



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Determinación de un modelo de comportamiento de cliente en servicios de
educación en inversiones en la ciudad de Quito**

AUTORA:

Elizalde Elizalde, Karina Fernanda

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERA EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Septiembre 09 del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Elizalde Elizalde, Karina Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Mgs., Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Elizalde Elizalde, Karina Fernanda**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Determinación de un modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

LA AUTORA

f. _____

Elizalde Elizalde, Karina Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Elizalde Elizalde, Karina Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Determinación de un modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Elizalde Elizalde, Karina Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

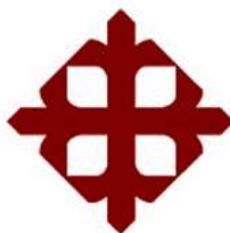
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Ejercicio Titulación Areas Especial.doc (046967W)', 'Presentado: 2018-06-28 19:22 (-05:00)', 'Presentado por: rafel_rajas7@gmail.com', and 'Recibido: rafel_rajas7@gmail.com'. A note indicates that 60 pages of text are present in the sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) is displayed with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The list includes several URLs related to the university and marketing topics.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Ejercicio Titulación Areas Especial.doc
	http://www.univ.edu.ec/area-especialidades/2018/06/28/19:22/046967W/Ejercicio-Titulacion-Areas-Especial.doc
	http://www.arkund.com/area-especialidades/2018/06/28/19:22/046967W/Ejercicio-Titulacion-Areas-Especial.doc

Below the interface, the content of the document is visible. It is a certificate for the 'Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING FUTURO' by 'Ing. Rojas Devila, Ruth Gabriela, Mg.' from the 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES' and 'CARRERA DE MARKETING'. The certificate is dated 'Setiembre del 2018' and certifies that the student has completed the thesis work as a requirement for the degree.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento no basta para poder expresar lo que siento al tener la bendición de Dios en todo momento, por más difíciles que han sido las pruebas personales y económicas, nunca nos ha faltado nada y mucho menos su amor, gracias Dios mío por todo.

A los ángeles que me han acompañado desde el día en que nací, a mis padres, gracias por tanto mis amores, gracias por haberme apoyado en todo momento y estar siempre conmigo, ayudándome a realizar lo posible e imposible.

A mis hermanas, compañeras de vida a Patty y Sylvi, gracias brujitas, han sido siempre un pilar fundamental para poder desarrollar los propósitos de vida, sin ustedes esta etapa no sería posible.

Sobre todo a ti Patty gracias por ser mamá también para Martín, este título se hizo realidad gracias a ti, has estado y estás siempre para todos nosotros y eres una de las personas más importantes en mi vida, te quiero mucho.

A mi pequeño Martín, te convertiste en mi motor de vida, en el centro de todo mi mundo, te amo con locura mi pequeño, por ti decidí nunca rendirme y en su momento sé qué entenderás lo que está pasando en estos momentos.

Quiero agradecer también a las autoridades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quienes sabiamente decidieron ayudar y apoyar a muchas personas en colaboración con el Gobierno Central con acuerdos de cofinanciamiento, sin esa decisión y espíritu solidario muchas personas con deseos de superación como yo, no habríamos podido acceder a una educación de excelencia.

A mi Tutora, Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs., quien supo guiarme en todo este proceso, ser apoyo, guía y fuente de motivación para no rendirme en el camino.

Existen varias personas más a las que quiero agradecer una a una, pero temo olvidar algún nombre, así que prefiero decir lo que hicieron por mí: pusieron un granito de arena en este proceso, con sus palabras de aliento para reiniciar mis estudios, actos de confianza y apoyo para continuar con éstos, muchas gracias, cada acto se ha quedado guardado en mi corazón como un agradecimiento a sus aportes.

Le doy una vez más gracias a Dios por habernos reunido en este camino que se llama vida.

Karina Fernanda Elizalde Elizalde

DEDICATORIA

“No te rindas, que la vida es eso,
continuar el viaje, perseguir tus sueños,
destrabar el tiempo, correr los escombros
y destapar el cielo”

-Mario Benedetti-

A Martín

Contigo, Dios me ha dado,
la muestra más grande,
del significado Amor.

TE AMO

Karina Fernanda Elizalde Elizalde

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVIII
RESUMEN	XXIII
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
Introducción.....	2
Problemática	3
Justificación.....	6
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Alcance del estudio	7
Preguntas de Investigación	7
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.1. Marco Referencial	10
1.1.1. Las inversiones	10
1.1.2. Tipos de inversiones	10
1.1.3. Mercados financieros	11
1.1.4. Tipos de mercados financieros	11
1.1.4.1. Según el funcionamiento del mercado.....	12
1.1.4.2. Según la intervención de las autoridades	12
1.1.4.3. Según la fase de negociación de los activos	13
1.1.4.4. Según el grado de formalización.....	13
1.1.4.5. Según los activos e instrumentos financieros negociados.....	13

1.1.5.	Las inversiones en mercados financieros en América Latina y Ecuador	15
1.1.6.	La tecnología y el acceso a las inversiones de particulares en mercados financieros.....	16
1.1.7.	La educación en inversiones en mercados financieros en Ecuador, formación en operador o negociador por cuenta propia (trader).....	17
1.1.8.	Instituciones y empresas en Quito que brindan servicios de educación en inversiones en divisas, valores, criptomonedas, entre otros	18
1.1.9.	Marketing directo y marketing multinivel en Ecuador	18
1.1.10.	Diferencia entre esquema multinivel y esquema piramidal	19
1.2.	Marco Legal	21
1.2.1.	Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI	21
1.2.2.	Código Orgánico Monetario y Financiero	21
1.2.2.1.	Libro II Ley de Mercado de Valores	23
1.2.3.	Regulaciones de otros mercados.....	24
1.2.4.	Legislación de empresas multinivel y venta directa	25
1.3.	Marco Teórico	26
1.3.1.	Comportamiento del consumidor	26
1.3.1.1.	Proceso de decisiones del consumidor.....	26
1.3.1.2.	Roles de decisión de compra.....	28
1.3.1.3.	Factores externos e internos que afectan el comportamiento del consumidor:.....	28
1.3.1.4.	Modelos de comportamiento de compra.....	31
1.3.2.	Marketing de servicios	33
1.3.2.1.	Las 7 Ps en marketing de servicios	34
1.3.2.2.	Modelo de Comportamiento del Consumidor en Sevicios	35
1.3.3.	Marketing de servicios educativos	36

1.3.3.1.	Importancia del marketing de servicios educativos.....	36
1.3.4.	Marketing directo.....	37
1.3.4.1.	Características.....	37
1.3.4.2.	Ventajas del marketing directo.....	38
1.3.4.3	Medios del marketing directo	38
1.3.5.	Marketing multinivel o Network marketing.....	39
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....		42
2.1.	Diseño investigativo	42
2.2.	Tipos de investigación.....	42
2.3.	Fuentes de información.....	43
2.4.	Tipos de datos.....	44
2.5.	Herramientas investigativas	44
2.5.1.	Herramientas Cuantitativas	45
2.5.2.	Herramientas cualitativas	45
2.6.	Target de aplicación.....	46
2.6.1.	Definición de la población	46
2.6.2.	Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo ...	47
2.6.3.	Perfil de aplicación para la investigación cualitativa.....	49
2.6.3.1	Formato del cuestionario de la encuesta:	49
2.6.3.2	Guía de preguntas entrevista a profundidad:.....	49
2.6.3.3	Proceso técnica proyectiva y grupo focal:.....	50
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		53
3.1.	Resultados de la Investigación Descriptiva.....	53
3.1.1.	Resultados Cuantitativos y Análisis Estadísticos	53
3.1.1.1	Análisis interpretativo de variables cruzadas	77

3.1.1.2	Conclusiones de Resultados Cuantitativos	105
3.2.	Resultados Cualitativos.....	108
3.2.1.	Análisis matricial de hallazgos.	117
3.2.2.	Conclusiones de Resultados Cualitativos.	118
3.3.	Interpretación de Hallazgos Relevantes.....	118
3.3.1.	Resumen contestación preguntas de investigación:	121
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....		124
4.1.	Conclusiones del Estudio.....	124
4.2.	Desarrollo de propuesta o modelo.	126
4.3.	Recomendaciones	127
4.4.	Futuras líneas de investigación.....	127
BIBLIOGRAFÍA		129
ANEXOS		134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias Entre Esquema Multinivel y Esquema Piramidal	19
Tabla 2. Definición de la Población de Estudio	47
Tabla 3. Definición de la Muestra de Estudio	48
Tabla 4. Resultados del Estudio por Género	53
Tabla 5. Resultados del Estudio por Ocupación	54
Tabla 6. Resultados del Estudio por Estado Civil	54
Tabla 7. Resultados del Estudio por Sector de Residencia	55
Tabla 8. Resultados del Estudio por Cantidad de Fuentes de Ingreso	56
Tabla 9. Resultados del Estudio por Datos de Tipo de Fuentes de Ingreso	57
Tabla 10. Resultados del Estudio por Tipo de Fuentes de Ingreso.....	57
Tabla 11. Resultados del Estudio por Distribución de Ingresos	59
Tabla 12. Resultados del Estudio por Contratación de Servicios Encuestados	61
Tabla 13. Resultados del Estudio por Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado los Servicios de Educación en Inversiones.....	62
Tabla 14. Resultados del Estudio por Datos de Empresas u Organizaciones Contratadas	63

Tabla 15. Resultados del Estudio de Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio al Cliente	63
Tabla 16. Agrupación de Empresas u Organización por Tipo Nacional, Internacional, Consultoría, Cursos On-line, Brokers, Autoeducación	65
Tabla 17. Método o Forma de la Recepción de los Servicios de Educación.....	67
Tabla 18. Horas Diarias Destinadas a los Servicios de Educación en Inversiones...	68
Tabla 19. Costos de los Servicios de Educación	69
Tabla 20. Medios por los que el Cliente Conoció los Servicios de Educación	70
Tabla 21. Influyentes en la Decisión de la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones	71
Tabla 22. Motivaciones en la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones.....	72
Tabla 23. Inversiones en los Mercados Financieros en base a los Servicios de Educación en Inversiones	73
Tabla 24. Cantidad de Mercados Financieros en los que han invertido los Clientes en Servicios de Educación en Inversiones.....	74
Tabla 25. Mercados Financieros en los que los Clientes en Servicios de Educación han invertido	75

Tabla 26. Razones por las que los Clientes en los Servicios de Educación en Inversiones no han invertido en Mercados Financieros	76
Tabla 27. Género vs. Edad	77
Tabla 28. Género vs. Contratación del Servicio.....	78
Tabla 29. Edad vs. Contratación del Servicio	79
Tabla 30. Edad vs. No. De Fuentes de Ingresos	80
Tabla 31. Edad vs. Tipos de Fuentes de Ingreso.....	81
Tabla 32. Edad vs. Distribución de Ingresos – Canasta Básica.....	82
Tabla 33. Edad vs. Distribución de Ingresos – Educación	83
Tabla 34. Edad vs. Distribución de Ingresos – Ahorros	84
Tabla 35. Edad vs. Distribución de Ingresos – Deudas.....	85
Tabla 36. Edad vs. Distribución de Ingresos – Inversiones.....	86
Tabla 37. Edad vs. Distribución de Ingresos – Actividades Recreativas.....	87
Tabla 38. Edad vs. Distribución de Ingresos – Otros	88
Tabla 39. Edad vs. Empresas que Brindan o han Brindado los Servicios.....	89
Tabla 40. Edad vs. Método de Recepción de los Servicios de Educación.....	94
Tabla 41. Edad vs. Horas de Uso de los Servicios de Educación en Inversiones	95
Tabla 42. Edad vs. Costo de los Servicios de Educación	96

Tabla 43. Edad vs. Medios de Contacto por los que Conoció los Servicios de Educación	97
Tabla 44. Edad vs. Influyentes en la Decisión de Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones	98
Tabla 45. Edad vs. Motivaciones por las que Contrató los Servicios de Educación en Inversiones.....	99
Tabla 46. Edad vs. Inversiones Realizadas en los Mercados Financieros.....	100
Tabla 47. Edad vs. Modalidad de Recepción de los Servicios de Educación en Inversiones.....	101
Tabla 48. Ocupación vs. Costos del Servicio de Educación en Inversiones	102
Tabla 49. Ocupación vs. Medios por los que se Enteró el Cliente de los Servicios de Educación	103
Tabla 50. Sector de Residencia vs. Forma de Recepción de los Servicios de Educación	104
Tabla 51. Descripción de Participantes en la Técnica Proyectiva y Grupo Focal ..	108
Tabla 52. Perfil de los Profesionales en Entrevistas a Profundidad	110
Tabla 53. Entrevista a Profundidad Ingeniero Mark Skerret.....	111
Tabla 54. Entrevista a Profundidad Ingeniera Verónica LLumiQuinga	112
Tabla 55. Entrevista a Profundidad Ingeniero Pablo Ruiz.....	113

Tabla 56. Entrevista a Profundidad Ingeniera Alejandra Zapata.....	114
Tabla 57. Entrevista a Profundidad Ingeniero Freddy Espinosa	115
Tabla 58. Análisis Matricial de Hallazgos Grupo Focal	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Imarketslive, tomado de www.imarketslive.com	3
Figura 2 Logo Melius, tomado de https://thinkmelius.com/es/	4
Figura 3. Logo Bolsa de Valores de Quito, tomado de https://www.bolsadequito.com/index.php	4
Figura 4. Anuncio en Facebook Servicios de Educación FuturosPro, tomado de https://www.facebook.com/FuturosPro/	5
Figura 5. Ab. Álvaro Noboa Pontón a sus Espaldas Gráficas de Mercados Financieros, tomado de https://www.vistazo.com/tags/grupo-noboa	16
Figura 6. Etapas en la Toma de Decisiones del Consumidor, tomado del Libro “Comportamiento del Consumidor” (Solomon, 2017, p. 318).....	27
Figura 7. Niveles de Necesidades de la Jerarquía de Maslow, tomado del Libro del Libro “Comportamiento del Consumidor” (Solomon, 2017, p. 157).....	30
Figura 8. Descripción del Proceso Perceptual, tomado del Libro “Comportamiento del Consumidor” (Solomon, 2017, p. 86).....	31
Figura 9. Imágenes Usadas en la Técnica Proyectiva	50
Figura 10. Gráfica de Resultados de la Encuesta por Género.....	53
Figura 11. Gráfica de Resultados Encuesta por Ocupación	54
Figura 12. Gráfica de Resultados Encuesta por Estado Civil.....	55
Figura 13. Gráfica de Resultados Encuesta por Sector de Residencia	56
Figura 14. Gráfica de Resultados Encuesta por Número de Fuentes de Ingreso	57
Figura 15. Gráfica de Resultados Encuesta por Tipo de Fuentes de Ingresos	58

Figura 16. Gráfica de Resultados Encuesta por Distribución de Fuentes de Ingresos	59
Figura 17. Gráfica de Resultados Encuesta por Contratación de Servicios Encuestados	61
Figura 18. Gráfica de Resultados Encuesta por Cantidad de Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio de Educación	62
Figura 19. Gráfica de Resultados Encuesta por Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio de Educación	64
Figura 20. Gráfica de Resultados Encuesta por Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio de Educación por Tipos, Elaboración La Autora	66
Figura 21. Gráfica de Resultados Encuesta por Forma de Recepción de los Servicios de Educación.....	67
Figura 22. Gráfica de Resultados Encuesta por Horas Diarias Destinadas a los Servicios de Educación.....	68
Figura 23. Gráfica de Resultados Encuesta por Costos de los Servicios de Educación	69
Figura 24. Gráfica de Resultados Encuesta por los que se Enteró de los Servicios de Educación en Inversiones	70
Figura 25. Gráfica de Resultados Encuesta por Influyentes en la Decisión de la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones.....	71
Figura 26. Gráfica de Resultados Encuesta por Motivaciones en la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones.....	72
Figura 27. Gráfica de Resultados Encuesta Inversiones en Mercados Financieros en base a la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones	73

Figura 28. Gráfica por Cantidad de Mercados Financieros en los que han invertido los Clientes en Servicios de Educación en Inversiones	74
Figura 29. Gráfica de Mercados Financieros en los que los Clientes en Servicios de Educación han invertido.....	75
Figura 30. Gráfica de Razones por las que los Clientes en Servicios de Educación en Inversiones, no han Invertido en los Mercados Financieros	76
Figura 31. Gráfica de Variables Cruzadas Género Vs. Edad.....	77
Figura 32. Gráfica de Variables Cruzadas Género Vs. Contratación de Servicios de Educación en Inversiones	78
Figura 33. Gráfica de Variables Cruzadas Edad Vs. Contratación de Servicios de Educación en Inversiones	79
Figura 34. . Gráfica de Variables Cruzadas Edad Vs. No. De Fuentes de Ingreso...	80
Figura 35. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Tipos de Fuentes de Ingresos .	81
Figura 36. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Canasta Básica.....	82
Figura 37. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Educación.....	83
Figura 38. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Ahorros	84
Figura 39. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Deudas.....	85
Figura 40. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Inversiones.....	86
Figura 41. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Actividades Recreativas.....	87

Figura 42. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Otros	88
Figura 43. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 20 a 25 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio	90
Figura 44. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 20 a 25 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos	90
Figura 45. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 25 a 35 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio	91
Figura 46. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 25 a 35 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos	91
Figura 47. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 35 a 45 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio	92
Figura 48. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 35 a 45 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos	92
Figura 49. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 45 a 60 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio	93
Figura 50. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 45 a 60 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos	93
Figura 51. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Método de Recepción de los Servicios	94
Figura 52. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Uso por Horas de los Servicios de Educación	95
Figura 53. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Costo de los Servicios de Educación	96

Figura 54. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Medios de Contacto por los que Conoció los Servicios de Educación	97
Figura 55. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Influyente por los que Contrató los Servicios de Educación en Inversiones	98
Figura 56. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Motivaciones por las que Contrató los Servicios de Educación en Inversiones	99
Figura 57. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Inversiones en Mercados Financieros	100
Figura 58. Gráfica de Variables Cruzadas Género vs. Método de Recepción de los Servicios de Educación en Inversiones.....	101
Figura 59. Gráfica de Variables Cruzadas Ocupación vs. Costo de los Servicios de Educación en Inversiones	102
Figura 60. Gráfica de Variables Cruzadas Ocupación vs. Medios de Contacto por los que conoció los Servicios de Educación en Inversiones.....	103
Figura 61. Gráfica de Variables Cruzadas Ocupación vs. Formas de Recepción de los Servicios de Educación en Inversiones.....	104
Figura 62. Perfil del Consumidor en los Servicios de Educación en Inversiones de Acuerdo a Género y Edad, Elaboración La Autora	120
Figura 63. Determinación del Modelo de Comportamiento de Cliente en los Servicios de Educación en Inversiones	126

RESUMEN

El siguiente estudio de mercado: Determinación de un modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito, se diseñó en cinco etapas: La primera: aspectos generales del estudio, se planteó los objetivos de la investigación y se expuso la problemática del proyecto referente a la ausencia de estudios y estadísticas de las personas que están contratando servicios de educación en inversiones en mercados financieros, por ende se desconoce el tipo de comportamiento de este cliente objetivo ante los servicios de educación contratados. En su segunda parte, la fundamentación teórica, en la que se elaboró el marco referencial, el marco legal y también el marco teórico del estudio, se elaboró la estructura de la investigación. En la tercera parte se realizó el diseño investigativo y se definió los lineamientos de la investigación, el tipo de investigaciones que se aplicaron, las herramientas empleadas para recoger la información como las encuestas, el grupo focal y las entrevistas a profundidad. En la cuarta parte de la investigación, se diseñaron gráficas y tablas, con el fin de presentar e interpretar los resultados de las variables cuantitativas y cualitativas del estudio. La quinta parte fue concluyente, se reflejan las conclusiones comparadas con los objetivos de la investigación y la presentación del modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones, así como las futuras líneas de investigación.

Palabras Claves: MODELO DE COMPORTAMIENTO; EDUCACIÓN EN INVERSIONES; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; MARKETING DE SERVICIOS; SERVICIOS DE EDUCACIÓN

ABSTRACT

The following market study: Determination of a client behavior model in investment education services in the city of Quito, was designed in five stages: The first, general aspects of the study, where the objectives of the research were raised and exposed. One of the main problems of the project is regarding the absence of studies and statistics of the people who are hiring educational services in investments in financial markets, therefore the type of behavior of this target client before the contracted educational services is unknown. In its second part, the theoretical foundation, in which the referential framework, the legal framework and also the theoretical framework of the study were elaborated, the research structure was elaborated. In the third part, the research design was carried out and the research guidelines were defined, the type of research that was applied, the tools used to collect information such as surveys, focus group and in-depth interviews. In the fourth part of the research, graphs and tables were designed, in order to present and interpret the results of the quantitative and qualitative variables of the study. The fifth part was conclusive, were reflected the conclusions compared to the objectives of the investigation and the presentation of the client behavior model in investment educational services, as well as future lines of research.

Keywords: BEHAVIORAL MODEL, INVESTMENT EDUCATION, CONSUMER BEHAVIOR, SERVICE MARKETING, EDUCATION SERVICES

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

De acuerdo a un estudio realizado por la Consultora Boston Consulting Group (2016) (una empresa que ofrece consultoría para inversiones de alto valor), citado por El País (2016), el “1% de la población mundial tiene la mitad de la riqueza y cada vez su patrimonio va en aumento” (El País, 2016, s/p.)

A junio de 2018 un nuevo estudio realizado por la Consultora Boston Consulting Group (2016), citado por Artifoni (2018) reveló que el informe de activos en las manos de ese 1% de la población representó 2.5 veces más el Producto Interno Bruto Global en el año 2017, de acuerdo a lo recogido por el informe las principales causas de este aumento se debe al crecimiento en los mercados de las principales economías entre ellas: acciones y fondos, así como el fortalecimiento de otras divisas frente al dólar (Artifoni, 2018).

De igual manera, la consultora Boston Consulting Group (2018) señala que el 60% de la riqueza global se le atribuye a activos invertibles tales como acciones, fondos, divisas, depósitos y bonos. La diferencia se encuentra en fondos no invertibles como seguros de vida, pensiones y acciones de compañías no cotizadas (Boston Consulting Group, 2018).

En la Bolsa de Valores de Quito (2019) se informa que es un mito que ésta, esté diseñada para las élites o personas con mucho dinero, hacen hincapié en que se requiere determinación para poner a trabajar el dinero y capacitarse en las maneras en las que se lo puede hacer (Bolsa de Valores Quito, 2019).

De lo descrito por la Bolsa de Valores de Quito (2019) sobre la disposición de hacer trabajar el dinero con conocimiento y debido a que en Ecuador no existen estudios estadísticos sobre el porcentaje de la población que se está educando e invirtiendo en los diferentes mercados financieros, se desarrolló este estudio con el fin de determinar el modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito.

Problemática

En el mercado ecuatoriano actualmente existen empresas internacionales así como locales que trabajan proporcionando servicios de educación en inversiones como divisas, criptomonedas, futuros, entre otros. Las empresas internacionales emplean como estrategia principal el network marketing y marketing directo para llegar a los usuarios, y se apalancan en las nuevas tecnologías como aplicaciones para poder brindar el servicio a sus clientes, sus plataformas son innovadoras con herramientas de análisis de mercado, clases en vivo y grabadas con educadores que se especializan en varias áreas de análisis de los mercados financieros, también ofrecen entrenamiento en network marketing y regalías a sus clientes por la distribución del servicio de educación.

Entre las empresas internacionales que ingresaron al mercado ecuatoriano brindando estos servicios de educación en inversiones se destacan:

Imarketslive: en su sitio web se describe como una de las mayores plataformas en línea de educación en el mercado de divisas y de criptomonedas, fundada en el 2012, cuentan con oficinas centrales en New York (USA). Su fundador es el señor Christopher Terry con más de 27 años de experiencia en negocios y el mundo del trading. Imarketslive, tiene como misión revolucionar la industria de la educación financiera y como visión en el 2020 la de educar y capacitar a un millón de clientes (Imarketslive, 2019).



Figura 1. Logo Imarketslive, tomado de www.imarketslive.com

Melius: es un ecosistema de próxima generación con una plataforma educativa líder, entre su contenido se encuentra educación en criptomonedas y FOREX, sus oficinas centrales son en Dubai con una extensión en Reino Unido, el CEO de la compañía es Jeremy Prasetyo, experto en desarrollo empresarial y gestión de activos, inversionista en criptomonedas (Melius, 2018).



Figura 2 Logo Melius, tomado de <https://thinkmelius.com/es/>

Éstas empresas tienen menos de tres años en el mercado ecuatoriano, al momento no cuentan con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y brindan sus servicios de educación por medio de aplicaciones, así como lo ha hecho Uber o Cabify en su prestación de servicios de transporte.



Figura 3. Logo Bolsa de Valores de Quito, tomado de <https://www.bolsadequito.com/index.php>

Dentro de las empresas nacionales en Quito que prestan sus servicios en educación en inversiones se encuentran: la Bolsa de Valores de Quito, FuturosPro y grupos propios de inversionistas que han creado sistemas de educación para quienes quieran aprender de los diferentes mercados.



Figura 4. Anuncio en Facebook Servicios de Educación FuturosPro, tomado de <https://www.facebook.com/FuturosPro/>

En Ecuador y a su vez en Quito tampoco existen estudios, ni estadísticas de las personas que estén invirtiendo activamente en este tipo de mercados financieros y por ende, también se desconoce el tipo de comportamiento de este cliente objetivo ante los servicios de educación que las empresas y organizaciones pretenden brindar, por lo que el posible cliente puede estar perdiendo oportunidades importantes en la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos.

Esto concuerda con la importancia de la educación financiera, un estudio generado en Colombia por Polania, Suaza, Arévalo y González (2016) en el que se indica que organismos internacionales como el Banco Mundial, Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico APEC, G-20, Asociación de Naciones del Sudeste Asiático ASEAN, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos CEMLA, entre otras, “han señalado mediante estudios e investigaciones el reconocimiento y la importancia de la Educación Financiera además como se ha introducido en América Latina pues ha crecido la conciencia de la necesidad de desarrollar capacidades financieras en las personas de estos estados”(s/p.).

En la misma investigación de Polania et al. (2016), se indica que la falta de educación financiera es uno de los muchos factores de la pobreza, así como el que en América Latina no se ha dado la importancia que tiene la educación financiera respecto a países del primer mundo.

Justificación

Siendo la educación esencial para la generación de riqueza en todos los ámbitos en los que se trabaja, sobre todo en los financieros, este estudio se desarrolló con el propósito de poder conocer el comportamiento del cliente en servicios de educación en inversiones, con la finalidad de tener las herramientas necesarias para brindar servicios que se conviertan en sus aliados. Con nuevos conocimientos financieros los clientes podrán mejorar su economía y en consecuencia la de su familia, teniendo un impacto en la cultura financiera de la unidad familiar y a su vez en su comunidad y entorno social.

En el ámbito académico con este proyecto se pueden abrir nuevas líneas de investigación, siendo base o alcance para muchos estudiantes e investigadores de la academia en torno a temas relacionados sobre educación financiera, educación en inversiones, modelos de comportamiento en servicios de educación. También servirá como propuesta para que la cultura financiera se implemente a edad temprana, considerándose un pensum académico básico desde los niveles de educación primaria.

Las empresas y organizaciones especializadas en servicios de educación financieros también se verán beneficiados con este estudio al poder enfocar sus esfuerzos y estrategias de marketing en base a los resultados de la investigación.

Objetivos

Objetivo general

Determinar un modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito

Objetivos específicos

1. Desarrollar el marco teórico de la investigación para sentar las bases teóricas que fundamenten y direccionen el estudio.
2. Diseñar una metodología de investigación con la cual se determinarán los procedimientos y técnicas investigativas que se aplicarán en este proyecto.

3. Presentar los resultados del estudio con la recopilación, análisis y evaluación de la información obtenida.
4. Analizar futuras líneas de investigación que pueden originarse a partir de este estudio.

Alcance del estudio

Este estudio se enfoca en determinar el modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito, tanto a hombres y mujeres de entre 20 a 60 años. Al encontrar poca información de la literatura, estadísticas y casos palpables sobre el comportamiento del consumidor en los servicios de educación en inversiones, el estudio en su primera fase fue de tipo exploratorio, en su segunda parte, el estudio es de tipo descriptivo porque se hizo la descripción del modelo de comportamiento del cliente.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo distribuyen sus ingresos los Quiteños que tienen conocimiento en educación financiera?
2. ¿De qué forma o modalidad los clientes reciben los servicios de educación en inversiones?
3. ¿Qué tiempo el cliente dedica para acceder a los servicios contratados?
4. ¿Cuál es el valor mensual que invierte el cliente en la contratación de los servicios?
5. ¿Por qué medio el cliente se enteró de los servicios de educación en inversiones?
6. ¿Quiénes o qué influyeron en el cliente para contratar los servicios?
7. ¿Cuáles son las motivaciones del cliente por las que contrató servicios de educación en inversiones?

