo)	-1215.7130 (2.724472e-22)	-4.462197e+24	0.000000e+00	(0.000000e+00; 0)	1.000000000
P26 (en desacuerdo)	1841.9289 (1132.774)	1.62603412	Inf	(5.256818e-165; Inf)	0.051971199
P26 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	1616.94020 (2431.718)	0.6649372925	Inf	(0.000000e+00; Inf)	0.253045301
P26 (totalmente de acuerdo)	-1453.836 (2.892756e-60)	-5.025780e+62	0	(0.000000e+00; 0)	1.000000000

	P26 (totalmente en desacuerdo)	-2872.173 (1.842908e-08)	-1.558500e+11	0	(0.000000e+00; 0)	1.000000000
	Intercepto	-1782.4897 (20028.679)	-0.08899686	0	(0; Inf)	0.5354578
Quizás	P8 (en desacuerdo)	3096.419 (7840.498)	0.39492629	Inf	(0; Inf)	0.3464486
	P8 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	1996.069 (2.737226e+04)	7.292306e-02	Inf	(0; Inf)	0.4709337
	P8 (totalmente de acuerdo)	-1878.1905 (1.342284e+04)	-1.399250e-01	0.000000e+00	(0; Inf)	0.5556404
	P8 (totalmente en desacuerdo)	-9464.354 (0.000000e+00)	-Inf	0	0	1.0000000
	P2 (en desacuerdo)	-719.9808 (2.842239e+04)	-2.533146e-02	2.071723e-313	(0; Inf)	0.5101047
	P2 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-428.1043 (2.260516e+04)	-1.893834e-02	1.193036e-186	(0; Inf)	0.5075549
	P2 (totalmente de acuerdo)	-3042.87502 (5.895220e-91)	-5.161597e+93	0.000000e+00	0	1.0000000
	P2 (totalmente en desacuerdo)	-5741.3699 (3.007241e+04)	-1.909182e-01	0.000000e+00	(0; Inf)	0.5757052
	P22 (en desacuerdo)	2516.9296 (1.298487e+04)	1.938355e-01	Inf	(0; Inf)	0.4231523
	P22 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-415.1961 (3.768474e+04)	-1.101762e-02	4.815363e-181	(0; Inf)	0.5043953
	P22 (totalmente de acuerdo)	-7075.2172 (0.000000e+00)	-Inf	0.000000e+00	0	1.0000000

P22 (totalmente en desacuerdo)	1441.6326 (19243.478)	0.074915389	Inf	(0; Inf)	0.4701410
P27 (en desacuerdo)	401.9701 (15145.747)	0.02654013	3.744533e+174	(0; Inf)	0.4894133
P27 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	2807.38396 (34041.256)	0.0824700472	Inf	(0; Inf)	0.4671365
P27 (totalmente de acuerdo)	5854.4864 (3.229834e+04)	1.812628e-01	Inf	(0; Inf)	0.4280807
P27 (totalmente en desacuerdo)	4882.9486 (3.562309e+04)	1.370726e-01	Inf	(0; Inf)	0.4454867
P13 (en desacuerdo)	3856.1655 (1.492885e+04)	2.583029e-01	Inf	(0; Inf)	0.3980866
P13 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	-164.1274 (4.366547e+04)	-3.758745e-03	5.252742e-72	(0; Inf)	0.5014995
P13 (totalmente de acuerdo)	-3491.46811 (19552.332)	-0.1785704192	0.000000e+00	(0; Inf)	0.5708625
P13 (totalmente en desacuerdo)	-2602.2783 (6.262859e-46)	-4.155097e+48	0.000000e+00	(0; 0)	1.0000000
P26 (en desacuerdo)	3020.9290 (18689.030)	0.16164183	Inf	(0; Inf)	0.4357940
P26 (ni de acuerdo ni en desacuerdo)	1416.46262 (21341.705)	0.0663706399	Inf	(0; Inf)	0.4735414
P26 (totalmente de acuerdo)	-5000.136 (5.489517e+04)	-9.108517e-02	0	(0; Inf)	0.5362875
P26 (totalmente en desacuerdo)	2496.227 (1.485293e+04)	1.680629e-01	Inf	(0; Inf)	0.4332669