8. ¿En base a la educación recibida el cliente ha podido invertir en los mercados financieros?

CAPÍTULO 1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Referencial

1.1.1. Las inversiones

De acuerdo a Gitman y Joehnk (2017): “una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y/o su valor se mantendrá o aumentará. Los rendimientos de las inversiones se reciben por dos vías: las rentas que paguen y el incremento del valor” (p.32)

La premisa básica de las inversiones es que, a diferencia del dinero que se ahorra en una cuenta de banco, el dinero invertido genera rendimientos, cuyo monto puede variar según el instrumento de inversión y el riesgo del mismo (Ekos, 2016, s/p.).

Como se puede apreciar las inversiones representan la inyección de dinero y de tiempo, con el fin de tener un rédito mayor a corto, mediano o largo plazo.

1.1.2. Tipos de inversiones

Las inversiones se pueden dividir de varias maneras, las que son de corto a largo plazo, las que son de bajo y alto riesgo, las que son directas o indirectas entre otros, en este estudio se destacan dos grupos específicos que abarcan los anteriores subgrupos mencionados, unas inversiones denominadas reales (con bienes tangibles) y otras que son inversiones financieras (con bienes intangibles).

Las inversiones reales hacen referencia a bienes físicos como edificios, terrenos, maquinarias, obras de arte, oro, joyas, entre otros, bienes que en el tiempo o con su uso dan igual o mayor valor del invertido, por lo general este tipo de inversiones son pensadas con fin de tener beneficios a largo plazo.

Por otra parte se encuentran las inversiones financieras, éstas son las que se realizan con instrumentos como valores, bonos, acciones, por medio de divisas, son de corto y largo plazo, por lo general cuando éstas se hacen a un corto plazo, representan un mayor riesgo para el inversionista.

1.1.3. Mercados financieros

Cuando se habla de mercados financieros es importante señalar y destacar que es un mercado con un ejemplo: como si fuese de ir al mercado de la localidad para la compra o la venta de verduras, frutas, carnes, víveres entre otras cosas, se hace la compra o venta de acuerdo a la oferta o la demanda, en donde existen personas que querrán comprar y otras que querrán vender los productos que allí se ofrecen. De esa misma forma existe un mercado en el que en vez de negociar con productos como frutas o verduras, se lo hace con activos o instrumentos financieros.

Un mercado financiero es un mercado en el que se pueden comprar o vender activos financieros (valores o títulos), como acciones y bonos (Madura, 2015, p.2).

Los mercados financieros facilitan el flujo de fondos, permiten el financiamiento y la inversión por parte de familias, organizaciones, así como la de los gobiernos, se transfieren fondos de los participantes que los tienen en exceso a los participantes que los requieren, como ejemplo quienes son participantes de estos mercados son los propios estudiantes quienes financian sus estudios con préstamos bancarios (Madura, 2015).

Existen diferentes tipos de mercados financieros en los que los inversores, sean estos gobiernos centrales, bancos, instituciones financieras, especuladores o personas naturales pueden invertir, cada agente inversor se adapta al tipo de riesgo, plazo, instrumento financiero que quiera escoger y por lo tanto a un específico mercado, es así como un mismo mercado puede identificarse en más de una clasificación.

1.1.4. Tipos de mercados financieros

Existen mercados financieros que se han creado para satisfacer preferencias específicas de sus participantes, como ejemplo: individuos que realizan inversiones a corto plazo, mientras que otros lo hacen a largo plazo, unos toleran un nivel de riesgo alto al hacer sus inversiones, mientras que otros evitan este tipo de riesgo (Madura, 2015).

Por el riesgo, plazo, estructura, regulaciones y participantes, los mercados financieros son variados y pueden clasificarse de diferentes formas:

1.1.4.1. Según el funcionamiento del mercado

Según el funcionamiento del mercado y los intermediarios que existen dentro de él, se clasifican en:

Mercado directo: es aquel en el que las transacciones de compra y venta se realizan en forma directa entre compradores y vendedores, no interviene ningún agente especializado, como ejemplo se puede citar la compra y venta de acciones que no cotizan en la bolsa de valores.

Mercados intermediados: son aquellos en los que por lo menos uno de los agentes que intervienen en la operación de compra o venta es un intermediario financiero como por ejemplo el mercado hipotecario.

Mercados de subasta: si existe un organismo encargado de llevar a cabo las publicaciones de las órdenes de compra y venta, como es el caso de la bolsa, ingresan en esta clasificación.

1.1.4.2. Según la intervención de las autoridades

En esta clasificación se mide la intervención, políticas y leyes de las autoridades monetarias, dependiendo de ello, los mercados pueden ser:

Mercados libres: aquellos en los que los precios son acordados directamente entre vendedores y compradores, el precio y volumen corresponden directamente a la oferta y la demanda.

Mercados regulados: una autoridad competente hace las regulaciones de volumen y precio de los activos, así como la financiación de los activos. Un ejemplo es el mercado de valores en Ecuador regulado por el Banco Central de Ecuador y la política monetaria del país.

1.1.4.3. Según la fase de negociación de los activos

Mercados primarios: corresponde a activos de intercambio que son de nueva emisión.

Mercados secundarios: sobre valores ya existentes se hace el intercambio de titularidad.

Como un ejemplo se puede citar en el mundo de las criptomonedas las ofertas iniciales, en las que las empresas dueñas del proyecto realizan la venta de sus tokens al público (similar a las acciones de las empresas), este se convierte en un mercado primario.

En el escenario en el que los dueños de los tokens decidan venderlos en los intercambios o brokers destinados para el efecto, este mercado se denomina como secundario.

1.1.4.4. Según el grado de formalización

Mercados organizados: las negociaciones se realizan bajo parámetros y normas bursátiles.

Mercados no organizados: son mercados denominados extrabursátiles porque sus operaciones son realizadas fuera de la bolsa, las partes acuerdan de manera independiente los parámetros de la negociación (IG Group, 2019).

1.1.4.5. Según los activos e instrumentos financieros negociados

Se refiere a la clase de activos e instrumentos que se negocian en este mercado, entre estos se encuentran:

Mercado monetario o mercado de dinero:

Los mercados de dinero se utilizan para facilitar la transferencia de fondos a corto plazo de individuos, corporaciones o gobiernos, con los fondos en exceso para aquellos que tienen fondos deficientes. Incluso los inversionistas que se enfocan en los valores a largo plazo suelen conservar algunos valores que se negocian en el mercado de dinero. (Madura, 2015, p.110).

Mercado de capitales:

Estos mercados incluyen a los mercados de acciones y a los de bonos, y resultan ser indicadores de la situación económica mundial, por lo que son estudiados diariamente con cuidado por las instituciones que operan en ellos, como los bancos comerciales, las empresas y las compañías de seguros e hipotecarias (Grupo Financiero Base, 2017, s/p.).

Mercado de acciones: para entender que es el mercado de acciones, se debe definir que es una acción, una acción representa la participación de los inversionistas en el capital social de una empresa, es así que si una empresa tiene un capital social de 10 millones de dólares y ha emitido 100000 acciones, cada acción tendrá un valor de \$100 dólares. El mercado donde se pueden comprar y vender estas acciones se denomina mercado de acciones.

Mercado de bonos: conocido como el mercado de deuda o renta fija, los bonos son instrumentos financieros emitidos por los estados para poder financiar la deuda pública, en este mercado sus participantes son los grandes fondos de inversiones por la cantidad de capital mínimo que se requiere para poder participar en ellos (Kerfant, 2018).

Mercado de divisas: es el más líquido y de los mercados financieros uno de los más grandes del mundo, conocido como Forex (Forex Exchange), mueve alrededor de 5.3 trillones de dólares diarios, sus principales plazas financieras son Nueva York, Tokio, Londres y Sidney, en él se intercambian las divisas de muchos países. Por tener intermediarios financieros, su participación la hace accesible a la mayoría de participantes del mercado.

Mercado de futuros: Los mercados de futuros consisten en la realización de contratos de compra o venta de ciertas materias en una fecha futura, pactando en el presente el precio, la cantidad y la fecha de vencimiento (BBVA, 2019, s/p).

Mercado de materias primas:

Un país que produzca más que lo que supone su consumo interno venderá su excedente en el mercado mundial a un precio mundial. En cambio, el país que no produzca lo suficiente para satisfacer sus necesidades domésticas se volverá hacia el mercado mundial para adquirir lo que le falta. Es este mercado mundial lo que se llama el mercado de las materias primas (Zacharie y Avermaete, 2019, p. 29).

Mercado de criptomonedas: una criptomoneda es catalogada como dinero digital, creadas bajo la tecnología de la cadena de bloques (blockchain), en la que presenta características de descentralización, de transferencia inmediata, sin intermediarios y que en la actualidad no es posible hackear.

La primera criptomoneda en ver la luz fue el bitcoin, en el año 2008, su valor en inicios era de centavos de dólar (América Latina en Movimiento, 2018), su tasa en la actualidad es de \$10000 cada unidad, se cuenta con más de 2000 criptomonedas cotizando dentro de varios intercambios.

1.1.5. Las inversiones en mercados financieros en América Latina y Ecuador

En Ecuador se aprecia que el Banco Central del Ecuador con la creación de una dirección especial, es quien se encarga de gestionar la participación del estado en mercados financieros nacionales e internacionales.

La Dirección de Inversiones se encarga de gestionar en los mercados financieros nacional e internacional los activos del Banco Central del Ecuador y los de aquellas entidades Públicas, que por mandato legal, entregan recursos para dicho cometido (Banco Central del Ecuador, 2019, s/p.).

En cuanto a participaciones de particulares en los mercados financieros, en Ecuador se puede llevar a cabo de manera regulada y formal en la Bolsa de Valores de Quito y la Bolsa de Valores de Guayaquil; de forma no regulada los ecuatorianos y extranjeros del país también pueden participar en mercados financieros como los de criptomonedas y divisas.

Se cita como ejemplo de inversor en mercados financieros al señor, Álvaro Noboa Pontón, abogado, político y empresario ecuatoriano, a quien constantemente se le ve

en rueda de prensa con las gráficas de análisis de mercados financieros, a través de la imagen se demuestra como uno de los hombres más ricos del Ecuador realiza inversiones en estos mercados financieros.



Figura 5. Ab. Álvaro Noboa Pontón a sus Espaldas Gráficas de Mercados Financieros, tomado de <https://www.vistazo.com/tags/grupo-noboa>

1.1.6. La tecnología y el acceso a las inversiones de particulares en mercados financieros

La tecnología en más de 15 años ha evolucionado rápidamente, es así como se aprecia que en el año 2000 los computadores de escritorio eran los que estaban en la vanguardia tecnológica haciendo para muchas familias difícil acceder a uno de estos equipos, aún más difícil obtener computadoras portátiles, se consideraban lujos que podían adquirir sólo personas con recursos económicos. En 2007 el iPhone marcó el camino para la evolución tecnológica de los teléfonos celulares, llegando a cambiar la pantalla de estos dispositivos a táctil, que en conjunto con las aplicaciones que se usan hoy en día, más el manejo de las redes sociales han marcado una accesibilidad inmediata de los individuos a casi todo lo que ellos se imaginen, en el caso de los mercados financieros con sólo instalar una aplicación llamada MetaTrader 4 el usuario puede acceder a éstos en instantes (Diario 16, 2018).

De acuerdo a Diario 16 (2018): “Tiempo atrás queda cuando el inversor tenía que personarse en la Bolsa de su país, pagar una tasa para entrar, y poder comprar acciones. Hoy en día, cualquiera puede comprar acciones o invertir en Forex desde su

ordenador. Únicamente necesita tener acceso a Internet y una cuenta con un bróker” (s/p).

El internet es una gran puerta abierta a la información y las nuevas tecnologías, pero también puede representar un peligro para los inversionistas inexpertos que ingresan al mercado para probar suerte, sin educación, pueden llegar a sufrir escenarios como los de perder sus inversiones por no saber cómo se mueven los mercados financieros, verse estafados por empresas fantasmas, involucrarse en delitos como el lavado de dinero entre otros (Diario 16, 2018).

1.1.7. La educación en inversiones en mercados financieros en Ecuador, formación en operador o negociador por cuenta propia (trader)

Se denomina como trader u operador por cuenta propia al individuo que ingresa a los mercados financieros de forma independiente o trabajando para un ente financiero. Para convertirse en un trader profesional y rentable, el operador debe adquirir conocimientos tales como análisis técnico de los mercados, macroeconomía, microeconomía, psicología y mentalidad por el riesgo en las inversiones y el manejo de capitales, manejo de fundamentales (noticias económicas, políticas, nacionales e internacionales), entre otras disciplinas.

El Trader puede operar sobre cualquier producto o modalidad de inversión, ya sean de contado o de futuro, productos de renta fija, renta variable, materias primas, tipos de interés, derivados organizados, derivados no organizados u OTC, divisas, fondos de inversión, ETFs. Dependerá de su disponibilidad y experiencia su exposición a las diferentes clases de activos (Vásquez, 2019, s/p).

En Ecuador las carreras que a nivel universitario están alineadas al estudio de los mercados financieros nacionales e internacionales, son las carreras de Finanzas y de Economía que ofrecen las diferentes universidades del país, no existe en Ecuador una carrera o especialización en pregrado específica como operador o negociador por cuenta propia. Sin embargo, la Universidad de las Américas y la Universidad San Francisco ofrecen postgrados con mención en la bolsa de valores y banca.

1.1.8. Instituciones y empresas en Quito que brindan servicios de educación en inversiones en divisas, valores, criptomonedas, entre otros

La Bolsa de Valores de Quito (2019) en su sitio web difunde un mensaje importante sobre la importancia de capacitarse antes de invertir en la bolsa de valores, ellos como un aporte al público y ciudadanía realizan seminarios y talleres programados de acuerdo a la necesidad, de temas específicos y relacionados a las inversiones en la bolsa.

Debido a la tecnología y el boom que ha significado el poder operar mercados financieros por cuenta propia, existen academias internacionales, que prestan sus servicios en educación en inversiones, a través de aplicaciones y plataformas en las que se pueden encontrar educación en divisas, criptomonedas, clases en vivo, entre otras herramientas a las que se puede acceder por un pago mensual o anual.

Estas empresas hacen uso del network marketing y marketing directo para poder llegar a su cliente, como ejemplo podemos citar a Imarketslive, Melius. Para evaluar que una empresa bajo modalidad de network marketing no se convierta en un sistema ponzi o piramidal se debe verificar que ofrezcan un producto (servicio o producto) real.

Existen otras empresas nacionales que también ofrecen educación en mercados de futuros y criptomonedas, estas empresas lo hacen específicamente a través de marketing directo, como un ejemplo podemos nombrar a Criptoasesores y FuturosPro, sin emplear marketing multinivel.

Este tipo de educación se reconoce como educación no formal que está amparada bajo la Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI pero que no se encuentra debidamente reglamentada.

1.1.9. Marketing directo y marketing multinivel en Ecuador

De acuerdo a un estudio de mercado de la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (2017), en la que se hace un análisis de las empresas multinivel y piramidales, se puede destacar la siguiente información: “Las empresas registradas

como venta directa pertenecen a la categoría comercio, la cual se ubica en la tercera posición de las industrias que más contribuyen al PIB para el año 2015” (p.13).

Las personas que se dedican a la venta directa y multinivel no son trabajadoras o empleadas de la empresa que provee los productos que comercializa, sino como distribuidores independientes (vendedores autónomos) que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos.

Dentro de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa sólo existe la constancia de 21 operadores asociados como son: el Círculo de Lectores S.A., Tempur, Babalu, Grupor & B, Tianshi Ecuador S.A., Omnilife, Niviglobal, Nature´Sunshine, Zermat, Nihon Kenko del Ecuador C. Ltda, Rainbow Iephe Cia Ltda., Grupo Transbel S.A. Belcorp, Lile S.A., Oriflame del Ecuador S.A., Yanbal Ecuador S.A., Herbalife del Ecuador S.A, Avon, Tupperware, Swissjust, Rommanel, Naturesgarden y 4life, todas son empresas que proveen productos y ningún tipo de servicio (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016).

1.1.10. Diferencia entre esquema multinivel y esquema piramidal

Muchas empresas fantasmas se han aprovechado del marketing multinivel para estafar a las personas a través de la captación de dineros, sin ofrecer un verdadero producto (llámese así al servicio o un bien tangible), a continuación se presentan las diferencias entre empresas que trabajan en forma legal bajo un esquema de marketing multinivel y un esquema piramidal (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016):

Tabla 1. Diferencias Entre Esquema Multinivel y Esquema Piramidal

<u>Multinivel</u>	<u>Esquema piramidal</u>
Pequeña cuota de ingreso: la inversión es baja, por lo general esta cubre los costos de los productos de demostración más el código del distribuidor. En casos especiales, de equipos, los montos pueden ser más altos	Cuota de ingreso elevada: las cuotas de ingreso son relativamente altas justificándolo a los costos de los productos, servicios o al entrenamiento. Los ingresos provienen del reclutamiento de personas y no de la venta del producto, no cuentan con la regulación de los organismos financieros de control del Ecuador.
Venden al público productos de alta calidad: son productos normados, con regulación sanitaria,	Productos de dudosa procedencia y calidad: no se muestra interés en la venta de un producto, si

leyes locales e internacionales, estos también deben registrarse en entidades de control como el ARCOSA e INEN. Además los productos de consumo humano deben tener Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) o Registro Sanitario.

Dan garantía de devolución: existe una política de garantía de satisfacción del cliente, en el que se puede realizar la reposición del producto o la restitución del dinero. Con ciertas excepciones como ejemplo: la ropa interior.

Negocio a largo plazo: estableciendo relaciones de carácter mercantil, contractual y legal con los distribuidores. Las empresas de marketing multinivel ofrecen constante capacitación en áreas: técnicas, de ventas, motivacional, ética así como instrucción en el negocio y protección al consumidor. Los ingresos son relativos al esfuerzo del distribuidor al hacer crecer el negocio.

Reconocimiento del esfuerzo: las ganancias del distribuidor son en base al esfuerzo, tiempo y dedicación al negocio, quien puede ser el centro de la red no es necesariamente el que más gana porque todo depende de su acción.

Legal: empresas que son parte de la Asociación de Venta Directa, se regulan bajo las leyes nacionales e internacionales, pagan impuestos y promueven una cultura tributaria. Las empresas afiliadas a una Asociación de Venta Directa en el mundo, pagan impuestos y promueven la cultura tributaria.

los hay son de mala calidad y dudosa procedencia, tienen productos intangibles.

Sin garantía: no tienen una política de devolución del producto, restitución del bien o el dinero.

Negocio a corto plazo: la promoción de un esquema piramidal se la hace bajo el concepto de hacerse rico en poco tiempo, con la captación del dinero las primeras personas son las beneficiadas del ingreso de dinero de terceras, el esquema no puede sostenerse a largo plazo y llega a colapsar. Las personas que son incautas o tienen mucha ambición llegan a tener problemas de confianza e incluso legales por involucrar a otros.

El esfuerzo no es reconocido: se puede comprar una buena posición con la inversión, una suma alta dará mejor posición al distribuidor pero también se enfrentará a un mayor riesgo en la posible pérdida de su capital.

Ilegal: son negocios que no cumplen con regulaciones nacionales ni internacionales, no declaran ni pagan impuestos y tampoco se han establecido legalmente en el país.

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2016

Elaboración: Autora, 2019

En la Asociación de Venta Directa Ecuatoriana no se encuentran registradas empresas en las que su producto sea un servicio, ellos mismos recomiendan que al escoger una empresa de marketing multinivel se verifique que ésta pertenezca a una asociación a nivel Nacional o Internacional con el fin de que se garantice los derechos y seguridad del consumidor.

1.2. Marco Legal

1.2.1. Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI

En Ecuador se establece que: “La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos. Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador. El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales” (Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI, 2017, art. 4).

Se revisó el reglamento de la Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI, ésta no ahonda la regulación de la educación no formal, motivo de este estudio y se debe entender que la educación no formal es aquella que no está establecida como obligatoria pero que tiene un formato debidamente estructurado, no se adquiere una certificación, tiene horarios flexibles que se adaptan a las necesidades del estudiante.

De acuerdo a Daniela Cevallos, redactora del Diario El Comercio (2019), en un artículo realizado el 03 de enero, la Ley Orgánica de Educación Intercultural está reformándose en la Asamblea, como parte de estas reformas está “la incorporación de una modalidad al sistema de educación no formal”.

1.2.2. Código Orgánico Monetario y Financiero

El Código Orgánico Monetario y Financiero en su art. 2 establece: el marco de políticas, regulaciones, supervisión, control y rendición de cuentas que rige los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros, el ejercicio de sus actividades y la relación con sus usuarios”.

También en el mismo código, en el art. 4, se cita los Principios sobre los cuales se elaboró esta ley:

1. La prevalencia del ser humano por sobre el capital;

2. La subordinación del ámbito monetario, financiero, de valores y seguros como instrumento al servicio de la economía real;

3. El ejercicio de la soberanía monetaria y financiera y la inserción estratégica internacional;

4. La inclusión y equidad;

5. El fortalecimiento de la confianza; y, 6. La protección de los derechos ciudadanos (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014, art. 4).

En el art. 5 de este mismo Código se cita: ‘La formulación de las políticas y regulaciones en materia monetaria, crediticia, cambiaria, financiera, así como de seguros y valores, es facultad privativa de la Función Ejecutiva y tiene como objetivos los determinados en los artículos 284 y 302 de la Constitución de la República y los establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo’.

En el art. 72, Sección 5, De la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se establece:

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, entre otras atribuciones en materia societaria, ejercerá la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión del mercado de valores, del régimen de seguros y de las personas jurídicas de derecho privado no financieras, para lo cual se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías, Ley de Mercado de Valores, Ley General de Seguros, este Código y las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014, art. 72)

Se revisó el Código Orgánico, Monetario y Financiero, existe un vacío referente a la regulación de mercados financieros a excepción del mercado de valores, el cual cuenta con su propia ley. También se destaca que en este instrumento se regula inversiones que el Estado puede hacer en mercados nacionales e internacionales, así como regulaciones en inversiones del sector bancario, empresas, fondos, pero no

sobre las que personas naturales pueden realizar, a excepción de una disposición en la que se resuelve la retención temporal de depósitos e inversiones:

Los superintendentes, el Procurador General del Estado, el Contralor General del Estado y el Fiscal General del Estado, de manera excepcional, por presunción de actos ilegales y de forma motivada e individual, podrán ordenar la retención temporal de depósitos e inversiones en las entidades del Sistema Financiero Nacional' (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014)

1.2.2.1. Libro II Ley de Mercado de Valores

Esta ley en Ecuador regula de forma absoluta, la participación de todos los jugadores del mercado, haciendo hincapié en que sus artículos deben favorecer al inversionista, es así que la ley indica:

La presente Ley tiene por objeto promover un mercado de valores organizado, integrado, eficaz y transparente, en el que la intermediación de valores sea competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna.

El ámbito de aplicación de esta Ley abarca el mercado de valores en sus segmentos bursátil y extrabursátil, las bolsas de valores, las asociaciones gremiales, las casas de valores, las administradoras de fondos y fideicomisos, las calificadoras de riesgo, los emisores, las auditoras externas y demás participantes que de cualquier manera actúen en el mercado de valores.

También son sujetos de aplicación de esta Ley, el Consejo Nacional de Valores y la Superintendencia de Compañías, como organismos regulador y de control, respectivamente.

Principios rectores del mercado de valores.- Los principios rectores del mercado de valores que orientan la actuación de la Junta de Política y

Regulación Monetaria y Financiera, de la Superintendencia de Compañías y Valores y de los participantes son:

1. La fe pública;
2. Protección del inversionista;
3. Transparencia y publicidad;
4. Información simétrica, clara, veraz, completa y oportuna;
5. La libre competencia;
6. Tratamiento igualitario a los participantes del mercado de valores;
7. La aplicación de buenas prácticas corporativas.

8. Respeto y fortalecimiento de la potestad normativa de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, con sujeción a la Constitución de la República, las políticas públicas del Mercado de Valores y la Ley; y,

9. Promover el financiamiento e inversión en el régimen de desarrollo nacional y un mercado democrático, productivo, eficiente y solidario (Libro II Ley Mercado de Valores, 2017, art. 1)

1.2.3. Regulaciones de otros mercados

El Banco Central del Ecuador (2018) realizó una publicación en relación al uso de criptomonedas en el Ecuador, en él se indica claramente que: “no son un medio de pago autorizado en el país y no cuentan con respaldo, su valor se sustenta en la especulación. Tampoco están controladas, supervisadas ni reguladas por ninguna entidad del Ecuador”, de esta forma en el Ecuador se indica claramente que es un mercado del cual no existe ninguna regulación ni para la participación del Estado como la de particulares.

En referencia al mercado de divisas tampoco existe una ley que regule la intervención de personas particulares en él, sólo se reconoce la participación en este mercado del propio Estado Ecuatoriano con sus instituciones, las leyes están encaminadas a regular éstas participaciones.

1.2.4. Legislación de empresas multinivel y venta directa

De acuerdo con el informe de la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (2017) en Ecuador:

De la revisión a la legislación ecuatoriana vigente, se ha podido determinar que no existe una normativa específica para aquellos operadores económicos que utilizan como canal de distribución la venta directa, a través de sus dos modalidades plana (sistema que se basa en la compensación del vendedor autónomo como resultado de las ventas generadas) y multinivel (compensa al vendedor autónomo por las ventas generadas y aquellas alcanzadas por la red de mercadeo) (p.31).

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Comportamiento del consumidor

Solomon (2017) describe el comportamiento del consumidor como: “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.6).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) globalmente los consumidores son diversos, cambian considerablemente por edad, nivel social, educación, gustos y preferencias, la forma en la que ésta diversidad de consumidores interactúa, así como el entorno que los rodea incide en sus elecciones de servicios, productos y empresas que provee la satisfacción de sus deseos y necesidades.

1.3.1.1. *Proceso de decisiones del consumidor*

De acuerdo a Solomon (2017) la toma de decisiones del consumidor es: “parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos (y qué tanto reflexiona sobre estas opciones) varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado a la decisión” (p. 313).

Se pueden identificar varias etapas en el proceso de la toma de decisiones:

Reconocimiento del problema o necesidad: Aquí la persona empezará a reconocer si necesita o no un bien o servicio, una vez que lo reconoce decide actuar para satisfacer esta necesidad.

Búsqueda de información: “La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable’ (Solomon, 2017, p. 318).

El individuo empieza a buscar información interna (referida a la experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares y como fue resuelto), si esta información no es suficiente procederá a buscar información externa, la cual puede ser

provista por amigos, familiares, círculo cercano, su entorno, medios digitales, entre otros.

ETAPAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

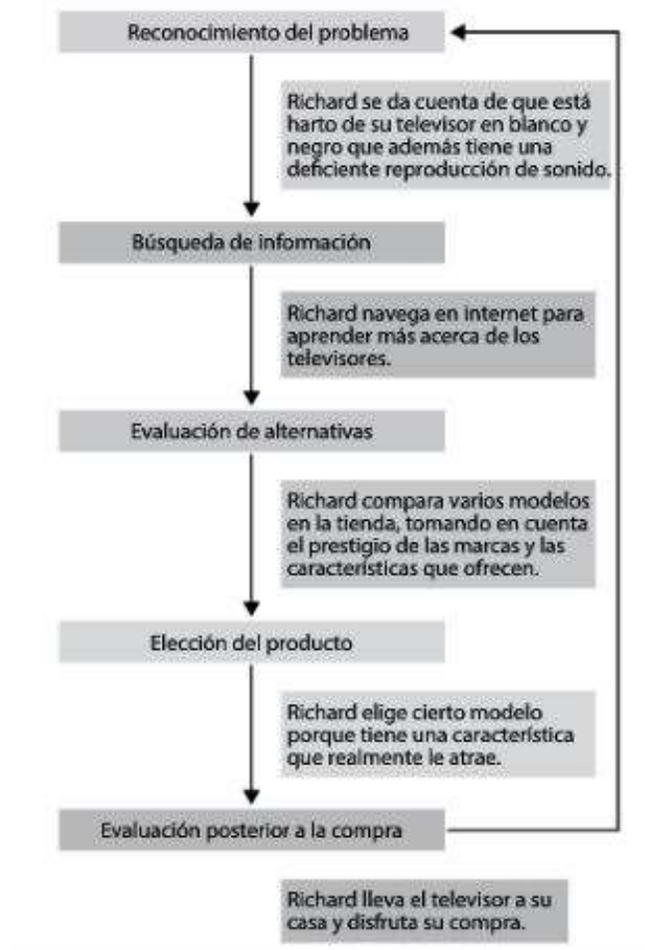


Figura 6. Etapas en la Toma de Decisiones del Consumidor, tomado del Libro “Comportamiento del Consumidor” (Solomon, 2017, p. 318)

Evaluación de la información: dentro de la información recopilada, el consumidor procede a hacer un análisis de tipo consciente y racional, sobre las opciones encontradas y las características que constituirán la elección del producto o servicio a elegir.

Acto de compra: Una vez evaluada la información del producto o servicio el individuo realizará la compra, en el sitio o lugar escogido (puede ser también sitios que están en red), podría tener nuevas influencias que cambien la decisión tomada, por

ejemplo: nuevos modelos, productos más económicos, presión del personal de ventas, entre otros. La compra termina con el pago del producto y servicio, y la posesión del producto por el comprador (Torres, 2016).

Comportamiento después de la compra: el individuo está más atento a datos e información relacionados con la compra realizada, empezará un nuevo proceso de análisis, en el que incluso puede verse contrariado en caso de haber existido una oferta mejor. Algunas organizaciones conscientes de la importancia de esta etapa piden a los vendedores realizar un seguimiento postventa con el fin de ayudar al cliente en aspectos referentes a su compra y para que el cliente tenga una reafirmación en la decisión de compra que tomó, gracias a este servicio las empresas también generan oportunidades de recompra (Torres, 2016).

1.3.1.2. Roles de decisión de compra

Se debe destacar la participación de los siguientes actores en el comportamiento del consumidor y su proceso de compra:

1. Iniciador: la persona que decide que una necesidad o deseo no está o ha sido cubierta.
2. Influenciador: el individuo que influye en la decisión de compra intencionalmente o no, con alguna palabra o acción.
3. Decisor: es la persona que en algún momento toma la decisión de compra
4. Comprador: es la persona que ejecuta la compra
5. Usuario: el individuo que utiliza el bien tangible o intangible

1.3.1.3. Factores externos e internos que afectan el comportamiento del consumidor:

La conducta de los consumidores se ve afectada tanto por factores externos como internos, se detalla a continuación cuáles son y en qué consisten:

Factores externos: Dados por el cómo se comporta el hombre en la sociedad, desde que el individuo nace se rodea de otros, desde su nacimiento hasta los primeros años

de vida requiere del cuidado de individuos y más tarde requiere de la cooperación de más personas para satisfacer necesidades básicas y sociales, es por eso que se distinguen diferentes factores externos:

Culturales: La cultura “es el origen básico de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano, en gran parte, se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas a partir de su familia y de otras instituciones importantes” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 135)

Subculturales: para Kotler y Armstrong (2017) son grupos más pequeños de personas que comparten los mismos sistemas de valores, se basan en experiencias y situaciones comunes. En una subcultura se destacan la nacionalidad, la religión, región geográfica o grupos raciales.

Sociales: Compuesta por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, comparten una serie de creencias y valores, y ejercen influencias entre ellas como redes sociales, estatus, pequeños grupos.

Familiares: Dada por los métodos de crianza y el entorno familiar en la formación del individuo se encuentran: la familia biológica formada por individuos que comparten lazos de consanguinidad como es el hijos con papá y mamá; familia biológica ampliada comprende a abuelos, tíos, sobrinos entre otros descienden de una misma línea genealógica; familia por afinidad con quienes no se comparte lazos de consanguinidad pero por cercanía e intimidad se comparten lazos afectivos (Torres, 2016).

Factores internos: que comprenden factores psicológicos del individuo como son las necesidades, sus motivaciones, las actitudes, las percepciones, y la personalidad.

Necesidades y motivaciones: Abraham Maslow, psicólogo, diseñó en 1943 una teoría de necesidades y motivación, que ha sido influyente en el marketing para explicar las motivaciones de los consumidores, se plantea un orden de necesidades del individuo con niveles jerárquicos. En ella se establece que existen necesidades que deben ser cubiertas con mayor exigencia, son denominadas básicas o primarias de carácter fisiológico como alimentarse, respirar, descansar, entre otras, estas

necesidades si no son satisfechas pueden poner en peligro la vida del individuo y también la de la especie humana. Una vez que se cubren estas necesidades se podrán cubrir las necesidades secundarias las cuales también respetan un orden jerárquico, es decir una vez que se cubre una de ellas, aparecerá la otra (Solomon, 2017).

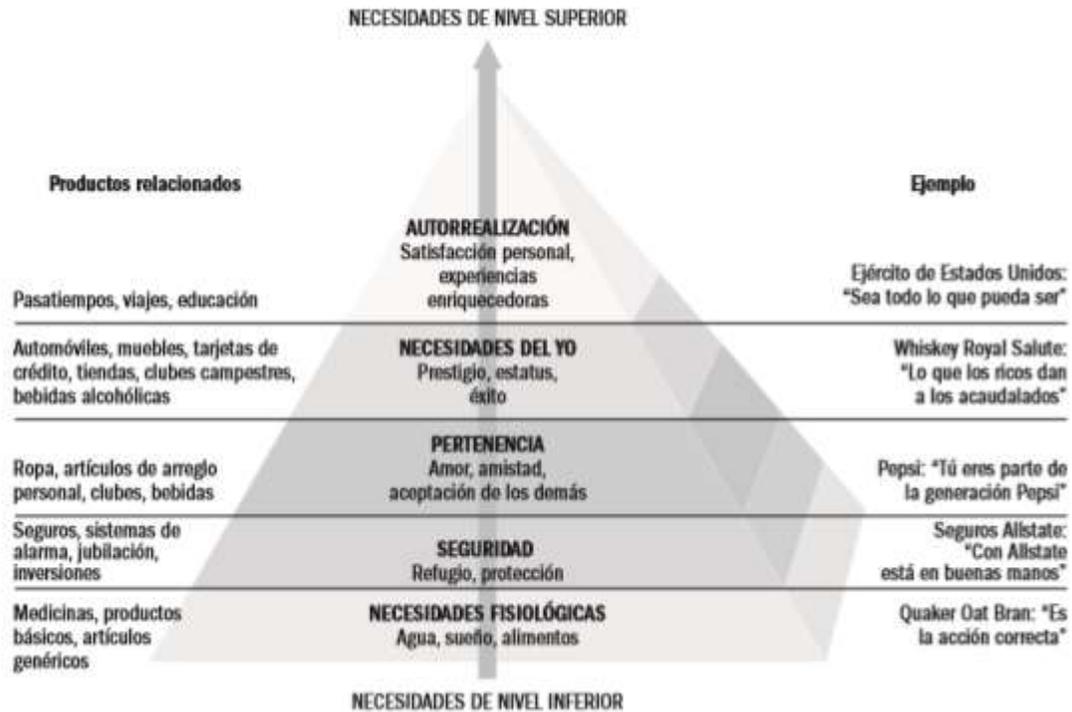


Figura 7. Niveles de Necesidades de la Jerarquía de Maslow, tomado del Libro del Libro "Comportamiento del Consumidor" (Solomon, 2017, p. 157)

Las actitudes: De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) una actitud: "describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas que la motiva a acercarse o alejarse de ellas" (p. 148)

Percepciones: Son las sensaciones una respuesta inmediata de nuestros sentidos: vista, audición, olfato, gusto y tacto a estímulos como la luz, los olores, los sabores, la percepción es "el proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan" (Solomon, 2017, p. 76)



Figura 8. Descripción del Proceso Perceptual, tomado del Libro “Comportamiento del Consumidor” (Solomon, 2017, p. 86)

Personalidad: De acuerdo a Solomon (2017) la personalidad: “se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno” (p. 221)

1.3.1.4. Modelos de comportamiento de compra

Existen muchas variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, para este fin se deben desarrollar instrumentos de análisis que ayuden a comprender estos fenómenos. Tener modelos de comportamiento permite armar la estructura para detallar diferentes situaciones, ayudan en la toma de decisiones en base a las predicciones y razones que se pueden tomar de estas unidades de análisis. Se debe entender que los modelos son “un conjunto de elementos o variables especificadas, vinculadas entre sí por ciertas relaciones, que sirve para representar total o parcialmente un sistema o proceso real. No tienen por qué ser matemáticamente complejos” (Alonso y Grande, 2015, p. 71)

La característica principal de los modelos de comportamiento es que a través de su empleo se puede simplificar un escenario bastante complejo, pueden tener una estructura verbal, gráfica y matemática, entre sus otras características están: ayudan a identificar variables relacionadas, permiten pensar con racionalidad, se pueden cuantificar los cambios, son de ayuda para contrastar la realidad (Alonso y Grande, 2015).

A través del tiempo han surgido varios modelos de comportamiento en marketing, de los cuales se procede a mencionar a los modelos integrados o globales: modelos-teoría, basados en decisiones de compra, poseen un esquema elaborado y general,

con postulaciones verbales y una matemática simple. La estructura gráfica se convierte en un marco instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor, entre estos modelos se citan:

Nicosia (1966): fue el primer modelo en aparecer, es sencillo pero bastante comprensivo, en él se destaca que el proceso de toma de decisiones se encuentra a través de un canal y pasa del estado pasivo a un activo, se centra en las predisposiciones (pasivo), actitudes (activo débil) y motivaciones (impulsan a la acción) (Alonso y Grande, 2015).

Howard (1989): “Este modelo denominado Modelo de Decisión del Consumidor, parte de la información suministrada, la cual permitirá el reconocimiento de la marca, lo cual conllevará a la actitud y confianza desarrollada por el consumidor, determinando su intención y posteriormente el acto de compra” (Sánchez, 2015, p. 14).

Howard y Sheth (1969): es un modelo que fue aceptado por otros autores en la década de los 70, en él se pretenden explicar el comportamiento de compra, sobre todo la conducta del consumidor en relación a la elección de la marca. Tiene 3 factores preponderantes: 1. el comportamiento de compra es racional en base a la capacidad cognoscitiva del consumidor, su aprendizaje en las limitaciones de la información que dispone; 2. la elección de marca es un proceso metódico; 3. El proceso debe ser provocado por un hecho que es de aporte individual. Aquí se intenta explicar qué es lo que sucede con los estímulos sociales y comerciales frente a las reacciones que manifiesta el consumidor, por lo tanto las variables son de naturaleza externa e interna (Alonso y Grande, 2015).

Bettman (1979): “El modelo describe, al comportamiento del consumidor más que desde el punto de vista racional, desde el punto de vista psicológico, a partir de una capacidad limitada de procesamiento de información, presentándose la motivación como elemento diferenciador con respecto a otros modelos, la cual estimula la búsqueda de información” (Sánchez, 2015, p. 14).

Engel, Kollat y Blackwell (1978): un modelo que fue reelaborado y concluido en los 80, se convirtió en un modelo de sustitución de Howard-Sheth, en este se intenta

describir el proceso de compra y su relación con las variables que intervienen. La integran cuatro principios: “procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión y compra” (Alonso y Grande, 2015, p. 76).

Blackwell, Miniard y Engel (2002): “El modelo parte de la afirmación de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, lo que estimula la búsqueda de información que le permitirá evaluar las alternativas disponibles antes de la compra, para su posterior adquisición y evaluación subsiguiente que lo llevará a la aceptación o descarte del artículo” (Sánchez, 2015, p. 14).

Kotler y Keller (2006): es un modelo en el que se realiza el reconocimiento de un deseo o necesidad del consumidor por lo que acude a la búsqueda de la información para solventarlas, se revisarán las alternativas que se encontraron en la búsqueda de la información, para luego tomar una decisión de compra, teniendo lugar una evaluación post-compra en la que de acuerdo a la satisfacción de las necesidades se pueden tomar decisiones de recompra o abandono del producto o servicio adquirido (Sánchez, 2015).

1.3.2. Marketing de servicios

Para definir qué es el marketing de servicios, primero se definirá que son los servicios: “son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 15)

Para Kotler y Armstrong (2017), un servicio es: “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 202).

Lo servicios presentan las siguientes características:

Intangibilidad: no se pueden ver, tocar, degustar, oler ni escuchar antes de la compra.

Inseparabilidad: no se separan de sus proveedores.

Variabilidad: su calidad varia dependiendo de quién los presta, cuándo, dónde y cómo.

Caducidad: no se pueden almacenar para venderlos o usar posteriormente.

Distribución: su distribución puede llevarse a través de canales que no son físicos.

Aunque los servicios son productos de las empresas u organizaciones tienen características particulares como las que se describieron, por las cuales los expertos en marketing se especializan en marketing de servicios, es así como se concluye a través de la lectura de los autores que el marketing de servicios es: una rama del marketing en la que se espera involucrar a anteriores y nuevos clientes a la empresa u organización a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades por medio del servicio ofrecido (Kotler y Armstrong, 2017).

1.3.2.1. Las 7 Ps en marketing de servicios

Regularmente en marketing de productos manufacturados se hace uso de herramientas como marketing mix en ella se realiza el detalles de las 4 Ps que son: producto, precio, promoción y plaza, de acuerdo a Lovelock & Wirtz (2015) en los servicios se hace necesario el estudio de 3 Ps adicionales relacionadas a la entrega de los servicios, las cuales son: proceso, entorno físico (physical environment) y personal.

Producto: se da el origen al concepto del servicio que ofrecerá valor a los clientes meta, debe satisfacer de mejor formas las necesidades del cliente comparado con su competencia.

Precio: se fija el mecanismo de los pagos que el cliente deberá realizar por el servicio es fundamental porque nos ayuda a generar valor entre la empresa y los clientes, aquí se genera el ingreso que la empresa tendrá para compensar los costos a los que se incurre y generar las utilidades del servicio. Se establece una estrategia en la fijación de precios en la que se contempla los costos para la organización como para el consumidor.

Promoción: “gran parte de la comunicación es educativa en esencia, sobre todo para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñar a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo, y cómo participar en los procesos de servicio para obtener el mejor resultado” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 24)

Plaza: se considera el uso de canales físicos y/o electrónicos, dependiendo de la naturaleza del servicio, también puede ser de forma directa a o través de intermediarios, “para entregar elementos de servicio a los clientes, es necesario tomar decisiones sobre el momento y el lugar, así como sobre los métodos y los canales a utilizar (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 22)

Proceso: los procesos subyacentes en la entrega de los servicios son tan importantes como el servicio, es así como la creación y entrega de los servicios requieren de un diseño e implementación de procesos sistemáticos, si no es así pueden ocurrir escenarios como: entrega tardía de los servicios, con lo cual existiría pérdida de tiempo así como una experiencia decepcionante para el consumidor, esto también puede acarrear entorpecimiento en el trabajo del personal con el que el cliente está en contacto, como resultado final se tendría poca productividad y el posible fracaso del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015).

Entorno físico (physical environment): si en el servicio el cliente requiere ir al lugar en dónde éste se origina, la empresa u organización debe dedicar también tiempo al diseño del entorno físico: como mobiliario, material, apariencia de sus trabajadores, entre otros aspectos que pueden ser indicativos de la calidad del servicio.

Personal: los servicios también pueden requerir de la interacción directa entre el personal que brinda el servicio y el cliente, es por esto que las empresas que tienen este tipo de producto deben tener una relación estrecha con el departamento de recursos humanos para que se contrate, capacite y motive al personal que interactúa directamente con el cliente (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 27).

1.3.2.2. Modelo de Comportamiento del Consumidor en Servicios

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2015) el modelo comportamiento del consumidor de servicios se lo puede dividir en tres etapas: 1) Etapa previa a la compra: en la que se

identifica una necesidad, se busca la información, se hace la evaluación de las alternativas y se realiza la decisión de compra; 2) Etapa del encuentro del servicio: en la cual el cliente comienza, experimenta y hace uso del servicio; 3) Evaluación al desempeño de servicio, en esta etapa se hacen las recomendaciones del servicio y/o su renovación.

1.3.3. Marketing de servicios educativos

De acuerdo a un estudio de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación (2014) el marketing en educación ha generado controversias, debido a que la definición de marketing es malinterpretada como una disciplina que no tiene parámetros éticos, que busca el logro de los objetivos de una organización valiéndose de cualquier medio. Todo lo contrario a lo que realmente representa teniendo como objetivo principal descubrir los deseos y necesidades de los clientes para ofrecer bienes y servicios a satisfacción de los consumidores, de esta manera se produce los beneficios para las organizaciones (Universidad de Palermo, 2014).

La educación es un servicio solicitado por varios consumidores, se necesita de una gestión bastante detallada y rigurosa. Al igual que otros servicios, tiene características universales como la intangibilidad, el proceso de enseñanza-aprendizaje no puede almacenarse, requiere de una infraestructura y de un personal que interactúa en el ofrecimiento del servicio (Encinas, 2017)

“El marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios educativos a las demandas de los alumnos” (Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, 2014, p. 48). Las organizaciones pueden cumplir sus objetivos conforme a su propuesta de valor, quiere decir que ésta debe ser superior a la competencia que se tenga en el mercado y debe satisfacer las necesidades de su mercado meta.

1.3.3.1. Importancia del marketing de servicios educativos

La importancia del marketing en los servicios de educación es la de desarrollar la retención de los estudiantes así como a la de su familia, se trabaja en la fidelización del cliente y la calidad del servicio de educación que se brinda.

Con el marketing educativo aplicado en organizaciones educativas se pretende ofrecer un servicio adecuado, con un precio conveniente para el cliente y la organización, en el momento y lugar apropiado, de alta calidad, a partir de una comunicación ética y efectiva (Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, 2014).

1.3.4. Marketing directo

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) el marketing directo se basa en crear relaciones duraderas y directas con los consumidores, a través de una segmentación cuidadosamente establecida y con una comunicación de forma individual, su objetivo es lograr una respuesta mensurable e inmediata del consumidor.

“Es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa (sea fabricante o comercializador) y el cliente final. (Hernández y Maubert, 2017, p. 338)

1.3.4.1. Características

Entre las características el marketing directo acorde con los autores estudiados se encuentran:

1. Es un instrumento de comunicación directo con los clientes
2. Permite tener a las empresas una retroalimentación del cliente en cuanto a su satisfacción en productos y servicios
3. Las organizaciones y empresas de publicidad y marketing se han enfocado en estrategias y tácticas de marketing directo debido a su popularidad a nivel mundial
4. Los avances tecnológicos en conjunto con las estrategias de marketing directo se han convertido en medios de información claves para los departamentos de marketing en las organizaciones.
5. Con el marketing directo existe reducción de costos y una atención eficiente a los clientes de las organizaciones.

1.3.4.2. Ventajas del marketing directo

Algunas de las ventajas del marketing directo son (Kotler y Keller, 2016):

1. Por la desmasificación del mercado existe un aumento de nichos de mercado. En el hoy, los clientes cuentan con poco tiempo por lo que tener en el momento que lo necesiten una atención personalizada ya sea telefónica, por internet o en puntos estratégicos, ayuda a las organizaciones a una entrega rápida de productos y servicios a sus consumidores, manteniendo la calidad en la atención al cliente.

2. En la actualidad se puede acceder a bases de datos con correos de cualquier grupo demográfico, especialistas en marketing directo hacen uso de estos listados para enviar y adaptar mensajes personalizados, generando relaciones constantes con los clientes.

3. En el momento que nuestros clientes potenciales deseen hacer un pedido estar a tiempo en la atención de sus necesidades.

4. Invisibilizar a la competencia.

5. Las campañas son medibles y se puede decidir sobre su rentabilidad.

6. Se alcanza mayor éxito en la interacción con los clientes, porque se puede hacer ventas hacia arriba, cruzadas y estrechar la relación comercial.

1.3.4.3 Medios del marketing directo

A continuación de detalla algunos de los medios utilizados en marketing directo:

Correo directo: Kotler y Keller (2016) consideran que el realizar correo directo implica el envío de una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor individual, a través de cartas, folletos, páginas desplegadas, entre otros.

Marketing por catálogo: consiste en el envío de catálogos de líneas completas de mercancía, de especialidades de consumo y de negocios, impresos, online. (Kotler y Keller, 2016).

Telemarketing: es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para prospectar nuevos clientes, atender a los que ya se tiene y desarrollar servicio posventa.

Call Center y Contact Center: es un centro de llamadas telefónicas, un sistema de administración y gestión, del teléfono como único medio, para el envío y recepción de información entre el usuario y el teleoperador; en cambio un contact center percibe un concepto más amplio: la emisión y recepción de información a través de más canales de comunicación como: correo electrónico, fax, redes sociales, sitios web, entre otros (Unitel, 2018).

Sitio web: De acuerdo a Ryan (2014) un sitio web es un lugar de negocios. Las campañas se realizan en función al sitio web para obtener nuevos clientes. Es una pieza clave en marketing digital.

Anuncios de búsqueda: . (Kotler y Keller, 2016) aparecen por ser parte de publicidad patrocinada en los buscadores o también llamados anuncios de pago por clic.

Anuncios en display: son banners rectangulares contienen imágenes y texto, la mayoría son pagados por organizaciones que los ubican en sitios web que consideren relevantes (Kotler y Keller, 2016).

Correo electrónico: permite el envío y recepción de mensajes (texto, fotos, videos) entre los usuarios de internet, también se conoce como e-mail o mail.

Social Media: Se establece una voz pública en el internet y se refuerza la comunicación con los clientes. Como plataformas de social media, se tienen: comunidades y foros online - Blogueros - Redes sociales (Kotler y Keller, 2016).

1.3.5. Marketing multinivel o Network marketing

De acuerdo a Barragán (2015) el marketing multinivel es una estrategia de mercadotecnia, se la puede ver como un autoempleo, con igual número de partidarios y detractores.

El marketing multinivel hace uso del marketing directo para llegar a concretar la venta del producto o servicio, pero también para que el individuo que funge de distribuidor pueda formar una red de negocio, las empresas que utilizan este mecanismo deben tener un debido plan de compensación.

En Ecuador la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2016) indica: “el multinivel, es reconocido y estudiado académicamente, en el mundo como un canal de ventas justo y equitativo, en el cual, la utilidad se distribuye entre todos los actores que venden un PRODUCTO (s/p)” .

CAPÍTULO 2
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para Zikmund y Babin (2015) la investigación de mercados es: “la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing” (p.5).

De acuerdo a Malhotra (2016) “es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (p. 4)

En el proceso de investigación de mercados se incluye el desarrollo de: el planteamiento de ideas y teorías, definición del problema, recolección, análisis y evaluación de la información así como el desarrollo final de las recomendaciones y conclusiones (Zikmund & Babin, 2015).

2.1. Diseño investigativo

Es la configuración del plan y/o estructura que se debe seguir para desarrollar un proyecto de investigación de mercados, se detalla el proceso y las fases que se realizarán en la recolección, análisis y evaluación de datos (Alarcón et al., 2014).

2.2. Tipos de investigación

La investigación de mercados puede clasificarse en base a técnicas o propósitos. Si es clasificada por sus propósitos ésta muestra la forma en la que la naturaleza de una situación influye en la metodología de la investigación (Zikmund y Babin, 2015), se presenta tres formas de clasificarla:

Exploratoria: es aquella que se realiza cuando el investigador tiene un conocimiento limitado del tema a investigar, permite que la investigación futura sea descriptiva o causal, se inicie con la comprensión adecuada del problema. Se realiza estudios con carácter informal, proporciona el punto de partida del tema a estudiar y, en ocasiones

los antecedentes para poder iniciar la investigación. Por las características de la investigación exploratoria los resultados son preliminares, se usa para hacer una introducción del estudio y realizar posteriormente una investigación más amplia (Alarcón et al., 2014).

Descriptiva: la investigación descriptiva, como lo dice su nombre, nos ayuda a describir las características de personas, objetos grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. Con frecuencia en marketing se requiere hacer estudios para determinar los perfiles de quienes compran un producto, conocer el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, entre otros. Se plantean preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. A menudo la investigación descriptiva ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado (Zikmund y Babin, 2015).

Causal: la investigación causal es empleada para conocer la relación causa-efecto entre dos o más variables, este tipo de investigación se desarrolla en forma estructurada y organizada (Alarcón et al., 2014).

En este estudio se realizó la investigación que es de tipo exploratorio en la indagación de todas las fuentes de consulta de carácter secundario para modelar el marco teórico de un tema poco conocido, y también es una investigación descriptiva porque servirá para obtener información primaria de este proyecto y determinar el modelo de comportamiento de quienes adquieren los servicios de educación en inversiones.

2.3. Fuentes de información

Las fuentes de información son numerosas en las cuales el investigador debe escoger las más adecuadas, en forma general, estas fuentes se clasifican en:

De datos secundarios: son las que están disponibles, han sido recuperadas de otras investigaciones lo que representa que sean más accesibles, implique menos costos y mucho más rápidas de obtener que las de datos primarios (Alarcón et al., 2014).

En esta investigación como fuente de datos secundarios se ha recurrido a libros, textos científicos, revistas, páginas oficiales del Estado, sitios web nacionales internacionales, informes, documentos de sitios web, entre otros.

De datos primarios: De acuerdo a Malhotra (2016) el investigador es quien los origina con la finalidad de desarrollar la investigación.

En este estudio los datos primarios son los que se recogieron por fuentes propias de la autora como son la realización de las encuestas, entrevistas de profundidad, grupo focal y uso de técnicas proyectivas.

2.4. Tipos de datos

De acuerdo a la definición de la Real Academia de la Lengua Española (2019), los datos son: “información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho” (s.p).

En la investigación de mercados estos datos se clasifican en:

Cuantitativos: Información numérica que puede ser estudiada estadísticamente.

Cualitativos: Datos referidos a palabras que son usadas como unidades de análisis, se guía con menos reglas universales y procedimientos estándar (Malhotra, 2016).

Los datos cuantitativos en este estudio se recogen de la encuesta a aplicar, los datos cualitativos provienen de la técnica proyectiva, el grupo focal y las entrevistas a profundidad.

2.5. Herramientas investigativas

Las herramientas de investigación que se utilizarán para el desarrollo de este estudio, serán:

2.5.1. Herramientas Cuantitativas

Encuesta: es una de las herramientas que tiene mayor uso para la recolección de información primaria, consiste en el planteamiento de una serie de interrogantes hacia un individuo perteneciente a la muestra escogida para la investigación, una de sus principales características es que la información que se recoge puede ser de todo tipo y de cualquier contexto (Jiménez, 2014).

2.5.2. Herramientas cualitativas

Técnicas proyectivas: de acuerdo a Fisher y Espejo (2017) quién usó por primera vez el término proyección en un sentido psicológico fue Sigmund Freud, quien argumentaba que la proyección de las percepciones interiores al exterior es un mecanismo primitivo en el hombre, dicho de otra forma “proyectar es poner en el afuera algo que pertenece al adentro del sujeto” (p.103).

El fin de las técnicas proyectivas es el de profundizar en las respuestas superficiales que se han planteado a los individuos de la investigación, con esto se logra conocer motivaciones, sentimientos y significaciones genuinas en torno al tema investigado. Los participantes de una investigación podrían no decir todo lo que está influyendo en ellos por causas como: 1 No ser conscientes de esa influencia; 2 Ser conscientes pero es algo muy personal o no aceptado socialmente; 3 Estar conscientes de su percepción de un producto o servicio en particular pero no mencionarlo porque por lógica o racionalmente creen que no es razón suficiente para comprar o no un producto o servicio (McDaniel y Gates, 2016).

Éstas técnicas se usan con frecuencia en cuestionarios, prepuebas publicitarias, también en pruebas de conceptos. En entrevistas lo más común es que se usen con asociación de palabras, completar oraciones, con la demostración de imágenes.

Grupos focales: también conocidos como focus groups o sesiones focales, es una herramienta de investigación que se usa con el fin de reunir a un grupo de individuos quienes interactúan frente a un tema de estudio con un moderador, en mercadotecnia Robert K. Merton, fue quien propició el término de esta herramienta en el libro The

Focused Interview (1956). Por medio de los grupos focales se busca recopilar información concensuada sobre un tema específico, un acontecimiento social u otro hecho que ha sido definido con anterioridad por el investigador (Fisher y Espejo, 2017).

McDaniel y Gates (2016) definen a los grupos de enfoque como: “conversaciones en profundidad, usualmente compuestas de 8 a 12 participantes, dirigidas por un moderador y generalmente limitadas a un concepto, idea o tema particular” (p.49).

Entrevista a profundidad: “sondean y suscitan respuestas detalladas a preguntas, a menudo usando técnicas no directivas para descubrir motivaciones ocultas” (McDaniel y Gates, 2016, p.106)

Para Fisher y Espejo (2017) es una entrevista personal, uno a uno, en donde se hace una interrogación exhaustiva para que el entrevistado pueda hablar y expresar en forma libre sus conocimientos, sentimientos y creencias sobre el tema que el investigador está estudiando, es muy conveniente cuando se la hace a expertos en una materia, así como a líderes de opinión, porque su manifestaciones no son manipuladas ni influenciadas por otros individuos.

2.6. Target de aplicación

El target se estableció en base a la información estadística del INEC (2017, p. 4) sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, en las que se evidencia que entre éstas edades, la población hace mayor uso del internet, herramienta indispensable para el uso de los servicios de educación de inversiones en mercados financieros, y a su vez se hizo una revisión de las edades económicamente activas de la población que coinciden con las del uso de las tecnologías de 20 a 60 años de edad.