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión

Los factores estudiados, responsabilidad social, precio, calidad e imagen al ser analizados individualmente con respecto a la variable dependiente decisión de compra/consumo resultaron significativos para el nivel de significancia establecido. Sin embargo, cuando se trata de un estudio en el cual hay que determinar si un conjunto de variables está asociado con otra variable es importante contrastar todas las variables involucradas con respecto a la variable dependiente, es decir, analizar los efectos conjuntos, por tanto, se ajustó un modelo de regresión multinomial.

De acuerdo a los resultados obtenidos del modelo multinomial se encontró que la decisión de compra/consumo de los servicios educativos está asociada al factor calidad, lo cual indica que los padres de familia de la muestra analizada se preocupan porque sus hijos reciban una educación de calidad y se preparen como lo hicieron ellos, lo cual puede notarse en el análisis descriptivo donde se observa que el 62% y el 29% de los encuestados tiene un nivel de educación universitario y técnico, respectivamente.

Los factores precio, responsabilidad social e imagen no presentan asociación con la decisión de compra, al observarse el análisis descriptivo, en las variables asociadas a estos factores las respuestas de los padres de familia encuestados estuvieron ubicadas en las categorías: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los resultados del factor precio pueden estar sujetos a que la mayoría de padres de familia tienen un empleo, bien sea en una empresa o como trabajadores independientes,

generando ingresos suficientes que les permiten pagar la cuota establecida por la institución por el servicio y por ello, no consideran importante dicho factor.

En cuanto al factor imagen se debe a que la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos presenta una buena imagen, por tanto, los padres de familia no consideran importante ese factor al momento de adquirir el servicio educativo.

Por otra parte, la responsabilidad social no fue un factor importante para los padres de familia cuando fueron entrevistados, debido a que la institución contribuye con el mejoramiento social, económico y ambiental para conservar su valor competitivo frente a las demás instituciones del distrito.

Adicional, es interesante observar la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que en todas las interrogantes planteadas existe un porcentaje elevado (comparado con el tamaño de muestra estudiado) de padres de familia que no opinaron y ese aporte hubiese sido interesante porque permite enriquecer (incluir más opiniones) los resultados obtenidos.

En ese orden de ideas, otras de las categorías con elevados porcentajes fueron totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, por tanto, influye en los resultados obtenidos sobre la no asociación entre los factores precio, responsabilidad social e imagen.

VI. CONCLUSIONES

El análisis realizado al grupo de padres de familia que forman parte de la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos arrojó lo siguiente:

Existe un porcentaje elevado comparado con la muestra bajo estudio que no opinan sobre los diversos factores evaluados responsabilidad social, precio e imagen, lo cual podría afectar los resultados porque quedan pocas opiniones para ser analizadas.

En general, para la muestra bajo estudio se determinó que el principal factor que influye en la decisión de compra es la calidad, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica H3, la cual indica que la calidad influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos y se rechazan las hipótesis alternativas H1, H2 y H4, la responsabilidad social, precio e imagen son factores que no influyen en la decisión de compra de los servicios educativos.

VII. RECOMENDACIONES

Considerar un tamaño mayor de muestra para hacer estimaciones con mayor exactitud sobre las características de la población.

Aplicar otro tipo de muestreo, por ejemplo, muestreo estratificado para analizar las opiniones de los padres de familia en los diversos grupos formados.

Analizar la decisión de comprar/consumo de servicios educativos en las demás instituciones privadas y públicas con el objeto de realizar un estudio comparativo de las diversas instituciones ubicadas en el distrito Los Olivos.