2.6.1. Definición de la población

Una vez definido el target de aplicación se revisó la Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020 del INEC (2011) se estimó que para el 2019 la población de Quito es de 2.735.987 habitantes, a su vez en

la Proyección por Edades Provincias 2010-2020 en Pichincha (2011) el 54% de la población estaría en el rango de 20 a 60 años de edad, dado que Pichincha es la provincia de Quito, el resultado de la población a estudiar es de 1.477.432 habitantes.

Tabla 2. Definición de la Población de Estudio

<u>Variables</u>	<u>Datos</u>
Total habitantes Quito	2.735.987
Porcentaje de población en el rango de 20 a 60 años	54%
Total población de estudio	1.477.432

Fuente: INEC, 2019

Elaboración: Autora, 2019

2.6.2. Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo

En la investigación cuantitativa se utilizó el método de muestreo probabilístico estratificado el cual se basa en un proceso de dos pasos, primero se divide la población en subpoblaciones y luego los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un proceso aleatorio. “El muestreo estratificado puede asegurar que todas las subpoblaciones importantes estén representadas en la muestra, ya que se incluyen todos los estratos. Esto es de particular importancia si hay un sesgo en la distribución de la característica de interés de la población” (Malhotra, 2016, p. 258).

Como objetivo al utilizar el muestreo estratificado es el incrementar la precisión sin incrementar costos a la investigación, además que se reúnen criterios de homogeneidad, relación y heterogeneidad al seleccionar las variables.

De acuerdo a la información del INEC citada en la definición de la población, la población de Quito fue dividida en edades dándose la división por subpoblaciones, es así como se hace el estudio con los siguientes subgrupos por edades:

De 20 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 45 años

De 45 a 60 años

A continuación se utilizará la fórmula de población infinita para determinar el tamaño de la muestra, puesto que la población total de estudio es de 1.477.432 habitantes, se trabajará con el 95% como nivel de confianza que corresponde a $z=1.96$ y con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

La fórmula empleada es:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384$$

De las 384 encuestas a realizar se utilizará el método de muestreo estratificado por afijación simple con el fin de que todos los estratos estén correctamente recogidos y representados en la partición por lo cual se harán igual número de encuestas a cada estrato, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 3. Definición de la Muestra de Estudio

<u>Subgrupos por edades</u>	<u>Número de encuestas a realizar</u>
De 20 a 25 años	96
De 25 a 35 años	96
De 35 a 45 años	96
De 45 a 60 años	96
Total de encuestas	384

Elaboración: Autora, 2019

2.6.3. Perfil de aplicación para la investigación cualitativa

El perfil para el empleo de la técnica proyectiva como para el grupo focal es: 8 individuos de la ciudad de Quito de entre 20 a 60 años de edad quienes hayan contratado servicios de educación en inversiones y nos proporcionen información referente a los estímulos, actitudes, preferencias y modos que han tenido en los servicios contratados.

En cuanto al perfil de aplicación para la técnica de entrevista a profundidad se la realiza a 5 profesionales y/o expertos que tienen preparación profesional en finanzas o carreras afines y y/o experiencia en inversiones en los diferentes mercados financieros.

2.6.3.1 Formato del cuestionario de la encuesta:

Realizado con la herramienta google forms y aplicada vía redes sociales usando Facebook y Whatsapp, la encuesta fue diseñada en 7 secciones, con formato condicionado que de acuerdo a las respuestas dadas por el encuestado lo dirigen a la siguiente sección de la encuesta o al final del estudio. El formato de la encuesta ha sido incorporado a la actual investigación en los anexos.

2.6.3.2 Guía de preguntas entrevista a profundidad:

Dirigida a profesionales en economía y finanzas y carrera afines, así como a operadores en mercados financieros:

1. En su opinión ¿cree que la gente que invierte su dinero en los diferentes mercados financieros, lo hace con el debido conocimiento?
2. Según su experiencia, ¿existe un igual número de mujeres y hombres participando en los mercados financieros?
3. Podría indicarnos ¿cuáles son las motivaciones de la gente de aprender a invertir en los diferentes mercados financieros?
4. ¿Para qué tipo de personas es conveniente los servicios de educación en inversiones?
5. En su opinión ¿por qué cree que la gente debería tomar servicios de educación en los mercados financieros?

6. ¿Qué tiempo deberían invertir las personas para convertirse en operadores de mercados financieros?
7. ¿Qué cualidades y conocimientos deben tener las personas que operan en este tipo de mercados?
8. ¿Cuáles han sido las consecuencias de que las personas operen en mercados financieros sin conocimiento?

2.6.3.3 Proceso técnica proyectiva y grupo focal:

La moderadora se presentará frente a los participantes, los participantes también se presentarán de la misma forma que la moderadora lo hizo, dirán su nombre, edad y ocupación:

A continuación se explicará la metodología de la técnica proyectiva y el grupo focal recalcando que la información que los participantes proporcionen debe ser en relación a sus experiencias y sobre sus propias opiniones, se aclarará que debido a esto no existen respuestas buenas o malas. También se especifica que el estudio realizado va a ser registrado en audio y fotográficamente.

Se empezará por la técnica proyectiva en la que se entregará a cada participante del grupo focal 5 tarjetas con las siguientes imágenes:

Se solicita a cada participante que de las 5 imágenes escoja 2, en las cuales se vean representadas la motivaciones por las que contrataron los servicios de educación.

Concluida la técnica proyectiva se procederá a realizar el cuestionario del grupo focal.



Figura 9. Imágenes Usadas en la Técnica Proyectiva

Guía de preguntas:

1. ¿Cómo se enteraron de los servicios de educación en inversiones en mercados financieros?
2. ¿Qué otras empresas u organizaciones conocen que presten similares servicios de educación en inversiones?
3. ¿Qué los motivó a tomar la decisión de educarse en las inversiones en mercados financieros?
4. ¿En cuánto tiempo tomaron la decisión de contratar los servicios?
5. ¿Con quiénes consultaron antes de contratar los servicios de educación en inversiones?
6. ¿Cuál es el promedio mensual que están dispuestos a invertir en educación?
7. ¿Por qué decidieron estudiar con la empresa que les está brindando el servicio de educación?
8. ¿Qué tiempo llevan educándose con la empresa u organización actual?
9. ¿Qué resultados han obtenido de los servicios de educación en inversiones contratados?

CAPÍTULO 3
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

A continuación se presentan los resultados de la investigación descriptiva, la información primaria se recogió a través de la encuesta, herramienta que se usó para este fin.

3.1.1. Resultados Cuantitativos y Análisis Estadísticos

Sección 1: Recopilación de la información básica de los encuestados

Tabla 4. Resultados del Estudio por Género

<u>Género</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Femenino	192	50%
Masculino	192	50%
Total	384	100%

Elaboración: Autora, 2019



Figura 10. Gráfica de Resultados de la Encuesta por Género

De acuerdo al diseño investigativo descrito en el anterior capítulo, la encuesta se aplicó a un target de edad de 20 a 60 años dividida en 4 grupos de forma proporcional, no se hizo una estratificación de género, y el resultado que se originó es que 50% de las encuestas fueron gestionadas por individuos del género femenino y el otro 50% por género masculino.

Tabla 5. Resultados del Estudio por Ocupación

<u>Ocupación</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Dependiente	155	40%
Independiente	229	60%
Total	384	100%

Elaboración: Autora, 2019

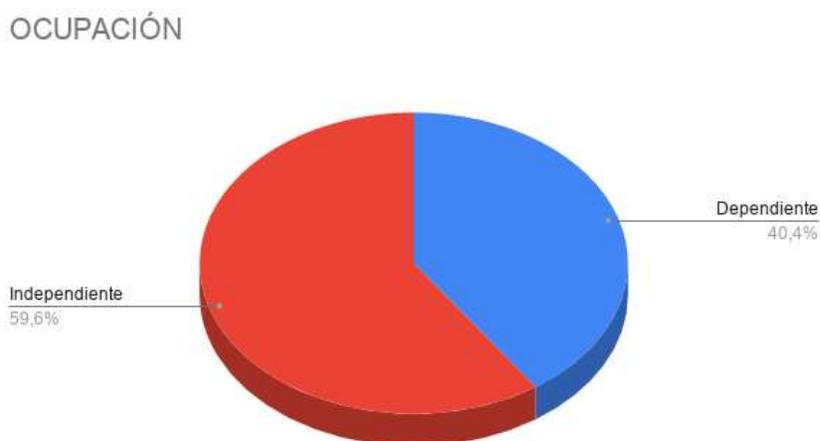


Figura 11. Gráfica de Resultados Encuesta por Ocupación

La ocupación del 60% de los encuestados que gestionaron el documento es de forma independiente, el 40% registró que su ocupación es en relación de dependencia.

Tabla 6. Resultados del Estudio por Estado Civil

<u>Estado Civil</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Casado	179	47%
Soltero	175	46%
Unión Libre	2	1%
Divorciado	24	6%
Viudo	4	1%
Total	384	100%

Elaboración: Autora, 2019

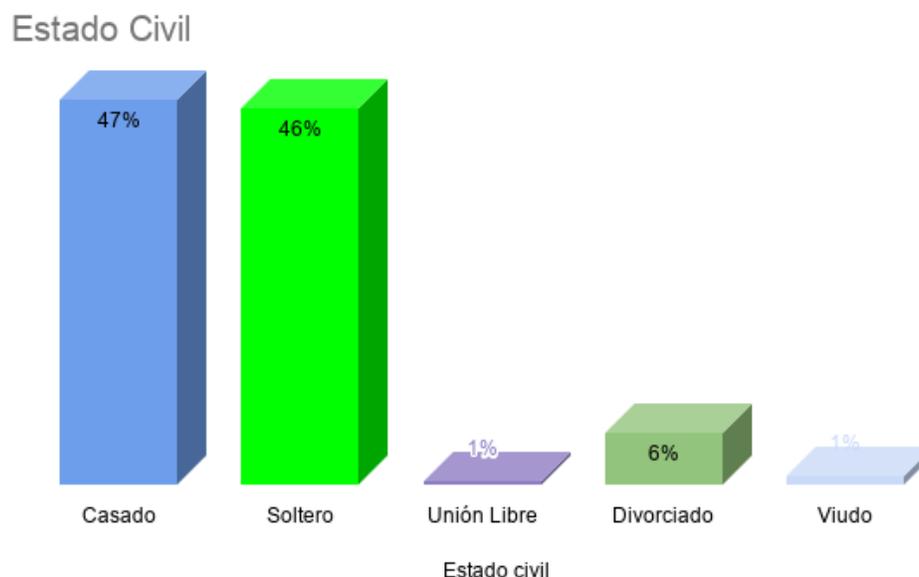


Figura 12. Gráfica de Resultados Encuesta por Estado Civil

De acuerdo a la tabulación de la información el 47% de los encuestados son casados con una diferencia de un 1% con los solteros que corresponden al 46% de la muestra encuestada, el 6% corresponde a los divorciados, y comparten igual porcentaje, correspondiente al 1% encuestado con estado civil en unión libre y viudez.

Tabla 7. Resultados del Estudio por Sector de Residencia

<u>Sector de Residencia</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Norte	242	63%
Centro	12	3%
Sur	67	17%
Valles	63	16%
Total	384	100%

Elaboración: Autora, 2019

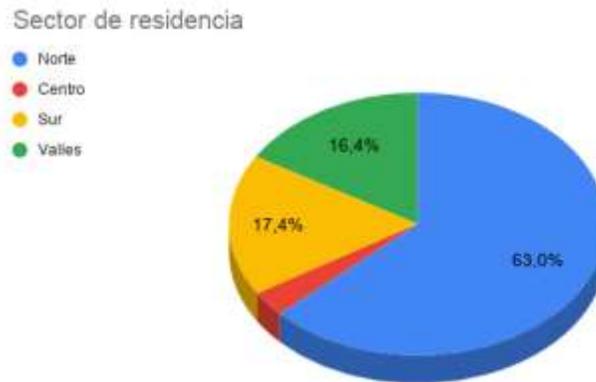


Figura 13. Gráfica de Resultados Encuesta por Sector de Residencia

En referencia al sector de residencia el 63% de los encuestados residen en el sector norte de la ciudad de Quito, en el sur se encuentra el 17%, en los Valles el 16% y en el centro de la ciudad un 3%.

Sección 2. Conocimiento sobre Educación Financiera:

La siguiente pregunta de la encuesta se hizo en relación al conocimiento del encuestado sobre educación financiera, se obtuvo un resultado del 100% en forma afirmativa, automáticamente se despliega la sección 3 del estudio.

Sección 3. Fuentes y Distribución de Ingresos:

Se realizaron dos preguntas de Investigación, en las se obtuvo más información referente al tema estudiado, se hizo uso de estadística descriptiva de variables cualitativas con el uso de una tabla de frecuencia, en la Tabla 8 se presenta el resumen de la tabla de frecuencia.

Tabla 8. Resultados del Estudio por Cantidad de Fuentes de Ingreso

<u>Cantidad de Fuentes de Ingreso</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
1	205	53%
2	153	40%
3	18	5%
4	8	2%
5	0	0%
Total	384	100%

Elaboración: Autora, 2019

De acuerdo a este estudio se pudo determinar que el 53% de los encuestados tienen 1 fuente de ingresos, el 40% cuenta con 2 fuentes de ingresos, el 5% de encuestados reportaron tener 3 fuentes de ingresos y el 2% registró tener 4 fuentes de ingresos.

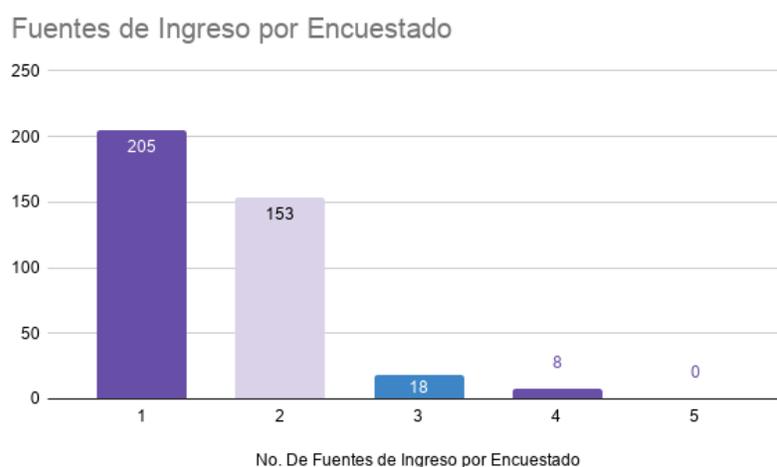


Figura 14. Gráfica de Resultados Encuesta por Número de Fuentes de Ingreso

Tabla 9. Resultados del Estudio por Datos de Tipo de Fuentes de Ingreso

<u>Cantidad de Fuentes de Ingreso</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Resultado Multiplicación Cantidad de Fuentes de Ingresos por Encuestas</u>
1	205	205
2	153	306
3	18	54
4	8	32
5	0	0
Total	384	597

Elaboración: Autora, 2019

Tabla 10. Resultados del Estudio por Tipo de Fuentes de Ingreso

<u>Tipo de Fuentes de Ingreso</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Trabajo en relación de dependencia	154	26%
Trabajo en forma independiente	226	38%
Arriendos	60	10%
Inversiones	111	19%
Otros	46	8%
Total	597	100%

Elaboración: Autora, 2019

El estudio arroja que la principal fuente de ingresos de los encuestados, en un 38% es del trabajo en forma independiente, le sigue el trabajo en relación de dependencia con un 26%, las inversiones se constituyen la tercera fuente principal de ingresos con un 19%, los beneficios de los arriendos se convierten en la cuarta fuente de ingresos con el 10% y con el 8% entre otros se registran ingresos por jubilación, network marketing, ventas, trabajos temporales, beca estudiantil, entre otros.

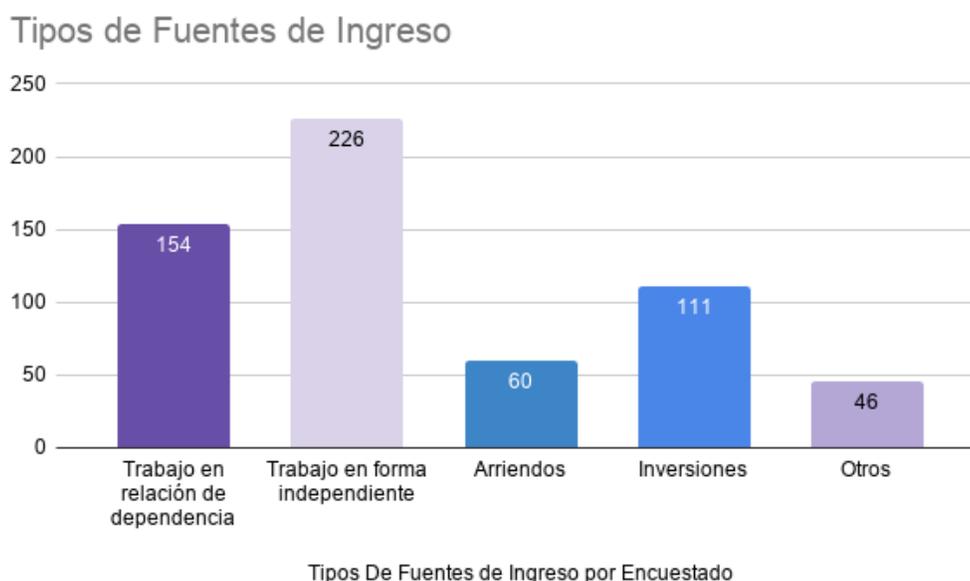


Figura 15. Gráfica de Resultados Encuesta por Tipo de Fuentes de Ingresos

En la siguiente tabla 11 refleja la forma de distribución de los ingresos de los Quiteños que indicaron tener conocimiento de Educación Financiera:

Canasta Básica: En la encuesta se especificó que la canasta básica incluía gastos en: alimentación, salud, vivienda, transporte, salud, vestimenta y servicios básicos. El 32% de los encuestados destina el 10% de sus ingresos a este ítem, el 21% de los encuestados reparte el 50% de sus ingresos en este rubro, el 17% compromete el 20% de sus ingresos en gastos relacionados con la canasta básica, el restante 30% se lo ve distribuido entre el 5% y 30% de ingresos. El 5% de encuestados refleja que no incurre en el gasto de canasta básica, ninguno de los encuestados invierte el 100% de sus ingresos a la canasta básica.

Tabla 11. Resultados del Estudio por Distribución de Ingresos

Asignación de porcentaje	Canasta básica		Educación		Ahorro		Deudas		Inversiones		Actividades recreativas		Otros	
	# Encuestas	%	# Encuestas	%	# Encuestas	%	# Encuestas	%	# Encuestas	%	# Encuestas	%	# Encuestas	%
EI 0%	19	5%	61	16%	130	34%	64	17%	153	40%	67	17%	349	91%
EI 5%	55	14%	81	21%	117	30%	88	23%	94	24%	220	57%	20	5%
EI 10%	121	32%	129	34%	97	25%	143	37%	108	28%	69	18%	6	2%
EI 20%	64	17%	73	19%	18	5%	24	6%	19	5%	23	6%	2	1%
EI 30%	44	11%	36	9%	16	4%	31	8%	2	1%	5	1%	0	0%
EI 50%	81	21%	4	1%	6	2%	32	8%	8	2%	0	0%	7	2%
EI 100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%
	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Elaboración: Autora, 2019

Canasta básica, Educación, Ahorro, Deudas, Inversiones, Actividades Recreativas y Otros

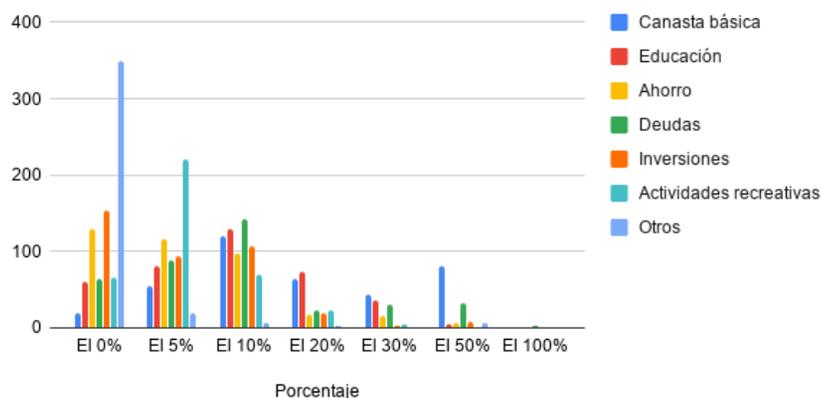


Figura 16. Gráfica de Resultados Encuesta por Distribución de Fuentes de Ingresos

Educación: 34% de los encuestados atribuye que destina el 10% de sus ingresos a la educación, 21% reserva el 5% de sus ingresos, existe un 19% que destina un 20%, explícitamente el 16% de la población encuestada dice no invertir nada en educación, un porcentaje menor del 9% destina el 30% de sus ingresos a este fin y sólo un 1% dice invertir el 50% de ingresos a educación.

Ahorro: 34% de los encuestados destina 0% a este indicador, el 30% si hace un ahorro del 5%, el 25% de la población encuestada evidencia un 10% de ahorro, el 5% de la población encuestada destina el 20% al ahorro, un 4% hace un ahorro del 30% y un 2% afirma a través de la encuesta destinar 50% de sus ingresos a este fin.

Deudas: El 37% de los encuestados distribuyen un 10% a este rubro, un 23% lo hace con el 5% de sus ingresos, existe un 17% de la población que no destina sus ingresos a deudas, otro porcentaje de la población correspondiente al 8% destina el 50% de sus ingresos a deudas, un igual porcentaje 8% destina el 30% a deudas, un 6% toma de sus ingresos el 20% y un segmento de un 1% hace uso del 100% de sus ingresos para cubrir sus deudas.

Inversiones: El 40% de la población encuestada no destina sus ingresos para inversiones, un 28% si lo hace con el 10% de sus ingresos, otro 24% destina el 5%, existe un 5% que destina el 20% de sus ingresos a inversiones, el 2% hace inversiones con el 50% de sus ingresos y un 1% de encuestado indica que el porcentaje que destina a inversiones es el 30%.

Actividades recreativas: El 57% de la población destina el 5% de sus ingresos a este ítem, 18% lo hace con un 10%, un 17% de la población indica no destinar sus ingresos a actividades recreativas, 6% si usa sus ingresos para destinarlos un 20% a este fin y hay un 1% que separa el 30% de sus ingresos a este tipo de actividades.

Otros: Se dio la opción para que los encuestados puedan definir otro tipo de destino en la distribución de sus ingresos, en los resultados 91% indicó no destinar sus ingresos a otros ítems, hubo un 5% que dijo que destina 5% a otros ítems, un 2% destina el 50% de sus ingresos a otros ítems, un 2% lo hace con el 10% de sus

ingresos y un 1% el 20%. Entre otros, algunas de las cosas que los encuestados señalaron destinar ingresos es a: gastos de mascotas, imprevistos, ayuda social, golosinas, deporte, entre otros.

Sección 4. Servicios de Educación en Inversiones

En esta sección se aborda detalles sobre las personas que han contratado o contrataron servicios de educación en inversiones.

Tabla 12. Resultados del Estudio por Contratación de Servicios Encuestados

<u>Contratación de Servicios</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	309	80%
No	75	20%
Total	384	100%

Elaboración: Autora, 2019

Contratación de servicios

- Sí
- No

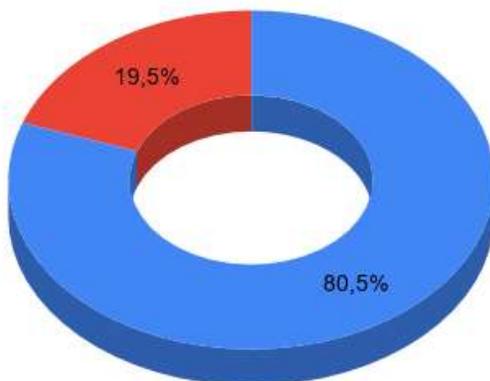


Figura 17. Gráfica de Resultados Encuesta por Contratación de Servicios Encuestados

De acuerdo a los resultados registrados por los encuestados un 20% de la población encuestada indicó no haber contratado servicios de educación en inversiones, el 80% de la población si lo ha hecho, automáticamente la encuesta dirige a la siguiente sección a esta población.

Sección 5. Detalle de los Servicios de Educación en Inversiones Contratados:

Se hizo la pregunta a los encuestados sobre el nombre de empresas u organizaciones que les brindan o les brindaron servicios de educación en inversiones, de acuerdo a que fue diseñada como respuesta corta abierta, varios encuestados registraron más de un empresa u organización por lo que se optó por resumir la cantidad de empresas u organizaciones que los encuestados conocen en la tabla 13.

Tabla 13. Resultados del Estudio por Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado los Servicios de Educación en Inversiones

<u>No. de Marcas Conocidas</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
1	273	88%
2	13	4%
3	13	4%
4	2	1%
5	8	3%
Total	309	100%

Elaboración: Autora, 2019

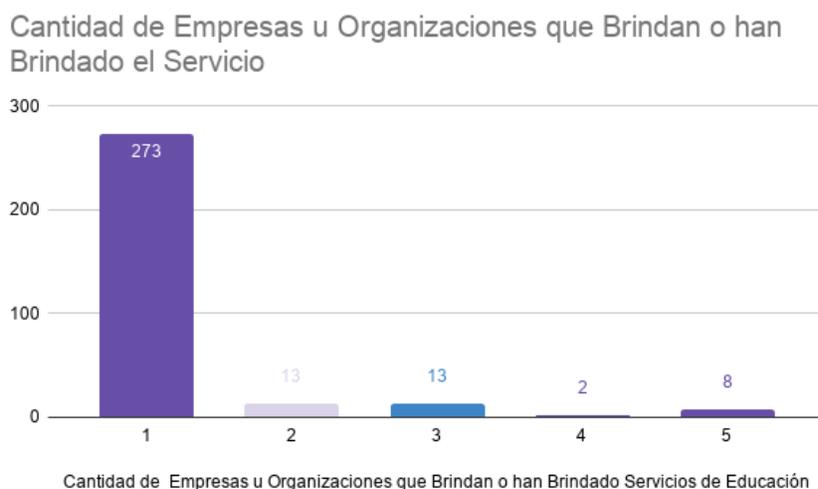


Figura 18. Gráfica de Resultados Encuesta por Cantidad de Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio de Educación

De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta se verifica que el 88% de la población encuestada ha contratado los servicios de educación en inversiones con una sola empresa u organización, existen individuos que representan el 4% que lo han hecho con 2 empresas u organizaciones, de igual forma un porcentaje del 4% lo ha hecho con hasta 3 empresas u organizaciones, el 1% con 4 y un 3% con 5 empresas u organizaciones.

Tabla 14. Resultados del Estudio por Datos de Empresas u Organizaciones Contratadas

<u>Empresas u Organizaciones Contratadas</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Resultado Multiplicación de la Cantidad de Empresas u Organizaciones por Encuestas</u>
1	273	273
2	13	26
3	13	39
4	2	8
5	8	40
Total	309	386

Elaboración: Autora, 2019

Con el total de los datos obtenidos se elaboró una tabla de frecuencia para la aplicación de estadística descriptiva en variables cualitativas con lo cual se determinó que la empresa u organización mayormente contratada, así como las que la siguen en contratación de servicios de educación en inversiones, tabla 15.

Tabla 15. Resultados del Estudio de Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio al Cliente

<u>Orden de marcas</u>	<u>Empresa u Organización</u>	<u>Mención</u>	<u>%</u>
1	ImarketsLive	214	55%
2	Broker XM	16	4%
3	Autoeducación	12	3%
4	Grupo de Inversiones Spoiled	11	3%
5	Universidad San Francisco de Quito	11	3%
6	Broker HotForex	10	3%
7	Universidad Tecnológica Equinoccial	8	2%
8	Fundaciones	8	2%
9	Kuvera	8	2%
10	Broker RoyalsFx	7	2%
11	Cursos Online Sir Binary	7	2%

12	Universidad Internacional del Ecuador	7	2%
13	Criptoasesores	7	2%
14	Melius	6	2%
15	Cursos Online EDX	6	2%
16	Cursos Online Coursera	6	2%
17	IECE	5	1%
18	IDE Buisness School	5	1%
19	Broker HBS	5	1%
20	Roadmack Consultora	5	1%
21	Broker Forex	4	1%
22	Superintendencia de Bancos	3	1%
23	Cursos Online MTC	3	1%
24	Cursos Online Bialab	3	1%
25	Colegio Intisana	3	1%
26	Curos Online Empire	3	1%
27	Mancias Enterprices	1	0%
28	Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha	1	0%
29	Banco Del Bank	1	0%
Total		386	100%

Elaboración: Autora, 2019

Mención frente a Empresa u Organización

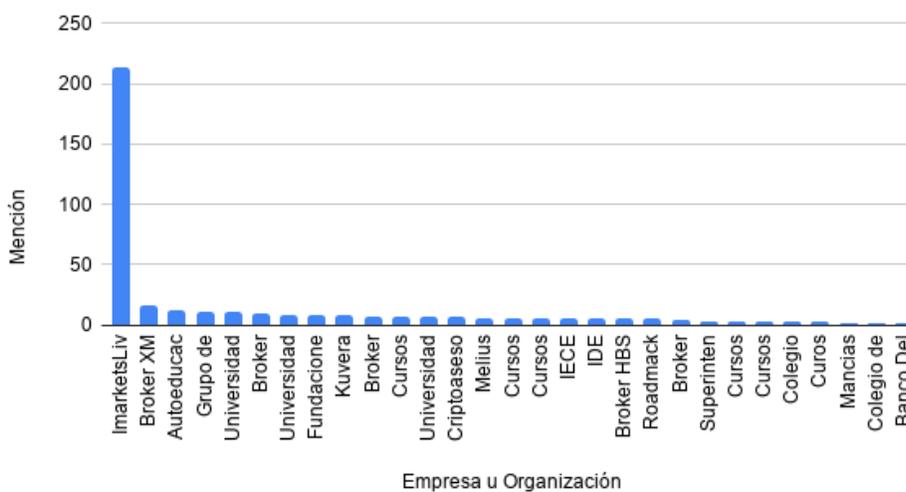


Figura 19. Gráfica de Resultados Encuesta por Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio de Educación

Se aprecia que Imarketslive se destaca de todas las demás empresas u organizaciones con un 55%, el resto pertenece a otras empresas u organizaciones que sumadas hacen un 45%, sin embargo por separado sólo alcanzan un 4%.

Se procede a reagrupar las empresas por el tipo de empresa u organización identificados, por lo que se obtienen datos importantes en la investigación: es así como empresas de carácter internacional alcanzan el 59% de porcentaje en contratación de servicios, lo siguen las empresas u organizaciones nacionales con 18%, se descubre también que los brókers tienen servicios de educación en inversiones alcanzando un 11% en conjunto con otros brókers, también se verifica que existen cursos online en internet en torno a los servicios de educación en inversiones.

Tabla 16. Agrupación de Empresas u Organización por Tipo Nacional, Internacional, Consultoría, Cursos On-line, Brokers, Autoeducación

<u>Empresa u Organización</u>	<u>Descripción</u>	<u># Menciones</u>	<u>Total menciones</u>	<u>Porcentaje</u>
Autoeducación	Autoeducación	12	12	3%
Broker	Broker XM	16	42	11%
Broker	Broker HotForex	10		
Broker	Broker RoyalsFx	7		
Broker	Broker HBS	5		
Broker	Broker Forex	4		
Consultora	Roadmack Consultora	5	5	1%
Cursos Online	Cursos Online Sir Binary	7	28	7%
Cursos Online	Cursos Online EDX	6		
Cursos Online	Cursos Online Coursera	6		
Cursos Online	Cursos Online MTC	3		
Cursos Online	Cursos Online Bialab	3		
Cursos Online	Curos Online Empire	3		
Empresa u Organización Internacional	ImarketsLive	214	229	59%
Empresa u Organización Internacional	Kuvera	8		
Empresa u Organización Internacional	Melius	6		
Empresa u Organización Internacional	Mancias Enterprices	1		
Empresa u Organización Nacional	Grupo de Inversiones Spoiled	11	70	18%
Empresa u Organización Nacional	Universidad San Francisco de Quito	11		

Empresa u Organización Nacional	Universidad Tecnológica Equinoccial	8		
Empresa u Organización Nacional	Fundaciones	8		
Empresa u Organización Nacional	Universidad Internacional del Ecuador	7		
Empresa u Organización Nacional	Criptoasesores	7		
Empresa u Organización Nacional	IECE	5		
Empresa u Organización Nacional	IDE Buisness School	5		
Empresa u Organización Nacional	Superintendencia de Bancos	3		
Empresa u Organización Nacional	Banco Del Bank	1		
Empresa u Organización Nacional	Colegio Intisana	3		
Empresa u Organización Nacional	Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha	1		
		Total	386	100%

Elaboración: Autora, 2019

Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado los Servicios por Tipos

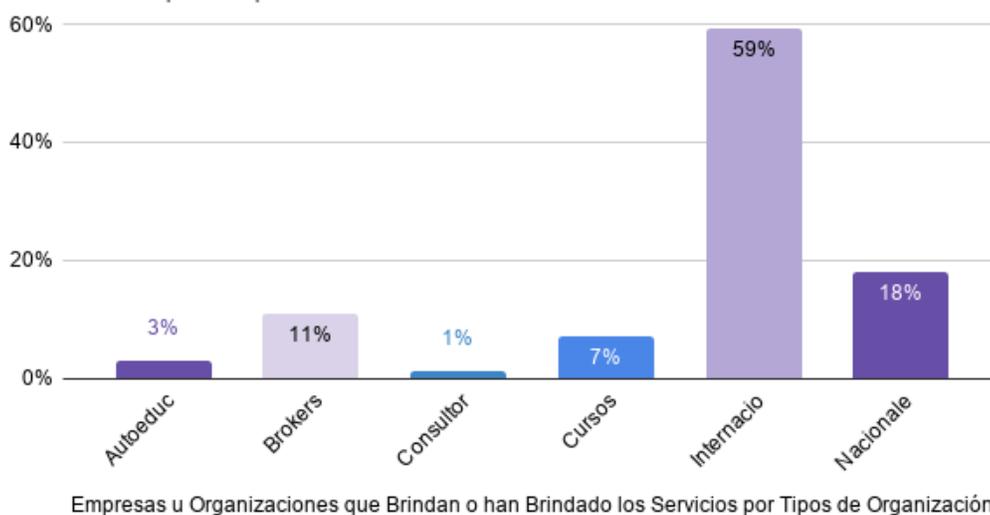


Figura 20. Gráfica de Resultados Encuesta por Empresas u Organizaciones que Brindan o han Brindado el Servicio de Educación por Tipos, Elaboración La Autora

Dentro de la investigación también se destaca la modalidad de estudio bajo la cual los clientes en servicios de educación acceden o accedieron a ellos, de las modalidades propuestas, la modalidad online destaca con un 69%, la modalidad semipresencial la toman los encuestados en un 16% muy de cerca con la modalidad que es presencial con un 15% .

Tabla 17. Método o Forma de la Recepción de los Servicios de Educación

<u>Forma de la Recepción de los Servicios de Educación</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Online	214	69%
Presencial	45	15%
Semipresencial	50	16%
Total	309	100%

Elaboración: Autora, 2019

Forma de Recepción de los Servicios de Educación

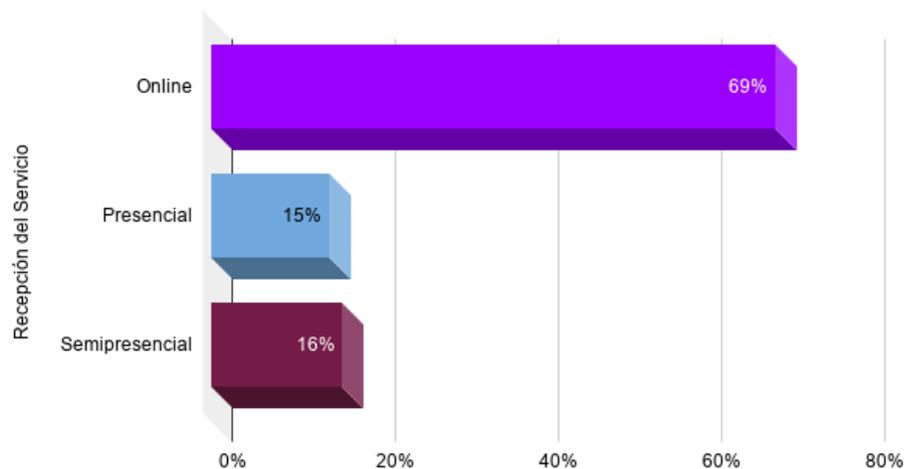


Figura 21. Gráfica de Resultados Encuesta por Forma de Recepción de los Servicios de Educación

Tabla 18. Horas Diarias Destinadas a los Servicios de Educación en Inversiones

<u>Horas Destinadas al Uso de los Servicios de Educación</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
De 1 a 2 horas	185	60%
De 2 a 4 horas	88	28%
De 4 a más horas	36	12%
Total	309	100%

Elaboración: Autora, 2019

Horas Destinadas al Uso de los Servicios de Educación en Inversiones

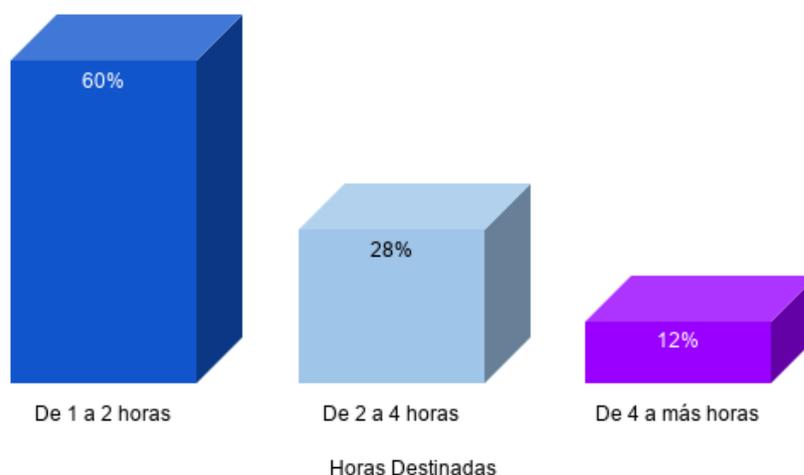


Figura 22. Gráfica de Resultados Encuesta por Horas Diarias Destinadas a los Servicios de Educación

Referente a las horas destinadas en el uso de los servicios de educación en inversiones se obtiene que el 60% de los clientes hacen uso de los servicios de 1 a 2 horas, el 28% lo hace de 2 a 4 horas y el 12% de los encuestados usa sus servicios más de 4 horas.

Tabla 19. Costos de los Servicios de Educación

<u>Valores Referenciales del Servicio</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
De \$50 a \$100	62	20%
De \$100 a \$200	169	55%
De \$200 a \$300	27	9%
De \$300 a más	51	17%
Total	309	100%

Elaboración: Autora, 2019

De acuerdo al estudio el 55% de los clientes invierten entre \$100 a \$200 mensuales, el 20% de \$50 a \$100, un 17% de \$300 a más y un 9% de \$200 a \$300.

Costo del Servicio

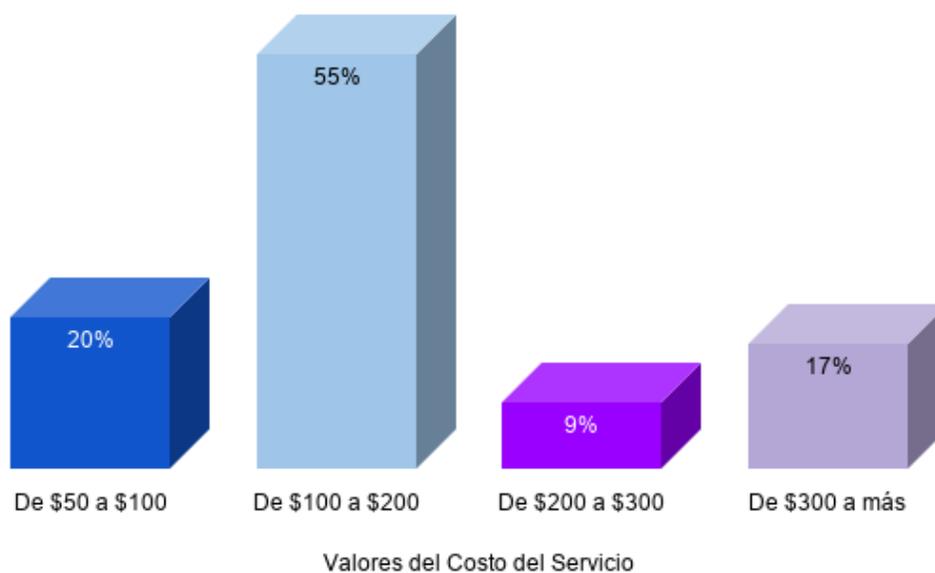


Figura 23. Gráfica de Resultados Encuesta por Costos de los Servicios de Educación

Tabla 20. Medios por los que el Cliente Conoció los Servicios de Educación

<u>Medios de Contacto</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Referencias familiares o amigos	207	67%
Por internet (Redes sociales, sitios web)	70	23%
Fue contactado	23	7%
Otro medio	9	3%
Total	309	100%

Elaboración: Autora, 2019

Medios de Contacto

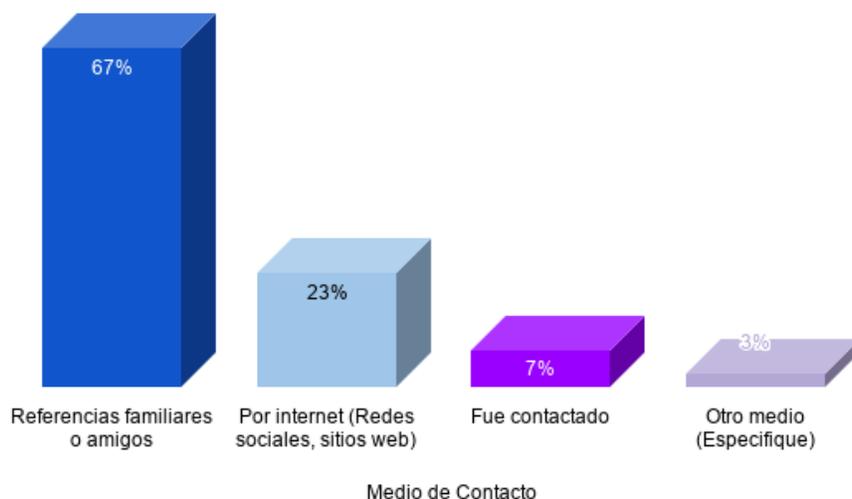


Figura 24. Gráfica de Resultados Encuesta por los que se Enteró de los Servicios de Educación en Inversiones

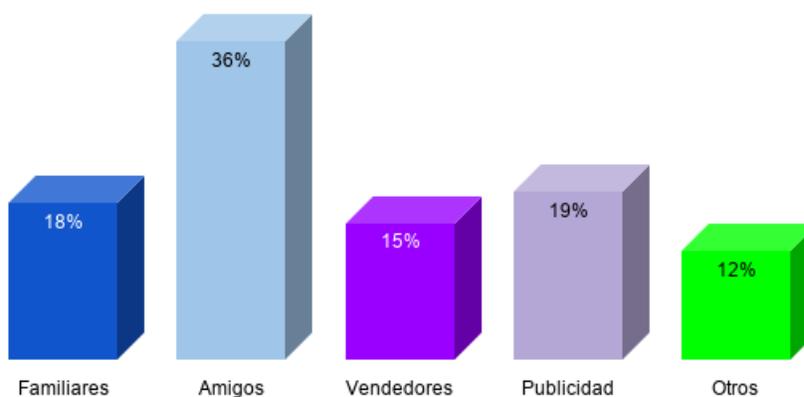
La información de la encuesta refleja que 67% se le atribuye a referencias familiares o amigos, el 23% por internet (redes sociales, sitios web), 7% fue por contacto con la empresa u organización y en otros medios se registró un 3% siendo que dos contactos indicaron que fue por el trabajo y el restante que ellos mismos buscaron el servicio.

Tabla 21. Influientes en la Decisión de la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones

<u>Influientes en la Decisión de Contratación de los Servicios</u>	<u>Datos</u>	<u>Porcentaje</u>
Familiares	109	18%
Amigos	221	36%
Vendedores	95	15%
Publicidad	117	19%
Otros	76	12%
Total	618	100%

Elaboración: Autora, 2019

Influientes en la Decisión de la Contratación de Servicios de Educación



Influientes en la Decisión de la Contratación de los Servicios de Educación

Figura 25. Gráfica de Resultados Encuesta por Influientes en la Decisión de la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones

En esta pregunta se explica en el texto que el encuestado debe escoger dos opciones, en consecuencia el total de datos evaluados es de 618 al ser 309 los encuestados.

La encuesta nos revela que el mayor porcentaje que es del 36% proviene de los amigos, el 19% indicó que fue por la publicidad, 18% por familiares, 15% por los vendedores y 12% indicó otros motivos entre ellos el factor común es que fue por interés propio.

De la misma forma que la pregunta anterior, se hizo la programación de la encuesta para que el encuestado pueda escoger dos ítems referente a cuáles fueron sus motivaciones para la contratación de los servicios, en total son 618 datos que se generaron del estudio.

Tabla 22. Motivaciones en la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones

<u>Motivaciones</u>	<u>Datos</u>	<u>Porcentaje</u>
Adquirir nuevos conocimientos y habilidades	266	43%
Poder operar en los mercados financieros	176	28%
Por aspectos laborales	43	7%
Por influencia familiar o de amigos	15	2%
Obtener nuevos ingresos	118	19%
Total	618	100%

Elaboración: Autora, 2019

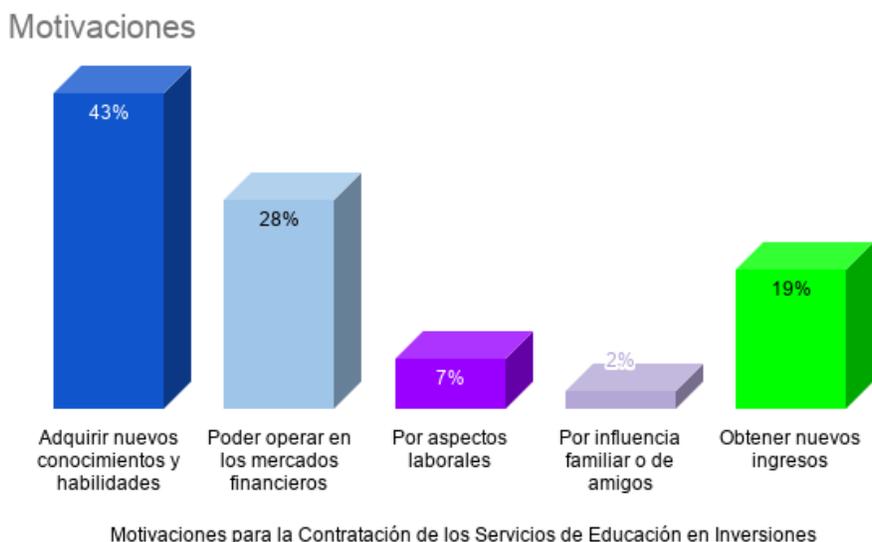


Figura 26. Gráfica de Resultados Encuesta por Motivaciones en la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones

La motivación que tiene el porcentaje mayor es el de adquirir nuevos conocimientos y habilidades con un 43%, para poder operar en los mercados financieros un 28%, obtener nuevos ingresos 19%, por aspectos laborales un resultado del 7%, por influencia familiar o de amigos el 2%.

Sección 5. Inversiones en Mercados Financieros:

Tabla 23. Inversiones en los Mercados Financieros en base a los Servicios de Educación en Inversiones

<u>Inversión en Mercados Financieros</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	280	91%
No	29	9%
Total	309	100%

Elaboración: Autora, 2019

Inversiones en Mercados Financieros

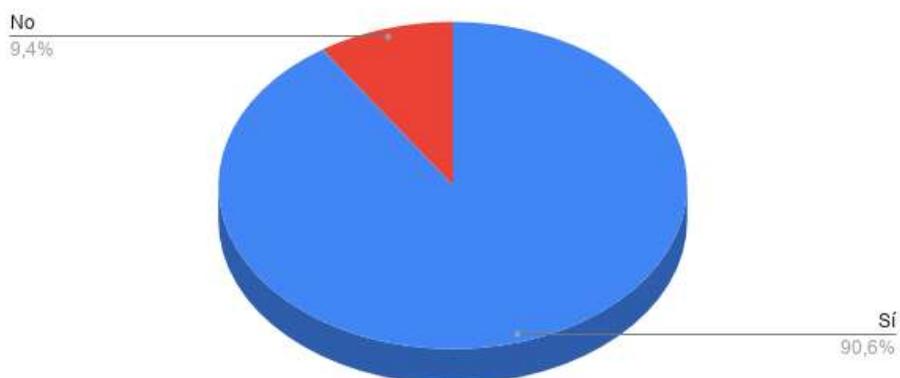


Figura 27. Gráfica de Resultados Encuesta Inversiones en Mercados Financieros en base a la Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones

De acuerdo a la tabla y gráficas descritas el 91% de los encuestados que contrataron los servicios de educación en inversiones, han invertido en los mercados financieros, el 9% no lo ha hecho.

Sección 6. Inversores en Mercados Financieros:

El 91% (280 individuos) de quienes contrataron los servicios de educación en inversiones, especificaron en qué mercados financieros han realizado sus inversiones, esta información reveló la cantidad de mercados financieros en los que ha operado el

cliente: 54% lo ha realizado en un mercado financiero, 32% en dos mercados financieros, el 10% hasta en 3 mercados financieros y entre 4 y 5 mercados el 2% respectivamente para cada uno.

Tabla 24. Cantidad de Mercados Financieros en los que han invertido los Clientes en Servicios de Educación en Inversiones

<u>Cantidad de Mercados Financieros</u>	<u>Encuestas</u>	<u>Porcentaje</u>
1	151	54%
2	89	32%
3	28	10%
4	6	2%
5	6	2%
Total	280	100%

Elaboración: Autora, 2019

Inversiones en Número de Mercados

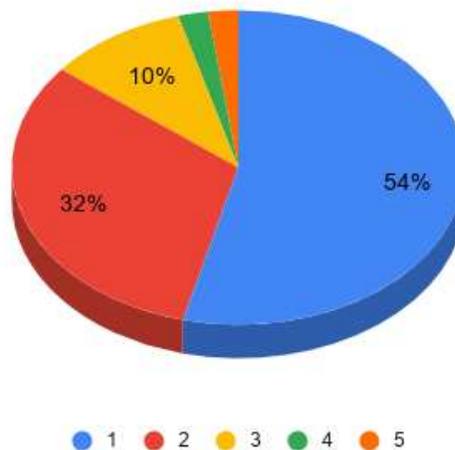


Figura 28. Gráfica por Cantidad de Mercados Financieros en los que han invertido los Clientes en Servicios de Educación en Inversiones

La información arriba registrada nos permite hacer una tabla de frecuencia estadística adaptada al estudio y resumida en la tabla adjunta.

Tabla 25. Mercados Financieros en los que los Clientes en Servicios de Educación han invertido

<u>Mercados Financieros</u>	<u>Datos</u>	<u>Porcentaje</u>
De capitales (bolsa de valores, bonos)	64	14%
De Divisas	241	52%
De Criptomonedas	96	21%
De Futuros	44	9%
Otros	22	5%
Total	467	100%

Elaboración: Autora, 2019

Inversionistas en Mercados Financieros



Figura 29. Gráfica de Mercados Financieros en los que los Clientes en Servicios de Educación han invertido

En la gráfica se determina que el 52% de inversores invierte en el mercado de divisas, 21% en criptomonedas, 14% en el de capitales, 9% en los de futuros, 5% en otros, como opciones binarias y seguros.

Sección 7. Estudiantes en Mercados Financieros:

La sección 7 de la encuesta fue dirigida para los clientes en servicios de educación en inversiones que no han invertido en los mercados financieros, es así como se conoció que el 55% no invierte por falta de seguridad, 31% por falta de tiempo y el 14% por falta de dinero.

Tabla 26. Razones por las que los Clientes en los Servicios de Educación en Inversiones no han invertido en Mercados Financieros

<u>Razones</u>	<u>Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Falta de dinero	4	14%
Falta de seguridad	16	55%
Falta de tiempo	9	31%
Problemas con la tecnología	0	0%
Otros	0	0%
Total	29	100%

Elaboración: Autora, 2019

Razones por las que los Clientes en Servicios de Educación en Inversiones no han Invertido en los Mercados Financieros



Figura 30. Gráfica de Razones por las que los Clientes en Servicios de Educación en Inversiones, no han Invertido en los Mercados Financieros

3.1.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Género vs. Edad

Tabla 27. Género vs. Edad

Género	Edad							
	De 20 a 25 años	%	De 25 a 35 años	%	De 35 a 45 años	%	De 45 a 60 años	%
Femenino	28	9%	47	15%	47	15%	26	8%
Masculino	55	18%	41	13%	30	10%	35	11%
Subtotal	83	27%	88	28%	77	25%	61	20%
Total encuestados	309							
Total porcentaje	100%							

Género vs. Edad

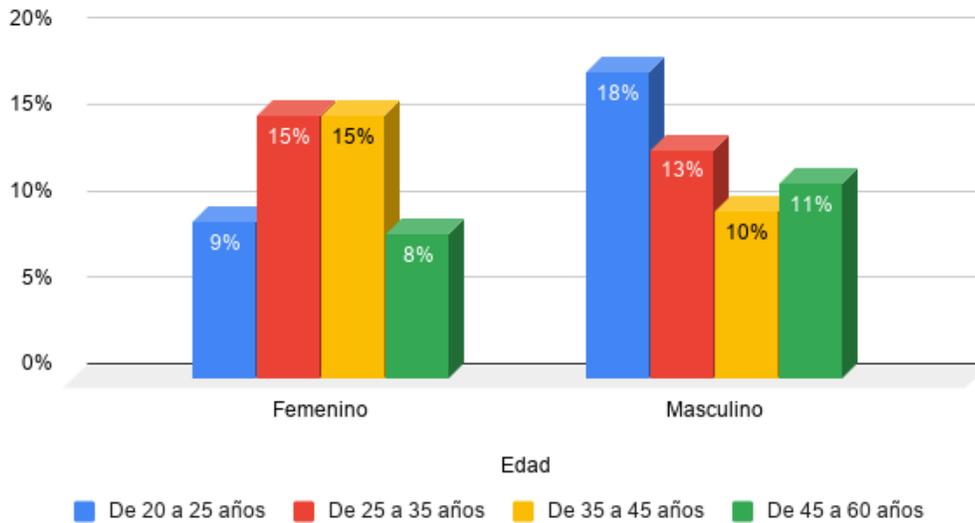


Figura 31. Gráfica de Variables Cruzadas Género Vs. Edad

Se aprecia en la gráfica que la proporción del género femenino está distribuida mayoritariamente y de forma equitativa en los grupos de 25 a 35 años y de 35 a 45 años, en los hombres la mayor concentración se ubica en el grupo de 20 a 25 años.

Género vs. Contratación del Servicio

Tabla 28. Género vs. Contratación del Servicio

<u>Género</u>	<u>Sí</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>No</u>	<u>Porcentaje</u>
Femenino	148	39%	44	11%
Masculino	161	42%	31	8%
Subtotales:	309	80%	75	20%
Total Encuestas:	384			
Total Porcentajes:	100%			

Elaboración: Autora, 2019

Género Vs. Contratación de Servicios de Educación en Inversiones

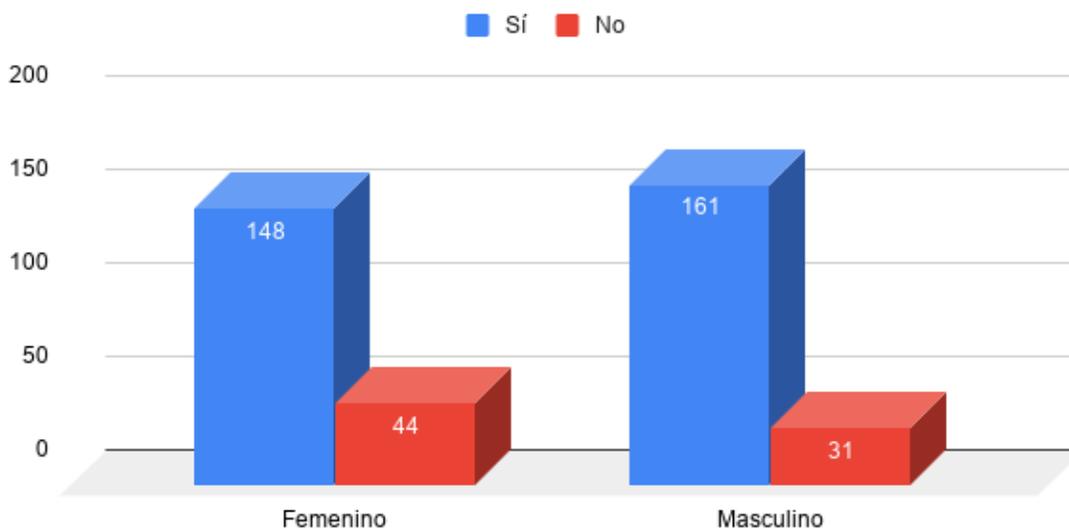


Figura 32. Gráfica de Variables Cruzadas Género Vs. Contratación de Servicios de Educación en Inversiones

En la gráfica se aprecia claramente que en la contratación de servicios de educación en inversiones el género femenino es quien menos accede a estos servicios de educación comparados con los porcentajes del género masculino.