VIII. REFERENCIAS

- Allman, H., Fenik, A., Hewett, K. y Morgan, F. (2016). Evaluaciones de imagen de marca: los roles interactivos del país de fabricación, el concepto de marca y el tipo de extensión de línea vertical. *Revista de marketing internacional*, 24 (2), 40–61. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0055>
- Arbaiza, L. (2009). La inversión privada en la responsabilidad social empresarial. Enfoque desde el punto de vista de los recursos humanos. Manuscrito no publicado.
- Arbaiza, L. (2015). *Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial*. <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/comportamiento-socialmente-responsable/2015/04/beneficios-responsabilidad-social-empresarial>
- Arellano, R. (2017). *LATIR. Mucho más que tener. Los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos*. Planeta.
- Banerjee, S. (2007). *Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly*. Reino Unido: Edward Edgard Publishing.
- Beltrán; J. y Ganem, D. (2014). *Propuesta de sensibilización en Responsabilidad Social Empresarial al público interno*. <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/1053/1/Tesis%20Final.pdf>
- Bryson, J. (2010). The Future of Public and Nonprofit Strategic Planning in the United States. *Public Administration Review, Special Issue (December 2010)*, 255-267.
- Blowfield, M. y Murray, A. (2011). *Corporate responsibility* (2a. ed.). Oxford University Press.

- Brookfield, S. (1984). *Estudiantes adultos, educación de adultos y la comunidad*. Open University Press.
- Caldieraro, F. (2016). The role of brand image and product characteristics on firms' entry and OEM decisions. *Management science*, 62 (11), 3327-3350. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2303>.
- Campuzano, L. (2010). *La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda?* Derecho PLICP, 64: 121-129.
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. ESIC.
- Carrol, A. (2012). *Corporate social responsibility*. En: Sage brief guide to corporate social responsibility. Sage Publications.
- Carrol, A. y Buchholtz, A. (2009). *Business & society: Ethics & stakeholder management*. Cengage Learning Editores.
- Celina H. y Campo A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista colombiana de psiquiatría, vol. XXXIV, número 004, Asociación Colombiana de Psiquiatría, Bogotá, Colombia, pp. 572 – 580. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>.
- Cerezo, L. (2008). *La calidad de servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. Periódico. Economistas Núm 112. Colegio de Economistas de Valencia (COEV). <http://www.coev.com/periodic/econo112/art.8.htm>
- Chen, Y., y Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. Management Science, marzo de 2008. P. 477-491.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde de la Unión Europea*. <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas>

- Corresponsables (2016). *10 años de Responsabilidad Social en el Perú*.
<http://publicaciones.corresponsables.com/publication/9db021aa>
- Crossen, C. (2006). *Cognitive Dissonance Became a Milestone in the 1950s Psychology*. Wall Street Journal.
- Davcik, N., y Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing Investments and brand equity on pricing strategies: a brand level investigation. *European Journal of Marketing*. 49 (5-6),760-781. <http://doi:10.1108/EJM-03-2014-0150>
- De la Fuente, S. (2011). Regresión logística.
<http://www.estadistica.net/econometria/cualitativas/logistica/regresionlogistica.pdf>
- Deery, M. y Jago, L. (2015). "Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 453-472.
- Dejo, F. (2005). *Las empresas ante su desafío histórico: de la acumulación egoísta a la responsabilidad social*. Cuadernos de Difusión (EsAN), 10 (18-19): 87-109.
- Dewey, J. (1916), *Democracia y Educación. Una introducción a la filosofía de la educación*. Free Press.
- Dewey, J. (1933). *Cómo pensamos Una reexpresión de la relación del pensamiento reflexivo con el proceso educativo*. (Ed. Revisada). DC Heath.
- El Comercio (15 marzo de 2015). *Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú*.<http://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-sobre-responsabilidad-social-corporativa-peru-noticia-1786795>
- Ellis, J. (1990). *Educación informal: una perspectiva cristiana*. Tony Jeffs y Mark Smith (eds.) Utilizando la educación informal. Open University Press.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Club Universitario.

- Fleith, J., Hoffmann, C., y Gattermann, M. (2011). Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. *Revista Psico*, 42 (3), pp. 337-345, jul./set. 2011
- Flores, D., Binoraya, R. y Barrosos, M. (2015). Responsabilidad social corporativa dentro de la industria hotelera. *Tourism review international*, 11(2), 107-114. [http://DOI: 10.3232/GCG.2016.V10.N3.04](http://DOI:10.3232/GCG.2016.V10.N3.04)
- Flores, L. (2007). *Análisis estadístico de los factores de riesgo que influyen en la enfermedad angina de pecho* (tesis digitales). Universidad Mayor Nacional de San Marcos.
- Font, I., Gudiño, P., Medina, C., Sánchez, A. y Cardozo, M. (2010). *Responsabilidad social empresarial en América Latina: un panorama general*. *Administración y Organizaciones*, 24: 57-73.
- Franco, P. (2006). *Manual de diagnóstico. Indicadores de CGS de responsabilidad social empresarial*. Universidad del Pacífico.
- Franco, M. (2008). *Performance Measurement Issues, Incentive Application and Globalization*. Capítulo en Gomez Mejia, L. R. y Werner, S. (eds.), *Global Compensation: Foundations and Perspectives*.
- Frederick, W. (2008). *Corporate social responsibility. Deep roots, flourishing growth, promising future*. En: *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 3-18). Oxford University Press.
- Freire, P. (1973). *Pedagogía de los oprimidos*. Harmondsworth: pingüino.
- García, J., Reding, A. y López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217-224. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200750572013000400007&lng=es&tlng=es.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*: Córdoba. Editorial Brujas.
- González, A. (2015). *Selección de variables: una revisión de métodos existentes* (Trabajo de Máster). Universidad de Coruña, España.
- Crane, A., Matten, D., Mc Williams, A. Moon, J. y Siegel, D. (2008). *The corporate social responsibility agenda*. En: *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press.
- He, Y., y Lai, K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263. <http://doi:10.1080/14783363.2012.661138>.
- Hellriegel, D., Jackson, J. y Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias* (11a. ed.). Cengage Learning Editores.
- Hernández, R., (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hu, M., Li, X. y Shi, M. (2015). *Product and pricing decisions in crowdfunding*. *Marketing science*, ISSN 0732-2399, 4 (3), 331-345. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0900>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación*. Fundación Sypal.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.
- Iglesias, T. (2013). *Métodos de bondad de ajuste en regresión logística*. (Trabajo de Máster). Universidad de Granada.
- Kotler, P., y Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Décimo primera edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.

- Liberman, M. (2013). *Social. Por qué nuestros cerebros están conectados para conectarse*. Oxford University Press.
- Lizin, S., Van, S. & Schreurs, E. (2015). Farmers' perceived cost of land use restrictions: A simulated purchasing decision using discrete choice experiments. *Journal Land Use Policy*, volumen (46), 115-124. <http://doi:10.1016/j.landusepol.2015.02.006>
- López, P. y Fachelli, S. (2016). Análisis de regresión logística. En P. López-Roldán y S. Fachelli. (Ed.), *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (5-56). Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona: Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163570>
- Maier, M y Barber, N. (2015). Putting Your Money Where Your Mouth Is: The Value of Low Purchase Intention Consumers to Product Pricing. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 908-923. <http://doi:10.1111/jpim.12131>
- Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Medeiros, V., Gonçalves, L. y Camargos, E. (2019) La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la Cepal* N° 129.
- Medina, E. (2003). *Modelos de Elección Discreta*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf
- MINEDU (2018). *La Educación en el Perú. Publicaciones del Ministerio de Educación*. <http://www.minedu.gob.pe/superiorpedagogica/2018/>
- Moner, R. (2000). La calidad del producto y los canales de distribución. *Working papers = Documentos de trabajo: Serie AD*, volumen (19), 1-44.