Edad vs. Contratación del Servicio

Tabla 29. Edad vs. Contratación del Servicio

<u>Edad</u>	<u>Servicios Contratados</u>			
	<u>Sí</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>No</u>	<u>Porcentaje</u>
De 20 a 25 años	83	22%	13	3%
De 25 a 35 años	88	23%	8	2%
De 35 a 45 años	77	20%	19	5%
De 45 a 60 años	61	16%	36	9%
Subtotales:	309	80%	75	20%
Total Encuestas:	384			
Total Porcentajes:	100%			

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Contratación de Servicios de Educación en Inversiones

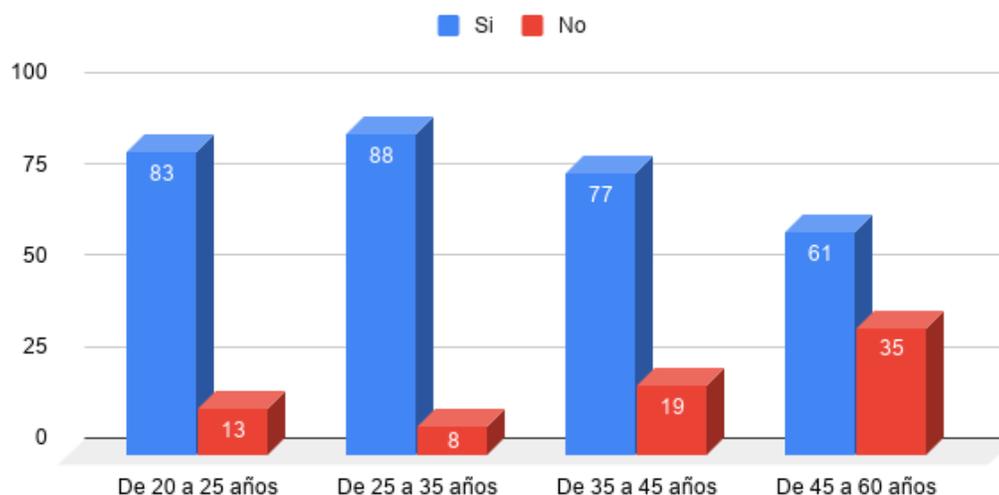


Figura 33. Gráfica de Variables Cruzadas Edad Vs. Contratación de Servicios de Educación en Inversiones

La concentración de clientes en servicios de educación se la hace en mayor número en la edad de 25 a 35 años, seguidos muy de cerca por los clientes de edades entre 20 a 25 años, quienes menos acceden a estos servicios son los individuos de los cuales sus edades están entre los 45 a 60 años.

Edad vs. Número de Fuentes de Ingreso

Tabla 30. Edad vs. No. De Fuentes de Ingresos

Edad	No. de Fuentes de Ingresos							
	1 Fuente	%	2 Fuentes	%	3 Fuentes	%	4 Fuentes	%
De 20 a 25 años	46	15%	29	9%	8	3%	0	0%
De 25 a 35 años	50	16%	33	11%	4	1%	1	0%
De 35 a 45 años	37	12%	29	9%	5	2%	6	2%
De 45 a 60 años	26	8%	35	11%	0	0%	0	0%
Subtotal	159	51%	126	41%	17	6%	7	2%
Total Encuestas	309							
Total Porcentaje	100%							

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. No. de Fuentes de Ingreso

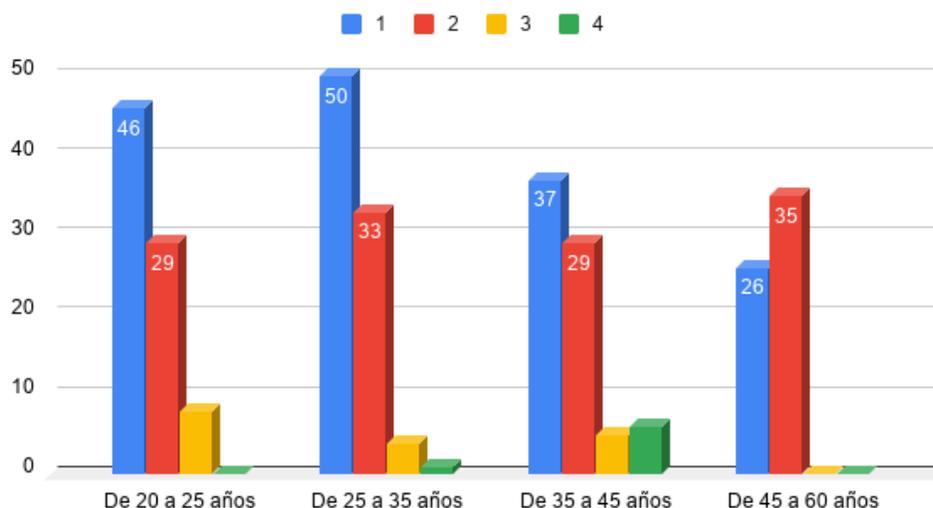


Figura 34. . Gráfica de Variables Cruzadas Edad Vs. No. De Fuentes de Ingreso

El estudio reveló que los individuos que están entre los 35 a 45 años son quienes manejan mayores fuentes de ingresos: de hasta 4 fuentes y distribuidos de mejor forma a comparación con los individuos de 25 a 35 años quienes en su mayoría cuentan con 2 fuentes de ingreso principales aunque también se aprecia que mantienen 4 fuentes pero proporcionalmente mal distribuidas. Los individuos de 20 a 25 años manejan 3 fuentes de ingresos y la población de 45 a 60 años maneja de forma mayoritaria 2 fuentes de ingresos muy bien distribuidos.

Edad vs. Tipos de Fuentes de Ingreso

Los individuos que están entre los 25 a 35 años y de 35 a 45 años tienen como fuente principal el trabajo que realizan en forma independiente, como segunda fuente para los participantes del estudio de 25 a 35 años el trabajo en relación de dependencia y para los de 35 a 45 años sus inversiones. En la población de 20 a 25 años se destaca como fuente principal de ingresos las provenientes de inversiones, en segundo lugar su trabajo en forma independiente, en cambio para quienes están entre los 45 a 60 años el trabajo en relación de dependencia destaca como fuente principal y como última fuente las inversiones.

Tabla 31. Edad vs. Tipos de Fuentes de Ingreso

Edad	Tipos de Fuentes de Ingresos									
	<u>En Dependencia</u>	<u>%</u>	<u>Independiente</u>	<u>%</u>	<u>Arriendos</u>	<u>%</u>	<u>Inversiones</u>	<u>%</u>	<u>Otros</u>	<u>%</u>
De 20 a 25 años	25	5%	36	7%	11	2%	42	9%	14	3%
De 25 a 35 años	37	8%	60	12%	9	2%	22	4%	4	1%
De 35 a 45 años	23	5%	61	12%	11	2%	27	6%	12	2%
De 45 a 60 años	32	7%	29	6%	15	3%	9	2%	11	2%
Subtotal	117	24%	186	38%	46	9%	100	20%	41	8%
Total Datos	490									
Total Porcentaje	100%									

Elaboración: Autora, 2019



Figura 35. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Tipos de Fuentes de Ingresos

Edad vs. Distribución de Ingresos – Canasta Básica

Tabla 32. Edad vs. Distribución de Ingresos – Canasta Básica

Edad	Canasta Básica													
	El 0%	%	El 5%	%	El 10%	%	El 20%	%	El 30%	%	El 50%	%	El 100%	%
De 20 a 25 años	4	1%	23	7%	19	6%	8	3%	4	1%	25	8%	0	0%
De 25 a 35 años	2	1%	3	1%	26	8%	19	6%	18	6%	20	6%	0	0%
De 35 a 45 años	0	0%	17	6%	21	7%	18	6%	11	4%	10	3%	0	0%
De 45 a 60 años	5	2%	3	1%	30	10%	9	3%	5	2%	9	3%	0	0%
Subtotal	11	4%	46	15%	96	31%	54	17%	38	12%	64	21%	0	0%
Total encuestados	309													
Total porcentaje	100 %													

Elaboración: Autora, 2019

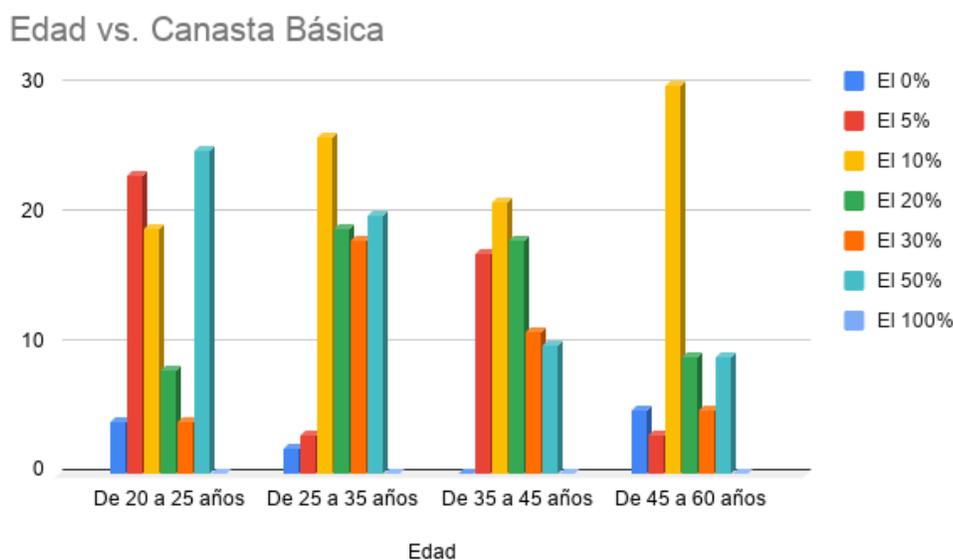


Figura 36. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Canasta Básica

Para la mayoría de los grupos de edades la distribución del 10% es la constante, a excepción del grupo de 20 a 25 años quienes invierten mayoritariamente el 50% de sus ingresos en esta categoría. En los grupos de 25 a 35 años y de 35 a 45 años el 20% es el segundo rango en distribución. Para los individuos de 45 a 60 años los siguientes rangos de distribución están en el 20% y 50% en esta variable.

Edad vs. Distribución de Ingresos – Educación

En 3 de los 4 rangos de edad, la constante del porcentaje en la distribución de ingresos en educación es del 10% a excepción de los individuos de edades comprendidas entre los 20 a 25 años quienes destinan 5% de sus ingresos a esta variable.

Tabla 33. Edad vs. Distribución de Ingresos – Educación

Edad	Educación													
	EI 0%	%	EI 5%	%	EI 10%	%	EI 20%	%	EI 30%	%	EI 50%	%	EI 100%	%
De 20 a 25 años	7	2%	28	9%	20	6%	21	7%	7	2%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	19	6%	13	4%	26	8%	18	6%	8	3%	4	1%	0	0%
De 35 a 45 años	6	2%	17	6%	36	12%	13	4%	5	2%	0	0%	0	0%
De 45 a 60 años	16	5%	3	1%	24	8%	9	3%	9	3%	0	0%	0	0%
Subtotal	48	16%	61	20%	106	34%	61	20%	29	9%	4	1%	0	0%
Total encuestados	309													
Total porcentaje	100%													

Elaboración: Autora, 2019

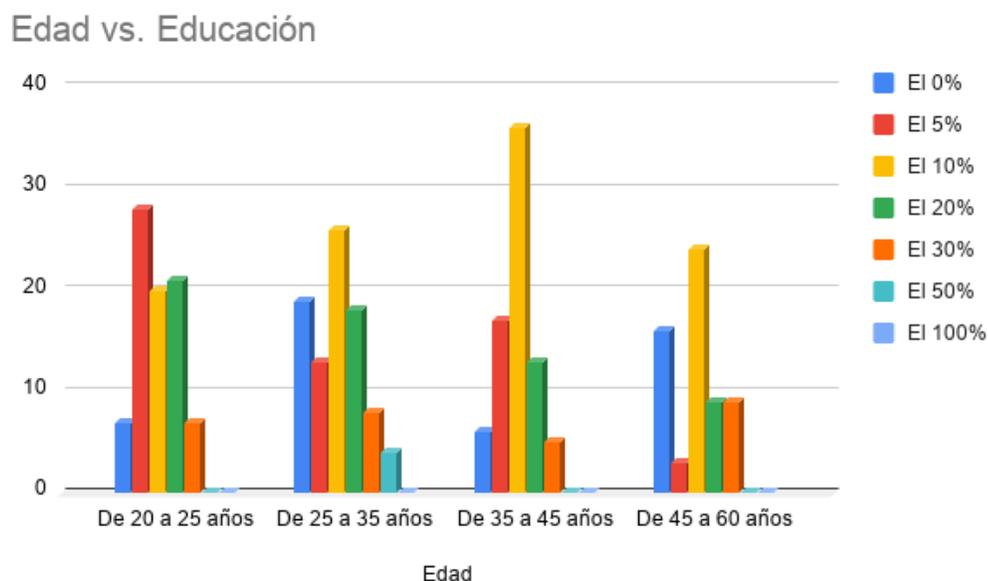


Figura 37. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Educación

Edad vs. Distribución de Ingresos – Ahorros

Tabla 34. Edad vs. Distribución de Ingresos – Ahorros

Edad	Ahorros													
	EI 0%	%	EI 5%	%	EI 10%	%	EI 20%	%	EI 30%	%	EI 50%	%	EI 100%	%
De 20 a 25 años	39	13%	18	6%	22	7%	4	1%	0	0%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	13	4%	25	8%	27	9%	9	3%	8	3%	6	2%	0	0%
De 35 a 45 años	18	6%	36	12%	15	5%	2	1%	6	2%	0	0%	0	0%
De 45 a 60 años	24	8%	17	6%	19	6%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Subtotal	94	30%	96	31%	83	27%	16	5%	14	5%	6	2%	0	0%
Total encuestados	309													
Total porcentaje	100%													

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Ahorros

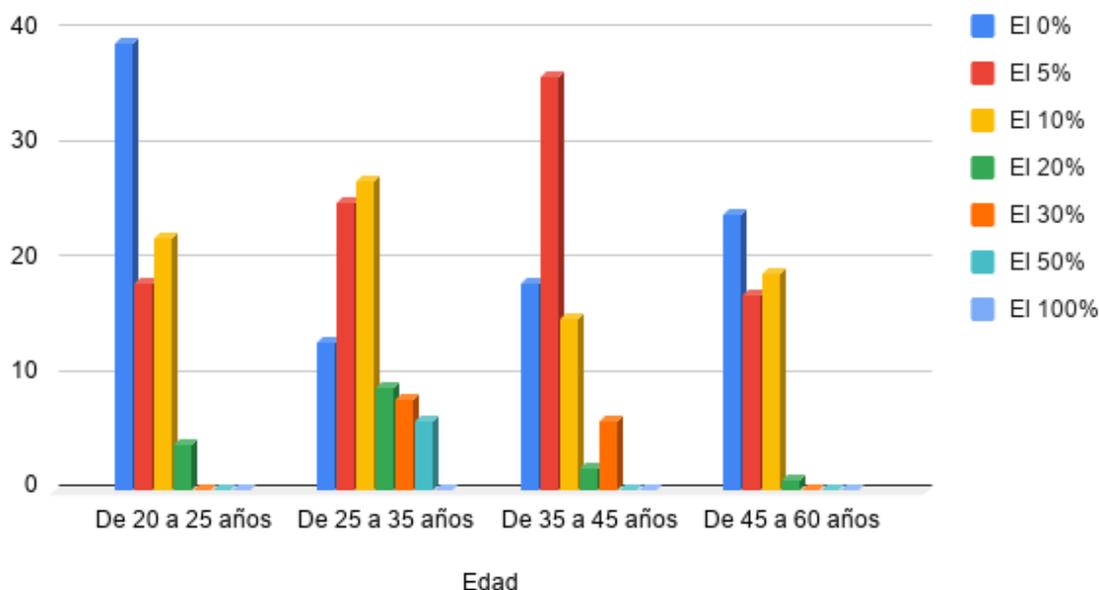


Figura 38. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Ahorros

En los grupos de 20 a 25 años y de 45 a 60 años la mayoría no dedica un porcentaje de ingresos al ahorro. Los individuos de 25 a 35 años dedica un 10% y los de 35 a 45 años el 5%.

Edad vs. Distribución de Ingresos – Deudas

Tabla 35. Edad vs. Distribución de Ingresos – Deudas

Edad	Deudas													
	EI 0%	%	EI 5%	%	EI 10%	%	EI 20%	%	EI 30%	%	EI 50%	%	EI 100%	%
De 20 a 25 años	14	5%	28	9%	29	9%	4	1%	8	3%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	13	4%	31	10%	29	9%	7	2%	3	1%	4	1%	1	0%
De 35 a 45 años	7	2%	21	7%	27	9%	7	2%	9	3%	6	2%	0	0%
De 45 a 60 años	16	5%	0	0%	31	10%	1	0%	0	0%	13	4%	0	0%
Subtotal	50	16%	80	26%	116	38%	19	6%	20	6%	23	7%	1	0%
Total encuestados	309													
Total porcentaje	100%													

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Deudas

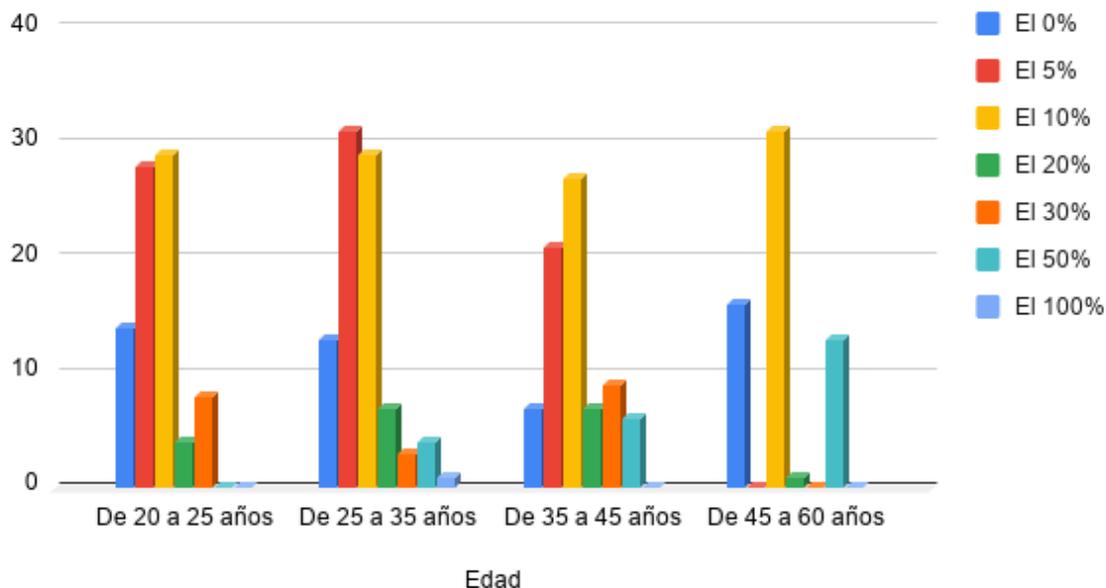


Figura 39. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Deudas

De los 4 grupos de edades tres destinan el 10% a deudas, a excepción del grupo de 25 a 35 años quienes en su mayoría distribuyen este rubro en un 5%.

Edad vs. Distribución de Ingresos – Inversiones

Tabla 36. Edad vs. Distribución de Ingresos – Inversiones

Edad	Inversiones													
	EI 0%	%	EI 5%	%	EI 10%	%	EI 20%	%	EI 30%	%	EI 50%	%	EI 100%	%
De 20 a 25 años	26	8%	27	9%	30	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	36	12%	14	5%	26	8%	10	3%	2	1%	0	0%	0	0%
De 35 a 45 años	16	5%	26	8%	19	6%	8	3%	0	0%	8	3%	0	0%
De 45 a 60 años	27	9%	10	3%	24	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Subtotal	105	34%	77	25%	99	32%	18	6%	2	1%	8	3%	0	0%
Total encuestados	309													
Total porcentaje	100%													

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Inversiones

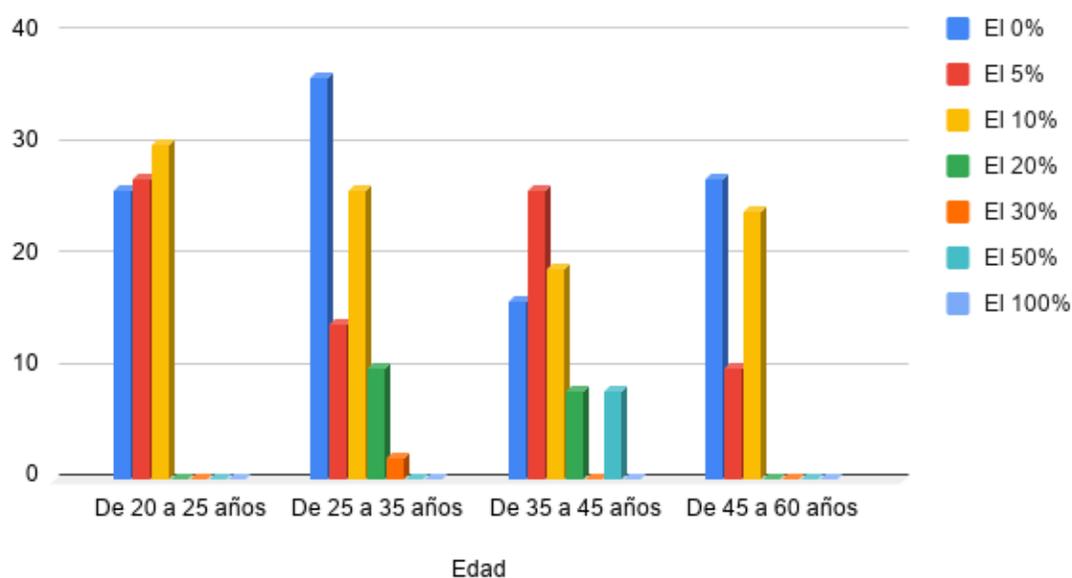


Figura 40. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Inversiones

De acuerdo a la gráfica existen similitudes entre los grupos de 25 a 35 años y de 45 a 60 años puesto que la mayoría de sus individuos no distribuye un porcentaje para inversiones, en cambio los individuos en el grupo de 20 a 25 años invierten un 10%, mientras que los de 35 a 45 años lo hacen en un 5%.

Edad vs. Distribución de Ingresos – Actividades Recreativas

Tabla 37. Edad vs. Distribución de Ingresos – Actividades Recreativas

Edad	Actividades Recreativas													
	EI 0%	%	EI 5%	%	EI 10%	%	EI 20%	%	EI 30%	%	EI 50%	%	EI 100%	%
De 20 a 25 años	10	3%	52	17%	13	4%	8	3%	0	0%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	20	6%	41	13%	19	6%	4	1%	4	1%	0	0%	0	0%
De 35 a 45 años	4	1%	51	17%	15	5%	7	2%	0	0%	0	0%	0	0%
De 45 a 60 años	18	6%	33	11%	10	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Subtotal	52	17%	177	57%	57	18%	19	6%	4	1%	0	0%	0	0%
Total encuestados	309													
Total porcentaje	100%													

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Actividades Recreativas

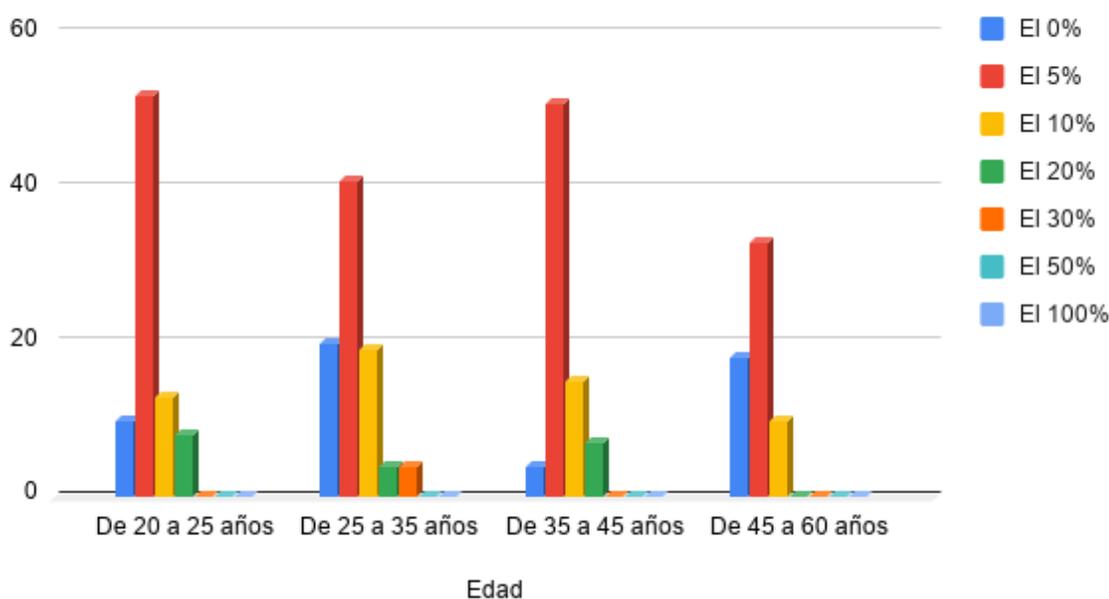


Figura 41. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Actividades Recreativas

De acuerdo a lo observado en la gráfica la mayoría de individuos de todos los grupos destinan el 5% de sus ingresos a actividades recreativas como cine y viajes.

Edad vs. Distribución de Ingresos – Otros

Tabla 38. Edad vs. Distribución de Ingresos – Otros

Edad	Otros													
	EI 0%	%	EI 5%	%	EI 10%	%	EI 20%	%	EI 30%	%	EI 50%	%	EI 100%	%
De 20 a 25 años	73	24%	10	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	75	24%	8	3%	5	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 35 a 45 años	77	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 45 a 60 años	56	18%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	4	1%	0	0%
Subtotal	281	91%	18	6%	5	2%	1	0%	0	0%	4	1%	0	0%
Total encuestados	309													
Total porcentaje	100%													

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Otros

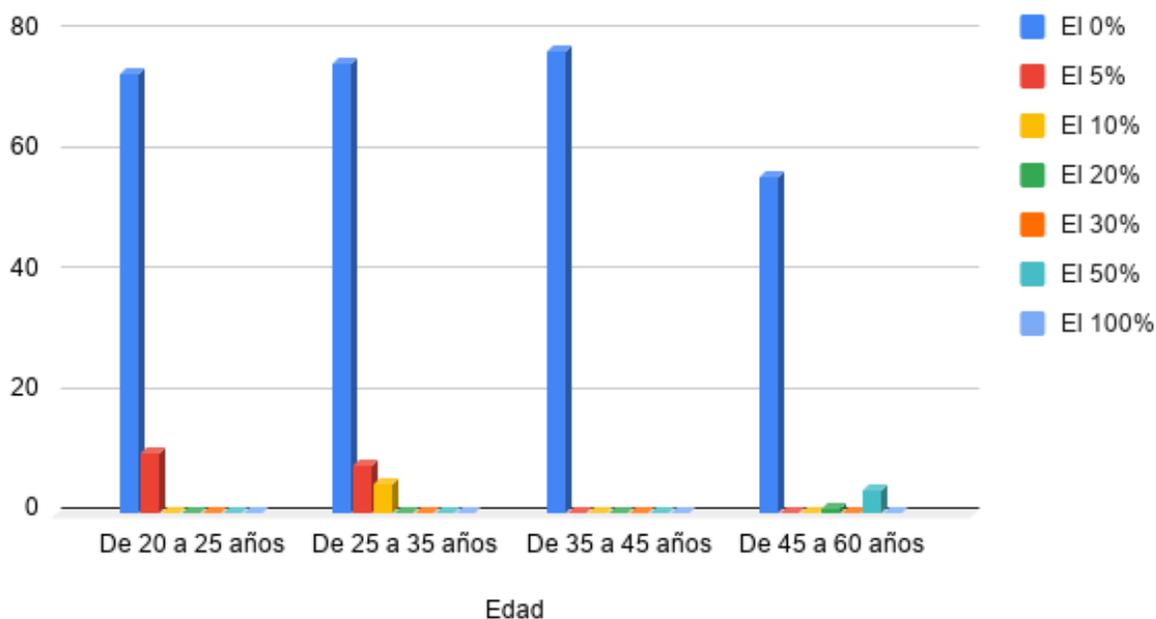


Figura 42. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Distribución de Ingresos – Otros

Una tendencia en todos los grupos es que la mayoría de los individuos no distribuye a más ítems sus ingresos, a excepción de algunos miembros de los grupos de 20 a 25 años, y 25 y 35 años quienes han destinado el 5% al rubro de otros.