- Moreno, R. (2015). *Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa*. En R. Moreno. (Ed). *El Gobierno Corporativo. Fundación Instituto Iberoamericano de Valores (IIMV)* (475-538). Madrid, España: CYAN, Proyectos Editoriales, S.A.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Limusa.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Pineda, B. (1995). *Marketing. El arte hecho ciencia*. Editorial Gómez.
- Reichenbächer, M y Einax, J. (2011). *Challenges in Analytical Quality Assurance*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-16595-5>.
- Rodríguez, C. y Cáceres, J. (2007). Modelos de elección discreta y especificaciones ordenadas: una reflexión metodológica. *Estadística Española*, 166(49), 453-473.
https://www.researchgate.net/publication/239931007_Modelos_de_eleccion_discreta_y_especificaciones_ordenadas_una_reflexion_metodologica
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Administración*, volumen (32), 5-28.
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/716/71603202.pdf>
- Savall, H. y Zardet, V. (2004). *Desempeño organizacional retos y enfoques contemporáneos*. Origami Editorial.
- Servera, D. y Fuentes, M. (2015) *Análisis de la influencia de la RSC sobre el valor percibido: una aplicación en supermercados e hipermercados*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5219846>.
- Shi, H., Yunchuan L. y Petruzzi, N. (2012). Consumer Heterogeneity, Product Quality, and Distribution Channels. *Management Science*. 59(5), 1162-1176.
<http://doi:10.1287/mnsc.1120.1604>
- Urip, S. (2010). *CSR strategies: Corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. John Wiley & Sons.

- Verger, A., Moschetti, M., y Fontdevila, C. (2018). *La privatización educativa en América Latina : una cartografía de políticas, tendencias y trayectorias*. Brussels: Education International. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional UAB. <https://ddd.uab.cat/record/174634>
- Visser, W., Matten, D. Manfred, P. y Tolhurst, N. (2007). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. Wiley.
- Waddock, S. (2008). Building a new institutional infrastructure for corporate responsibility. *Academy of Management perspectives*, 22(3), 87-108. <https://doi.org/10.5465/amp.2008.34587997>

IX. ANEXOS

Anexo A. Cuestionario aplicado

Buenos días (tardes)

Mi nombre es Luis Figueroa Salinas, soy egresado de la Escuela Universitaria de Postgrado de la UNFV. Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar mi tesis de maestría. Quisiera pedir su ayuda respondiendo algunas preguntas para mi investigación que serán tratadas de forma confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

FILTROS E INFORMACIÓN GENERAL

F1. ¿En qué distrito vive?

.....

F2. ¿Tiene hijos en edad escolar matriculados en el año escolar?

Sí..... 1 (CONTINUAR) No.....2 (TERMINAR)

F2. ¿Estudian en colegio privado?

Sí..... 1 (CONTINUAR) No.....2 (TERMINAR)

FACTORES PERSONALES

P1. Género del entrevistado:

Masculino..... 1 Femenino 2

P2. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante	Estudiante laborando	Empleado	Desempleado	Trabajo independiente
1	2	3	4	5

P3. ¿Cuál es el nivel de educación en el que se encuentra?

Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnico	Universitario
1	2	3	4	5

CALIDAD

Del 1 al 5, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Señale el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni desacuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Estoy muy satisfecho con la enseñanza.	1	2	3	4	5
2	Estoy muy satisfecho con la metodología.	1	2	3	4	5
3	Los empleados tienen un trato amable, cortés y transmiten confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
4	El uniforme y la presentación de los empleados es adecuada.	1	2	3	4	5
5	Los empleados conocen los productos y responden adecuadamente las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
6	Los empleados ofrecen una atención personalizada y responden a los requerimientos específicos de los clientes.	1	2	3	4	5
7	El tiempo de espera en la atención es el adecuado.	1	2	3	4	5
8	Los elementos visuales son atractivos y contienen información clara del producto y del servicio.	1	2	3	4	5
9	Los empleados responden de manera adecuada ante cualquier reclamo o sugerencia de los clientes.	1	2	3	4	5
10	Los horarios de atención al público son adecuados.	1	2	3	4	5
11	Los locales de atención están bien adecuados.	1	2	3	4	5
12	Los locales son visualmente atractivos, cómodos y limpios.	1	2	3	4	5
13	Los equipos son modernos y están en buen estado.	1	2	3	4	5
14	En general, valore el nivel de calidad.	1	2	3	4	5

IMAGEN

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	La institución presenta características que la hacen diferentes de las demás.	1	2	3	4	5
16	La institución es de garantía, siempre está en las mejores condiciones.	1	2	3	4	5
17	La institución es de confianza, no decepciona a sus clientes.	1	2	3	4	5
18	Comprar esta marca da un cierto estatus.	1	2	3	4	5
19	Es una de las mejores marcas del sector, está muy consolidada en el mercado.	1	2	3	4	5
20	En general, valore la imagen de la marca.	1	2	3	4	5

RESPONSABILIDAD SOCIAL

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	La empresa se preocupa de aspectos medioambientales.	1	2	3	4	5
22	La empresa cumple con sus responsabilidades sociales, actúa de manera socialmente responsable.	1	2	3	4	5
23	La empresa es socialmente responsable con sus clientes.	1	2	3	4	5
24	La empresa es socialmente responsable con sus proveedores y otros stakeholders.	1	2	3	4	5
25	En general, valore la responsabilidad social de la empresa.	1	2	3	4	5

PRECIO

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
26	El precio de las pensiones es adecuado.	1	2	3	4	5
27	La empresa ofrece buenas promociones y descuentos.	1	2	3	4	5
28	La empresa ofrece servicios variados y atractivos.	1	2	3	4	5
29	En general, valore el precio y la oferta de la empresa.	1	2	3	4	5

INTENCIÓN DE COMPRA/CONSUMO

		Poco probable	No sé	Quizás	Lo más probable	De todas maneras
30	La próxima vez que necesite del servicio, ¿pediré la marca X?	1	2	3	4	5

31	Los últimos años, ¿cuántas veces ha comprado el servicio?	0	1	2	3	4 o más
----	---	---	---	---	---	---------

Anexo B. Matriz de consistencia

**Influencia de la responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de una
Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos**

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la responsabilidad social, precio, calidad e imagen en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La responsabilidad social, precio, calidad e imagen influyen significativamente en la decisión de compra de servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.</p>	<p>Variables independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social - Precio - Calidad - Imagen <p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decisión de compra 	<p>Tipo: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Población: Padres de familia del centro educativo privado en el distrito de Los Olivos.</p> <p>Muestra: 100 padres de familia.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo la responsabilidad social influye en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Establecer cómo la responsabilidad social influye en la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>H1: La responsabilidad social influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.</p>		

<p>Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Privada en el distrito de Los Olivos.</p>			
<p>¿Cómo influye el precio en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Establecer la influencia del precio en la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos.</p>	<p>H2: El precio influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.</p>		
<p>¿Cómo la calidad influye en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Establecer cómo la calidad influye en la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos.</p>	<p>H3: La calidad influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.</p>		
<p>¿Cómo la imagen influye en la decisión de compra de los servicios educativos de la Institución Educativa Privada Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos?</p>	<p>Establecer cómo la imagen influye en la decisión de compra de los servicios educativos de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos.</p>	<p>H4: La imagen influye en la decisión de compra de los servicios educativos en la Institución Educativa Privada Juan Enrique Pestalozzi ubicada en el distrito de Los Olivos.</p>		