Edad vs. Empresas que Brindan el Servicio

Tabla 39. Edad vs. Empresas que Brindan o han Brindado los Servicios

<u>Edad</u>	<u>ImarketsLive</u>	<u>%</u>	<u>Broker XM</u>	<u>%</u>	<u>Broker RoyalsFx</u>	<u>%</u>	<u>Cursos Online Sir Binary</u>	<u>%</u>	<u>Broker HotForex</u>	<u>%</u>	<u>UIDE</u>	<u>%</u>	<u>Grupo de Inversiones Spoiled</u>	<u>%</u>	<u>Kuvera</u>	<u>%</u>
De 20 a 25 años	62	16%	14	4%	7	2%	7	2%	7	2%	7	2%	7	2%	0	0%
De 25 a 35 años	54	14%	2	1%	0	0%	0	0%	3	1%	0	0%	3	1%	8	2%
De 35 a 45 años	53	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 45 a 60 años	45	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%
Subtotal	214	55%	16	4%	7	2%	7	2%	10	3%	7	2%	11	3%	8	2%
<u>Edad</u>	<u>Autoeducación</u>	<u>%</u>	<u>IECE</u>	<u>%</u>	<u>Broker Forex</u>	<u>%</u>	<u>Superintendencia de Bancos</u>	<u>%</u>	<u>Cursos Online MTC</u>	<u>%</u>	<u>Cursos Online Bialab</u>	<u>%</u>	<u>Cursos Online EMPIRE</u>	<u>%</u>	<u>Banco Del Bank</u>	<u>%</u>
De 20 a 25 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	6	2%	5	1%	4	1%	3	1%	3	1%	3	1%	3	1%	1	0%
De 35 a 45 años	6	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 45 a 60 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Subtotal	12	3%	5	1%	4	1%	3	1%	3	1%	3	1%	3	1%	1	0%
<u>Edad</u>	<u>Melius</u>	<u>%</u>	<u>Criptoasesores</u>	<u>%</u>	<u>Cursos Online EDX</u>	<u>%</u>	<u>Cursos Online Coursera</u>	<u>%</u>	<u>IDE Business School</u>	<u>%</u>	<u>Broker HBS</u>	<u>%</u>	<u>Roadmack Consultora</u>	<u>%</u>	<u>Mancias Enterprices</u>	<u>%</u>
De 20 a 25 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 25 a 35 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De 35 a 45 años	6	2%	6	2%	6	2%	6	2%	5	1%	5	1%	5	1%	1	0%
De 45 a 60 años	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Subtotal	6	2%	7	2%	6	2%	6	2%	5	1%	5	1%	5	1%	1	0%
<u>Edad</u>	<u>USFQ</u>	<u>%</u>	<u>UTE</u>	<u>%</u>	<u>Fundaciones</u>	<u>%</u>	<u>Colegio Intisana</u>	<u>%</u>	<u>CICP</u>	<u>%</u>						
De 20 a 25 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%						
De 25 a 35 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%						
De 35 a 45 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%						
De 45 a 60 años	11	3%	8	2%	8	2%	3	1%	1	0%						
Subtotal	11	3%	8	2%	8	2%	3	1%	1	0%						
Total datos	386															
Total porcentaje	100%															

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Empresas que Brindan el Servicio de 20 a 25 años



Figura 43. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 20 a 25 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio



Figura 44. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 20 a 25 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos

Se aprecia que Imarketslive es la empresa preferida de este rango de edad, seguida por el Broker XM y luego Cursos Online. Siendo así en primer lugar este rango usa empresas Internacionales y luego Brókers para los servicios de educación en inversiones. En este grupo se ha hecho referencia a 7 empresas u organizaciones.

Edad vs. Empresas que Brindan el Servicio de 25 a 35 años



Figura 45. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 25 a 35 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio

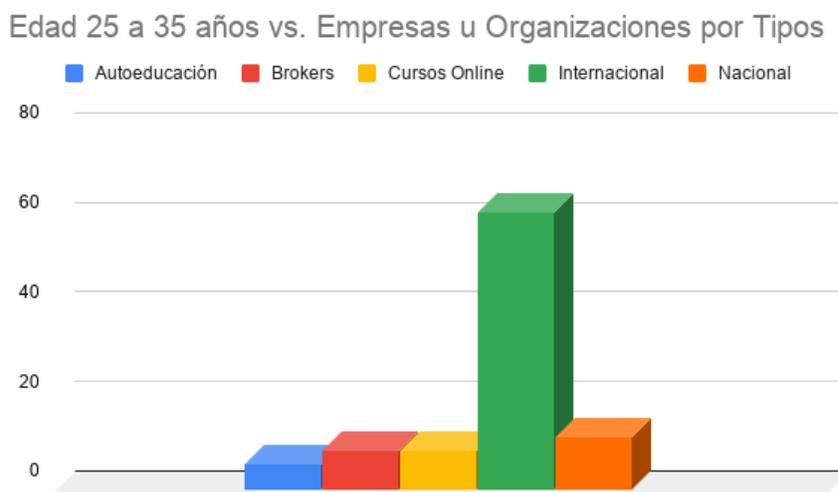


Figura 46. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 25 a 35 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos

En este rango de edad Imarketslive es la empresa preferida, sus preferencias en empresas u organizaciones son más dispersas, dan preferencia a empresas internacionales y en segundo lugar a las nacionales. En este grupo se ha hecho referencia a 13 empresas u organizaciones.

Edad vs. Empresas que Brindan el Servicio de 35 a 45 años

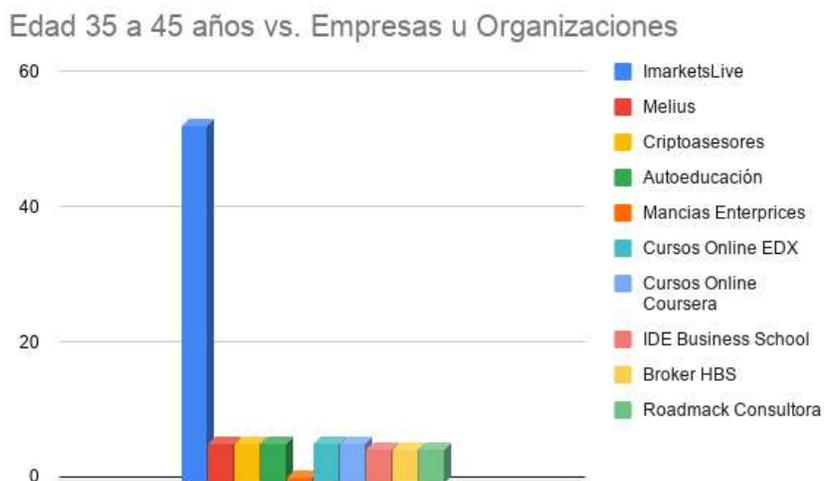


Figura 47. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 35 a 45 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio

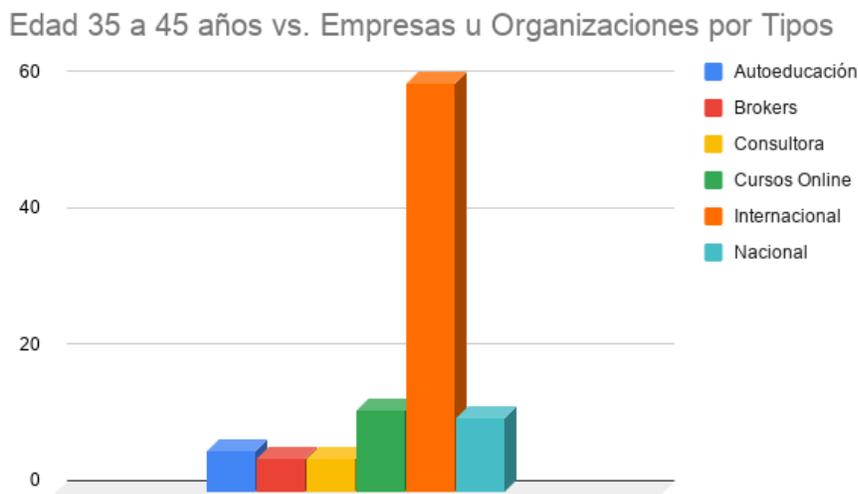


Figura 48. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 35 a 45 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos

La empresa de preferencia sigue siendo Imarketslive, no se destaca otra empresa u organización sobre las demás opciones. En cuanto al tipo de empresas se revisa que las empresas internacionales ocupan el primero puesto seguidas por cursos online y autoeducación. En este grupo se ha hecho referencia a 10 empresas u organizaciones.

Edad vs. Empresas que Brindan el Servicio de 45 a 60 años

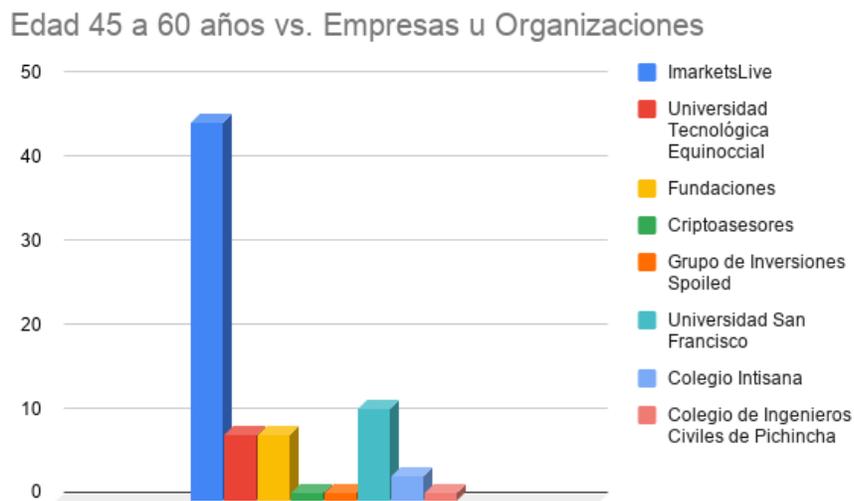


Figura 49. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 45 a 60 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio



Figura 50. Gráfica de Variables Cruzadas Edad de 45 a 60 años vs. Empresas u Organizaciones que Brindan el Servicio por Tipos

Al igual que en otros grupos, la empresa de preferencia sigue siendo Imarketslive, luego destaca la Universidad San Francisco. Este grupo sólo trabaja con empresas internacionales y nacionales. En este grupo se ha hecho referencia a 8 empresas u organizaciones.

Edad vs. Método de Recepción de los Servicios de Educación

Tabla 40. Edad vs. Método de Recepción de los Servicios de Educación

<u>Edad</u>	<u>Método de Recepción del Servicio</u>					
	<u>Online</u>	<u>%</u>	<u>Presencial</u>	<u>%</u>	<u>Semipresencial</u>	<u>%</u>
De 20 a 25 años	62	20%	7	2%	14	5%
De 25 a 35 años	65	21%	17	6%	6	2%
De 35 a 45 años	66	21%	0	0%	11	4%
De 45 a 60 años	21	7%	21	7%	19	6%
Subtotal	214	69%	45	15%	50	16%
Total encuestados	309					
Total porcentaje	100%					

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Método de Recepción de los Servicios de Educación

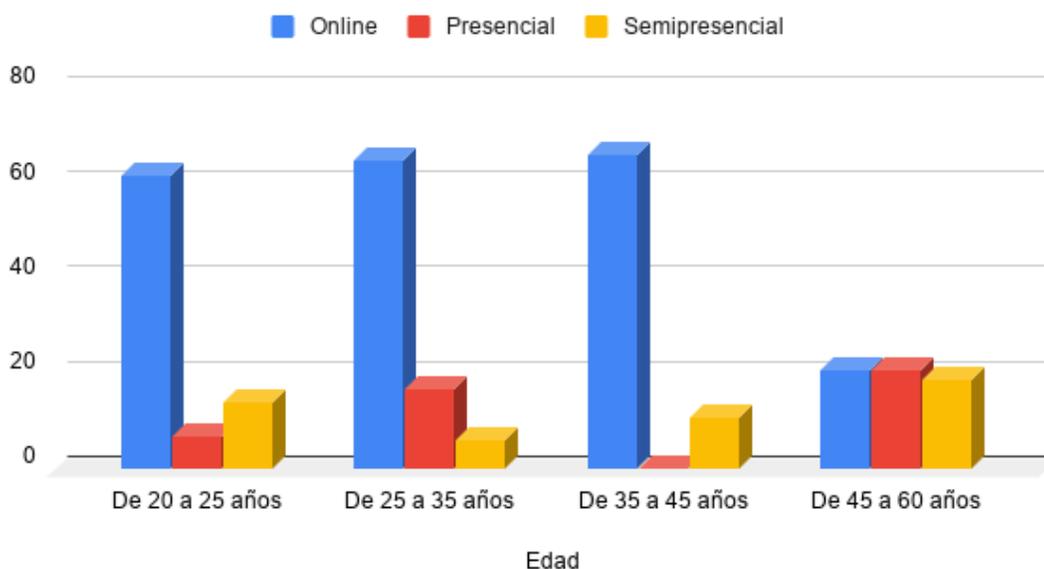


Figura 51. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Método de Recepción de los Servicios

En esta gráfica se destaca que el método estándar en los 4 grupos es el Online, para los grupos de 20 a 25 años así como los de 35 a 45 años la segunda opción es la semipresencial. En cambio en los grupos de 25 a 35 años y de 45 a 60 años su segunda opción es la modalidad presencial.

Edad vs. Horas de Uso de los Servicios de Educación en Inversiones

Tabla 41. Edad vs. Horas de Uso de los Servicios de Educación en Inversiones

Edad	Horas Destinadas al Uso del Servicio					
	De 1 a 2 horas	%	De 2 a 4 horas	%	De 4 a más horas	%
De 20 a 25 años	48	16%	21	7%	14	5%
De 25 a 35 años	41	13%	37	12%	10	3%
De 35 a 45 años	47	15%	18	6%	12	4%
De 45 a 60 años	49	16%	12	4%	0	0%
Subtotal	185	60%	88	28%	36	12%
Total encuestados	309					
Total porcentaje	100%					

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Uso por horas de Servicios de Educación

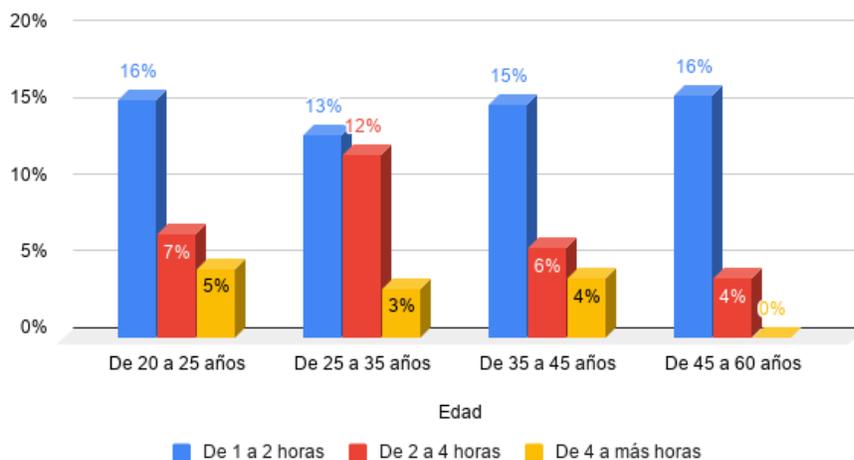


Figura 52. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Uso por Horas de los Servicios de Educación

Los 4 grupos que conforman la población destacan como uso estándar en los servicios de educación en inversiones un rango de 1 a 2 horas, en segundo lugar hacen uso de 2 a 4 horas, aquí se destaca el rango de 25 a 35 años quienes casi tienen el mismo porcentaje en el tiempo destinado a educación de 1 a 2 horas y de 2 a 4 horas con un 13% y 12% respectivamente.

Edad vs. Costo del Servicio

Tabla 42. Edad vs. Costo de los Servicios de Educación

Edad	Costo del Servicio							
	De \$50 a \$100	%	De \$100 a \$200	%	De \$200 a \$300	%	De \$300 a más	%
De 20 a 25 años	20	6%	49	16%	14	5%	0	0%
De 25 a 35 años	20	6%	58	19%	7	2%	3	1%
De 35 a 45 años	12	4%	30	10%	6	2%	29	9%
De 45 a 60 años	10	3%	32	10%	0	0%	19	6%
Subtotal	62	20%	169	55%	27	9%	51	17%
Total encuestados	309							
Total porcentaje	100%							

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Costo del Servicio

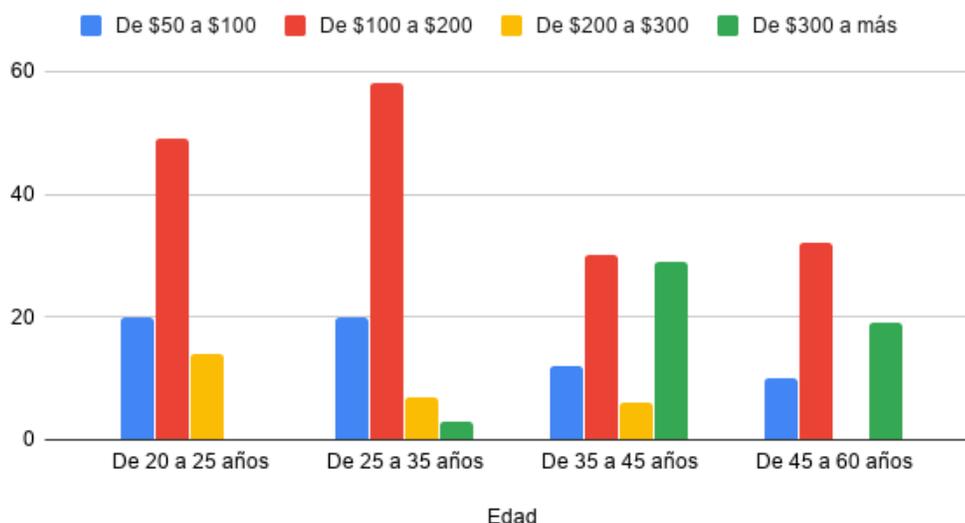


Figura 53. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Costo de los Servicios de Educación

En los 4 grupos el costo de la inversión mensual en los servicios de educación corresponde al rango de \$100 a \$200. En los rangos de 20 a 25 años y de 25 a 35 años se destaca que el valor referencial como segunda opción es el de \$50 a \$100. Para los grupos de 35 a 45 años y de 45 a 60 años la segunda opción en costos es de \$300 a más.

Edad vs. Medios de Contacto por los que Conoció los Servicios de Educación

Tabla 43. Edad vs. Medios de Contacto por los que Conoció los Servicios de Educación

Edad	Medios de contacto							
	Referencias familiares o amigos	%	Por internet (Redes sociales, sitios web)	%	Fue contactado	%	Otro medio (Especifique)	%
De 20 a 25 años	49	16%	27	9%	7	2%	0	0%
De 25 a 35 años	66	21%	18	6%	1	0%	3	1%
De 35 a 45 años	54	17%	11	4%	6	2%	6	2%
De 45 a 60 años	38	12%	14	5%	9	3%	0	0%
Subtotal	207	67%	70	23%	23	7%	9	3%
Total encuestados	309							
Total porcentaje	100%							

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Medio de Contacto

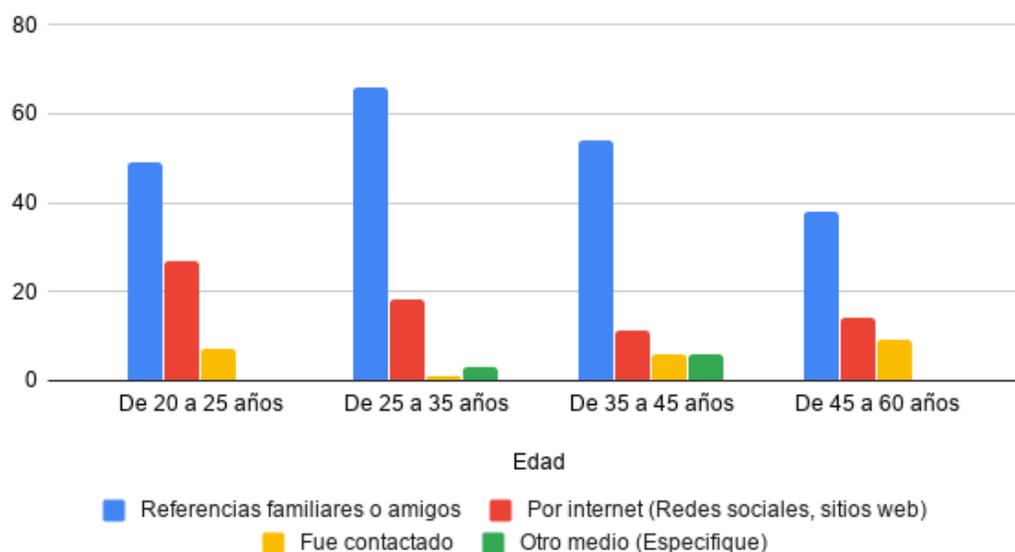


Figura 54. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Medios de Contacto por los que Conoció los Servicios de Educación

En los 4 grupos la forma en la que el cliente en servicios de educación en inversiones conoció del servicio fue por referencias familiares o de amigos, en todos los grupos la segunda forma fue por Internet (Redes sociales, sitios web).

Edad vs. Influyentes

Tabla 44. Edad vs. Influyentes en la Decisión de Contratación de los Servicios de Educación en Inversiones

Edad	Influyentes									
	Familiares	%	Amigos	%	Vendedor	%	Publicidad	%	Otros	%
De 20 a 25 años	7	1%	69	11%	48	8%	42	7%	0	0%
De 25 a 35 años	45	7%	69	11%	4	1%	30	5%	28	5%
De 35 a 45 años	29	5%	59	10%	24	4%	12	2%	30	5%
De 45 a 60 años	28	5%	24	4%	19	3%	33	5%	18	3%
Subtotal	109	18%	221	36%	95	15%	117	19%	76	12%
Total encuestados	618									
Total porcentaje	100%									

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Influyentes

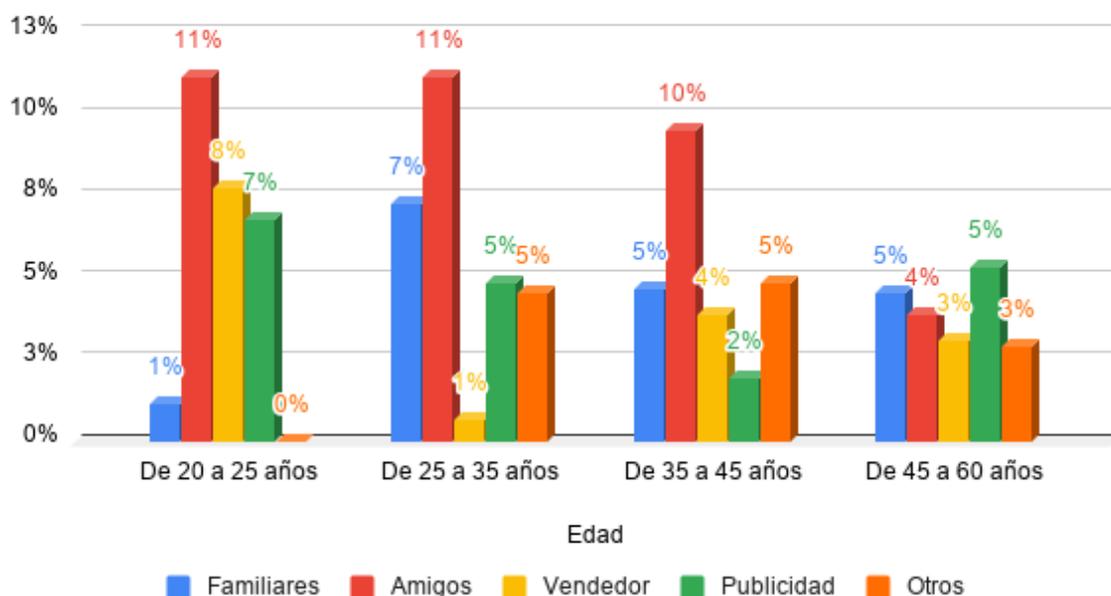


Figura 55. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Influyente por los que Contrató los Servicios de Educación en Inversiones

Dentro de los 4 grupos el cliente atribuye a influyentes en el comportamiento de la contratación de sus servicios a los amigos a excepción del grupo de 45 a 60 años quienes le atribuyen a la publicidad y luego a los familiares.

Edad vs. Motivaciones

Tabla 45. Edad vs. Motivaciones por las que Contrató los Servicios de Educación en Inversiones

<u>Edad</u>	<u>Motivaciones</u>									
	<u>Adquirir nuevos conocimientos y habilidades</u>	<u>%</u>	<u>Poder operar en los mercados financieros</u>	<u>%</u>	<u>Por aspectos laborales</u>	<u>%</u>	<u>Por influencia familiar o de amigos</u>	<u>%</u>	<u>Obtener nuevos ingresos</u>	<u>%</u>
De 20 a 25 años	76	12%	55	9%	7	1%	0	0%	28	5%
De 25 a 35 años	83	13%	50	8%	8	1%	0	0%	35	6%
De 35 a 45 años	65	11%	30	5%	17	3%	6	1%	36	6%
De 45 a 60 años	42	7%	41	7%	11	2%	9	1%	19	3%
Subtotal	266	43%	176	28%	43	7%	15	2%	118	19%
Total encuestados	618									
Total porcentaje	100%									

Elaboración: Autora, 2019



Figura 56. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Motivaciones por las que Contrató los Servicios de Educación en Inversiones

Se aprecia que la principal motivación de los encuestados es adquirir nuevos conocimientos y habilidades, la segunda opción escogida en forma similar para los 4 grupos es la de poder operar en los mercados financieros a excepción del grupo de 35 a 45 años quienes colocan su segunda motivación con la de obtener nuevos ingresos. En los 4 grupos también se destaca que algunos miembros han citado que son motivos laborales su cuarta opción.

Edad vs. Inversiones en Mercados financieros

Tabla 46. Edad vs. Inversiones Realizadas en los Mercados Financieros

Edad	Inversiones en Mercados Financieros									
	<u>De capitales (bolsa de valores, bonos)</u>	<u>%</u>	<u>De divisas</u>	<u>%</u>	<u>De Criptomonedas</u>	<u>%</u>	<u>De futuros</u>	<u>%</u>	<u>Otros</u>	<u>%</u>
De 20 a 25 años	14	3%	69	15%	28	6%	7	1%	0	0%
De 25 a 35 años	27	6%	82	18%	36	8%	24	5%	6	1%
De 35 a 45 años	23	5%	54	12%	24	5%	12	3%	5	1%
De 45 a 60 años	0	0%	36	8%	8	2%	1	0%	11	2%
Subtotal	64	14%	241	52%	96	21%	44	9%	22	5%
Total datos	467									
Total porcentaje	100%									

Elaboración: Autora, 2019

Edad vs. Inversiones en Mercados Financieros

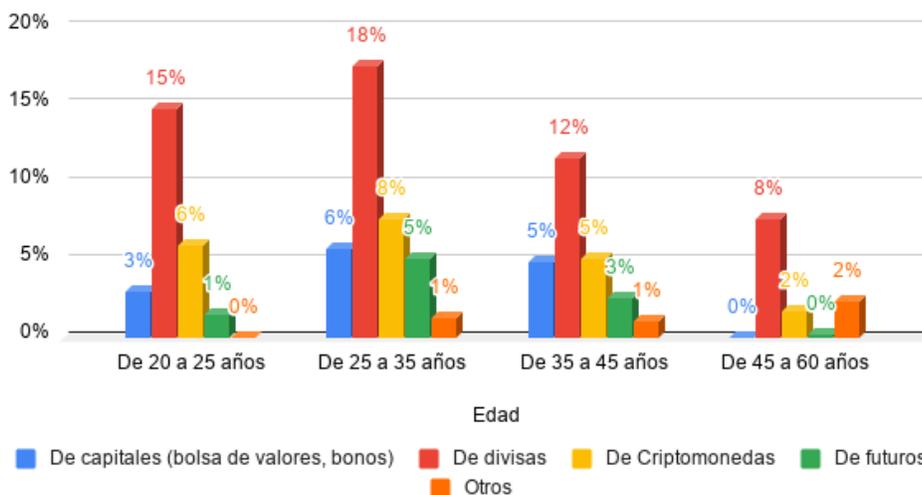


Figura 57. Gráfica de Variables Cruzadas Edad vs. Inversiones en Mercados Financieros

La información revela que el mercado de divisas es la primera opción para las inversiones de los clientes en servicios de educación, a continuación el mercado de criptomonedas se convirtió en la segunda opción para casi todos los grupos a excepción de los individuos que se encuentran en el rango de 45 a 60 años, quienes prefieren otros tipos de mercados como los de seguros y opciones binarias.

Género vs. Forma de Recepción del Servicio

Tabla 47. Edad vs. Modalidad de Recepción de los Servicios de Educación en Inversiones

<u>Género</u>	<u>Modalidad de Recepción de los Servicios de Educación</u>					
	<u>Online</u>	<u>%</u>	<u>Presencial</u>	<u>%</u>	<u>Semipresencial</u>	<u>%</u>
Femenino	106	34%	19	6%	23	7%
Masculino	108	35%	26	8%	27	9%
Subtotal	214	69%	45	15%	50	16%
Total encuestados	309					
Total porcentaje	100%					

Elaboración: Autora, 2019

Género vs. Recepción del Servicio

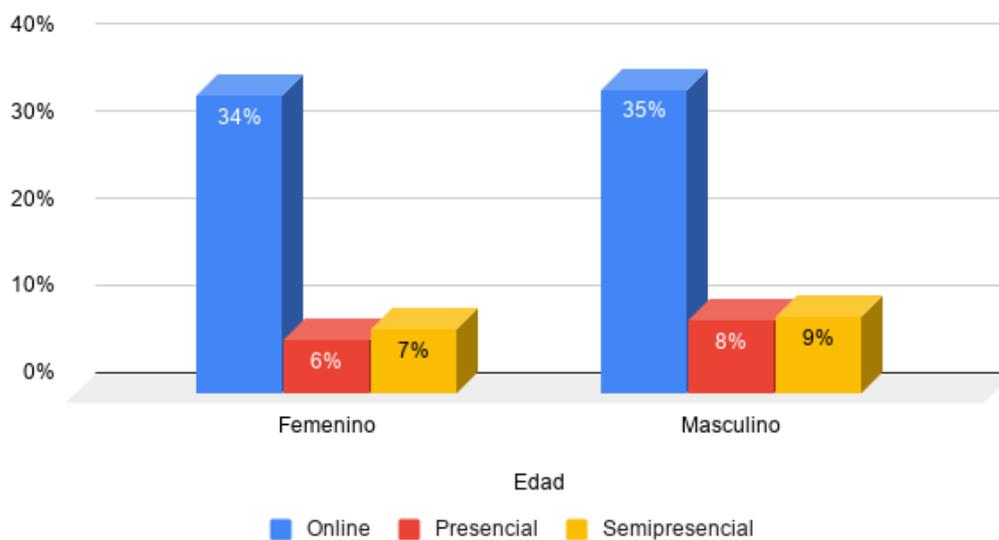


Figura 58. Gráfica de Variables Cruzadas Género vs. Método de Recepción de los Servicios de Educación en Inversiones

De acuerdo a las gráficas y la tabla de datos se deduce que la preferencia tanto para los géneros femenino y masculino es igual en cuanto a la modalidad de recepción de los servicios de educación en inversiones.

Ocupación vs. Costo del Servicio

Tabla 48. Ocupación vs. Costos del Servicio de Educación en Inversiones

<u>Ocupación</u>	<u>Costo de los Servicios de Educación</u>							
	<u>De \$50 a \$100</u>	<u>%</u>	<u>De \$100 a \$200</u>	<u>%</u>	<u>De \$200 a \$300</u>	<u>%</u>	<u>De \$300 a más</u>	<u>%</u>
Dependiente	22	7%	65	21%	11	4%	15	5%
Independiente	40	13%	104	34%	16	5%	36	12%
Subtotal	62	20%	169	55%	27	9%	51	17%
Total encuestados	309							
Total porcentaje	100%							

Elaboración: Autora, 2019

Ocupación vs. Costo de los Servicios de Educación

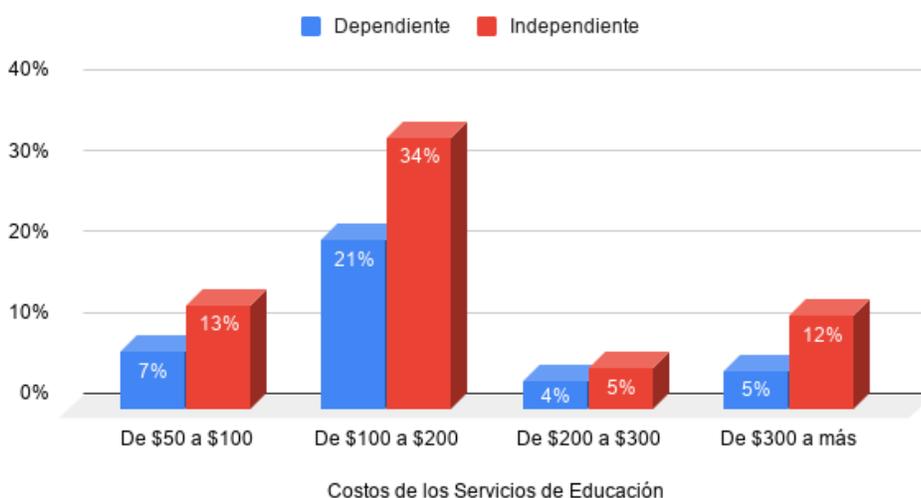


Figura 59. Gráfica de Variables Cruzadas Ocupación vs. Costo de los Servicios de Educación en Inversiones

De acuerdo a la ocupación de los encuestados se confirma que para los encuestados que trabajan en forma independiente y en relación de dependencia el valor que cancelan en su mayoría es de \$100 a \$ 200.

Ocupación vs. Medios por los que se Enteró del Servicio

Tabla 49. Ocupación vs. Medios por los que se Enteró el Cliente de los Servicios de Educación

<u>Ocupación</u>	<u>Medio de Contacto</u>							
	<u>Por internet (Redes sociales, sitios web)</u>	<u>%</u>	<u>Referencias familiares o amigos</u>	<u>%</u>	<u>Fue contactado</u>	<u>%</u>	<u>Otro medio (Especifique)</u>	<u>%</u>
Dependiente	24	8%	77	25%	9	3%	3	1%
Independiente	46	15%	130	42%	14	5%	6	2%
Subtotal	70	23%	207	67%	23	7%	9	3%
Total encuestados	309							
Total porcentaje	100%							

Elaboración: Autora, 2019

Ocupación vs. Medio de Contacto

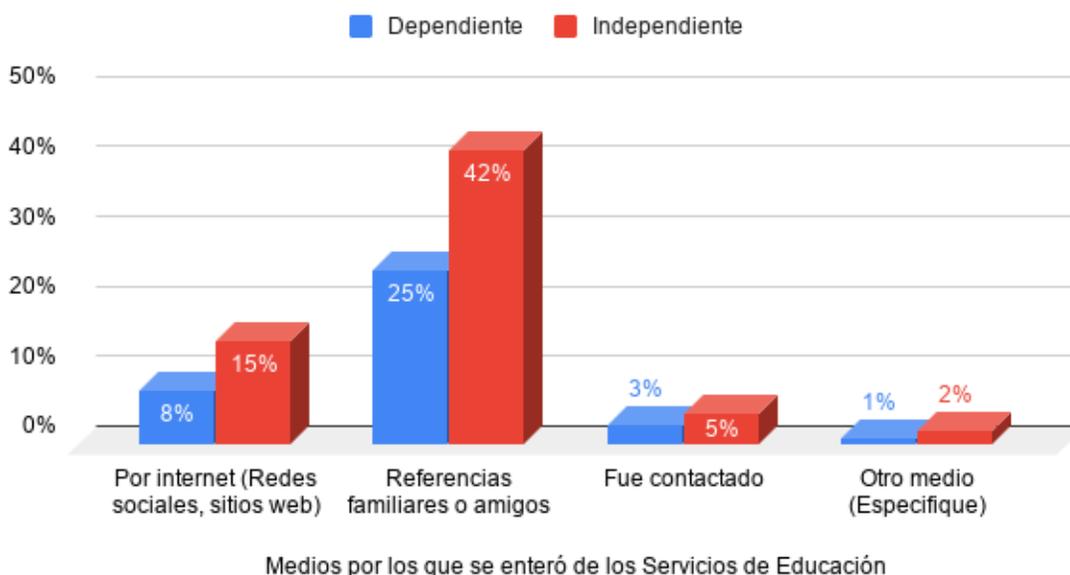


Figura 60. Gráfica de Variables Cruzadas Ocupación vs. Medios de Contacto por los que conoció los Servicios de Educación en Inversiones

Tanto para quienes están en relación de dependencia y trabajan en forma independiente las referencias familiares o amigos son el primer medio de contacto en común, seguido del internet (redes sociales, sitios web).

Sector de Residencia vs. Forma de Recepción de los Servicios de Educación

Tabla 50. Sector de Residencia vs. Forma de Recepción de los Servicios de Educación

<u>Sector de Residencia</u>	<u>Medio de Contacto</u>					
	<u>Online</u>	<u>%</u>	<u>Presencial</u>	<u>%</u>	<u>Semipresencial</u>	<u>%</u>
Norte	126	41%	26	8%	35	11%
Centro	7	2%	2	1%	1	0%
Sur	44	14%	6	2%	10	3%
Valles	37	12%	11	4%	4	1%
Subtotal	214	69%	45	15%	50	16%
Total encuestados	309					
Total porcentaje	100%					

Elaboración: Autora, 2019

Sector de Residencia vs. Forma de Recepción del Servicio

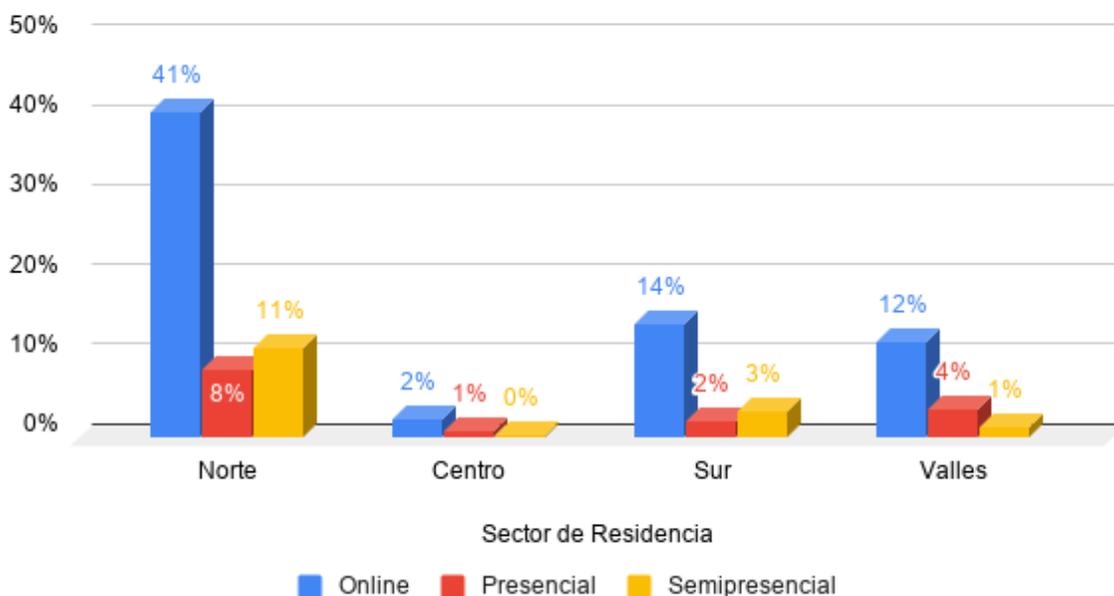


Figura 61. Gráfica de Variables Cruzadas Ocupación vs. Formas de Recepción de los Servicios de Educación en Inversiones

La preferencia de los encuestados por sector sigue siendo por modalidad online, existe en los individuos del sector norte y sur como segunda opción el formato semipresencial. Los individuos que viven en los Valles como segunda opción usan el método presencial.

3.1.1.2 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Como conclusiones dentro del estudio de los resultados cuantitativos se destaca que el target de aplicación seleccionado muestra varias similitudes y diferencias importantes en cuanto a los usos, influenciadores, modalidades, motivaciones, preferencias, referentes al servicio de educación en inversiones, información que se pudo apreciar en la información cruzada de variables referente a edad.

Se obtuvo una población igual en número de género femenino y masculino pero a través de la información arrojada se destaca que el género masculino es quien contrata en un porcentaje mayor al 5% que el género femenino los servicios de educación en inversiones. La mayor participación del género femenino se la hace en los rangos de edades de 25 a 35 años y de 35 a 45 años, la del género masculino en los rangos de 20 a 25 años y de 45 a 60 años.

Los principales usuarios de los servicios de educación en inversiones son residentes del norte de la ciudad.

La ocupación principal de los encuestados que contrataron los servicios de educación en inversiones es de forma independiente aquí se destacan los individuos que están en los grupos de edades de 25 a 35 años y de 35 a 45 años.

Quienes contrataron los servicios de educación en inversiones fueron personas que indicaron tener conocimientos en educación financiera.

También se pudo conocer que el 53% de los quiteños que gestionaron la encuesta tienen una fuente de ingresos y el 47% restante mantiene en un mínimo de 2 sus fuentes de ingresos. Los individuos que están entre los 35 a 45 años manejan en su mayoría 4 fuentes de ingresos (la principal en relación de dependencia, la secundaria inversiones), los de 25 a 35 años 2 fuentes de ingresos (principal en forma independiente, secundaria en relación de dependencia). En la población de 20 a 25 años 3 fuentes de ingresos (principal inversiones, secundaria trabajo en forma independiente) y de 45 a 60 años 2 fuentes de ingresos (principal en relación de dependencia, secundaria trabajo en forma independiente).

La mayoría de los encuestados distribuye sus ingresos de la siguiente manera: 10% canasta básica (a excepción de los individuos de 20 a 25 años, quienes destinan el 50% a este ítem), 10% educación (excepto los individuos de 20 a 25 años que en su mayoría destinan el 5% a este ítem), el 5% a ahorro (excepto 25 a 35 años que destinan 10%), 10% deudas (a excepción con un 5% del grupo de 25 a 35 años), 10% inversiones (5% de distribución por los individuos de 35 a 45 años) , 5% actividades recreativas, se preguntó también referente a otros tipos de destino de los ingresos, el 9% de la población encuestada indicó destinar recursos a actividades como ayuda social, atención de mascotas, imprevistos, deporte, el resto no hace más distribuciones de ingresos (en este grupo se encuentran los individuos de 20 a 25 años y de 25 a 35 años).

Hubo un 20% de la población que no ha contratado servicios de educación en inversiones y el estudio continuó con los 309 individuos que pertenecían a la muestra, considerados ahora como un 100% de muestra.

Quienes contrataron los servicios de educación en inversiones son en gran medida la población que está entre 25 a 35 años, seguidos muy de cerca por los clientes de edades entre 20 a 25 años, quienes menos acceden a estos servicios son los individuos de los cuales sus edades están entre los 45 a 60 años.

Se conoció que la empresa con la que los quiteños han contratado sus servicios de educación con mayor porcentaje es Imarketlive con un 55% de participación en el mercado. También se conoció que el 88% de las personas que contrataron servicios de educación en inversiones sólo conocían una organización o empresa.

A través de la encuesta se conoció sobre más participantes del mercado que ofrecen servicios de educación en inversiones como son los brokers y cursos online, por lo que se procedió a reagrupar a las empresas y organizaciones por las características que presentaban, así se llegó a la conclusión que el 59% de las empresas son internacionales, 18% son nacionales, los brókers ocupan una cuota de mercado del 11% y el resto son de cursos online, autoeducación y empresas de consultoría

La preferencia de los grupos en primera instancia en todos los rangos de edad es con empresas internacionales, en la opción secundaria si existen diferenciadores. De 20 a 25 años con brókers, de 25 a 35 años empresas nacionales, de 35 a 45 años cursos online, de 45 a 60 años única opción secundaria de empresas nacionales.

La modalidad de educación que ha contratado el encuestado es 69% online, 16% semipresencial (segunda opción para los rangos de edad de 20 a 25 años y de 35 a 45 años) y 15% presencial (segunda opción para los rangos de edad de 25 a 35 años y de 45 a 60 años), el mayor uso que hacen a los servicios de educación en inversiones es de 1 a 2 horas (los individuos de 25 a 35 destinan casi en igual medida 2 a 4 horas en educarse, sólo hay un 1% de diferencia), el costo del servicio que paga la mayoría de los encuestados es de \$100 a \$200 (para los individuos que se encuentran en rangos de 20 a 25 años y de 25 a 35 años su segunda opción es un valor de \$50 a \$100; en cambio para los individuos de 35 a 45 años y de 45 a 60 años la siguiente constante es de \$300 a más).

Como el principal medio por el que se enteraron los encuestados sobre los servicios de educación en inversiones fue por referencias familiares o amigos, la siguiente forma de mayor contacto se dio por medio de internet (redes sociales y sitios web).

Los encuestados decidieron contratar los servicios de educación en inversiones en gran medida por influencia de los amigos, como segundo factor se atribuyó a la publicidad. En el grupo de 45 a 60 años atribuyen como influencia en primera instancia a la publicidad y luego al grupo familiar.

Lo que motivó al cliente a contratar los servicios de educación fue el adquirir nuevos conocimientos y habilidades con un 43%, poder operar en los mercados financieros fue el segundo motivo con un porcentaje del 28%. Para los encuestados de edades comprendidas entre 34 y 45 años el segundo motivo fue el de obtener nuevos ingresos.

También se conoció que el 91% de los clientes en servicios de educación en inversiones ya han hecho inversiones en base a sus conocimientos siendo los mercados de divisas y criptomonedas en los que más invierten. Los individuos que

están en el rango de 45 a 60 años como segunda opción de mercados financieros se encuentran los de seguros.

El 9% que no ha invertido no lo ha hecho en razón de sentir falta de seguridad en sus conocimientos como principal razón; por tiempo y dinero fueron los otros motivos.

3.2. Resultados Cualitativos

La técnica proyectiva y grupo focal fueron aplicadas a un grupo de 8 personas que contrataron servicios de educación en inversiones y tuvieron edades comprendidas entre los 20 a 60 años, se contó con mínimo una persona de cada subgrupo del cual se hizo la clasificación de 20 a 25 años, 25 a 35 años, 35 a 45 años y de 45 a 60 años, independiente del tipo de género.

El lugar en donde se hizo este grupo focal fue en la Av. Coruña y Av. 12 de Octubre, Edif. Galley, con el Grupo de Inversionistas Spoiled (quienes se reúnen diariamente de lunes a viernes, 9h00, para operar los mercados financieros, principalmente los de divisas).

Tabla 51. Descripción de Participantes en la Técnica Proyectiva y Grupo Focal

<u>Participante</u>	<u>Edad</u>	<u>Ocupación</u>	<u>Motivaciones de la Técnica Proyectiva</u>
Miguel Guelpa	53 años	Taxista y Chef	Libertad y Análisis
Mayra Simbaña	36 años	Inversionista	Familia y Análisis
Marco Sánchez	27 años	Bachiller e Inversionista	Familia y Dinero
Sofía Proaño	27 años	Inversionista	Libertad y Legado Familiar
Cristian Zurita	25 años	Psicólogo e Inversionista	Familia y Mejorar Estilo de Vida
Richard Rivera	25 años	Dj Profesional e Inversionista	Familia y Trabajo en Equipo
Jorge Espinoza	20 años	Inversionista	Libertad e Inversiones en Mercados
Diana Castañeda	20 años	Profesora e Inversionista	Familia y Un Lugar Feliz

Elaboración: Autora, 2019

En el grupo focal se pudo determinar que todos a excepción del señor Miguel Guelpa expresaron ser inversionistas de mercados financieros, y la mitad de ellos reconocer que tiene una ocupación más respecto a ser inversores de mercados.

Se conoció que las motivaciones las tienen en función a sus aspiraciones personales y familiares.

En el grupo focal se discutió sobre cómo se llegaron a enterar de la existencia de este tipo de servicios de educación en inversiones: cinco de los participantes manifestaron que fue por amigos y el resto que fue por internet, específicamente por publicidad en Facebook

Varios participantes comentaron que el modelo de negocio que maneja Imarketslive y Kuvera en torno al marketing multinivel hace que las personas lleguen a conocer de los servicios de educación en inversiones por su círculo cercano.

Además de Imarketslive y Kuvera, los participantes afirmaron que los brókers y en los mismos mercados se comparte educación en inversiones. Cristian Zurita quien residió en Estados Unidos por estudios comprendió que el invertir en los mercados financieros era algo normal en el país, indicó que es cuando nació su interés por aprender, el señor Guelpa coincidió con Cristian en esa aseveración ya que el también residió en Estados Unidos.

En la actualidad los participantes manifestaron que ninguno de ellos ha mantenido la contratación de los servicios de educación en Imarketslive o en otra empresa de marketing multinivel, ya que han encontrado mejores opciones en el mercado.

Afirmaron que la decisión de contratar los servicios de educación en inversiones ha sido en algunos de los casos de forma inmediata, pero la mayoría indicó que se demoró una semana en decidirse, sólo un participante señaló que la decisión la tomó a los dos meses de conocer sobre los servicios.

Cuatro participantes señalaron haber tomado la decisión en base a la consulta con sus amigos y familiares, tres lo hicieron sin consultar a nadie y uno de ellos pidió la opinión de expertos en el tema antes de contratar los servicios.

En su mayoría están dispuestos a pagar entre \$100 a \$200 por los servicios de educación, sólo dos personas comentaron algo diferente y opuesto, una que estaría dispuesta a pagar menos de \$100 y la otra que si pagaría más de \$200 por los servicios de educación.

La persona más nueva en contratación de servicios de educación en inversiones tiene 2 meses y la más antigua en el grupo entrevistado tiene un año siete meses.

Actualmente están estudiando y operando los mercados financieros al mismo tiempo en el Grupo de Inversionistas Spoiled, pagan un valor de \$20 mensual por el uso de las oficinas, el factor de elección principal fue el precio y sentir que se concentran únicamente en aprender la habilidad.

De acuerdo a lo aprendido manifiestan ya tener resultados económicos, pero los resultados que más aprecian indican que son los del conocimiento que han ganado sobre los mercados y educación financiera.

La técnica de entrevista a profundidad fue aplicada a expertos en la materia, profesionales de finanzas y economía y/o expertos en los diferentes mercados financieros, es así como se entrevistó a los siguientes profesionales:

Tabla 52. Perfil de los Profesionales en Entrevistas a Profundidad

<u>Profesional</u>	<u>Título</u>	<u>Experiencia</u>
Mark Skerret	Ingeniero en Finanzas	Más de 10 años de experiencia como Subgerente de Crédito, actualmente operador de mercados financieros, con experiencia de más de dos años en ellos. Actual CEO del Grupo de Inversionistas Spoiled (Especialidad Mercado de Divisas, Criptomonedas y Futuros)
Verónica Llumiquinga	Ingeniera en Finanzas	Inversionista de mercados financieros, con 10 años de experiencia (Especialidad Mercado de Valores)
Pablo Ruiz	Ingeniero en Administración de Empresas con una Maestría en Gerencia Bancaria y Finanzas	Analista de Soluciones Funcionales en Dinners Club International (Especialidad Mercado de Valores)
Alejandra Zapata	Ingeniera en Finanzas	Asesora de Crédito del Banco Del Bank, Especialistas en Divisas

Elaboración: Autora, 2019

Tabla 53. Entrevista a Profundidad Ingeniero Mark Skerret

<u>Variables investigadas</u>	<u>Respuestas</u>
Inversiones con conocimiento	No. La mayoría de las personas no tienen educación financiera, mucho menos de mercados financieros. Sin conocimiento la gente lo que hace es apostar su dinero.
Participación de hombres y mujeres	No ha hecho una reflexión al momento pero si se ha percatado que por edad entre 18 a 25 años existe una participación alta de los individuos. Personas que no quiere trabajar bajo relación de dependencia.
Motivaciones del cliente para aprender de los mercados financieros	El principal es el económico seguido por la libertad de tiempo.
Perfil de los estudiantes en mercados financieros	Para cualquier tipo de persona que esté dispuesta a dedicar tiempo al aprendizaje que no es a corto plazo, tiene que ser perseverante y constante.
Importancia de los servicios de educación	Que la gente no pierda su dinero apostando
Tiempo en la toma de servicios	Todos los días, de 2 a 4 horas diarias. Como una carrera profesional de 3 a 5 y hasta 10 años
Cualidades y conocimientos de las personas que deseen educarse	Para todas las personas que realmente se quieran educar
Consecuencias de no saber invertir	Perder el capital invertido

Elaboración: Autora, 2019

Tabla 54. Entrevista a Profundidad Ingeniera Verónica LLumiQuinga

<u>Variables investigadas</u>	<u>Respuestas</u>
Inversiones con conocimiento	No. Porque no hay la difusión suficiente en el tema de los mercados financieros; ni de los riesgos y beneficios que estos tienen para quienes quieren invertir.
Participación de hombres y mujeres	Lamentablemente la mayoría de operadores financieros son hombres.
Motivaciones del cliente para aprender de los mercados financieros	La motivación principal es el rédito económico que puede llegar a obtener una persona en un periodo determinado de tiempo.
Perfil de los estudiantes en mercados financieros	Para todo tipo de personas, ya que deberíamos tener una cultura de saber invertir en los mercados financieros y así promover el desarrollo de un país.
Importancia de los servicios de educación	Para tener una guía y saber cómo invertir su capital y ganar un rédito económico con el menor riesgo posible.
Tiempo en la toma de servicios	Por lo menos; dos a tres años de estudios en Instituciones de mercados financieros y también realizar muchas prácticas con casos reales para poder ser un buen profesional.
Cualidades y conocimientos de las personas que deseen educarse	Emprendedores, con muchos deseos de triunfar. También adquirir conocimientos y competencias en: Economía, Bolsa de Valores, Productos Financieros, Cartera y Negociación
Consecuencias de no saber invertir	No hacer buenos negocios, perder le inversión y ser susceptibles a estafas.

Elaboración: Autora, 2019

Tabla 55. Entrevista a Profundidad Ingeniero Pablo Ruiz

<u>VARIABLES INVESTIGADAS</u>	<u>RESPUESTAS</u>
Inversiones con conocimiento	<p>En el contexto internacional lo hacen con el debido conocimiento por cuenta personal o por medio de terceros especializados en inversiones, en los principales mercados financieros mundiales USA y Europa.</p>
Participación de hombres y mujeres	<p>En la realidad ecuatoriana uno de los mercados que es el de valores está en desarrollo, las personas no invierten en él y prefieren pólizas a plazo fijo antes que rendimiento de renta variable.</p> <p>Actualmente, la tendencia está empezando a cambiar, hay mujeres que se especializan y estudian para operar en los mercados financieros. Por el momento no existe un número de mujeres igual al de hombres que operen en los mercados financieros, los actores principales por el momento son hombres.</p>
Motivaciones del cliente para aprender de los mercados financieros	<p>Rentabilidad, diversificación, manejo de riesgos, disminución de volatilidades y aprovechar las oportunidades que presentan los mercados financieros.</p>
Perfil de los estudiantes en mercados financieros	<p>En general es más útil la educación de mercados financieros a personas y/o empresas que buscan financiamiento y mayores rentabilidades</p>
Importancia de los servicios de educación	<p>Recibir la educación de mercados financieros debería ser para toda persona con el objetivo de disponer de conocimiento para aprovechar las ventajas de los mercados financieros sea renta fija o variable.</p>
Tiempo en la toma de servicios	<p>Para disponer de conocimiento con 3 meses dedicados es el adecuado, para convertirse en operadores y disponer mayores habilidades el</p>

	tiempo dedicado debe ser mayor de un año.
	Cualidades: paciente, analítico, ético, práctico, investigador, ordenado, reflexivo
Cualidades y conocimientos de las personas que deseen educarse	Conocimientos: renta fija, renta variable, divisas, futuros, derivados, estadística, matemáticas, regulación y leyes, evaluación de activos financieros, manejo de Bloomberg.
Consecuencias de no saber invertir	Ser actores dinámicos de los mercados y generar pérdidas para quienes actúan en él, sea personas, empresas, gobiernos, implicando corrupción debido a que no se actúa con transparencia y legitimidad. Asumir riesgos indebidos y no mitigar el riesgo sistémico del mercado

Elaboración: Autora, 2019

Tabla 56. Entrevista a Profundidad Ingeniera Alejandra Zapata

<u>Variables investigadas</u>	<u>Respuestas</u>
Inversiones con conocimiento	No existe una cultura financiera por lo que la mayoría de personas realiza inversiones en mercados financieros sin el debido conocimiento
Participación de hombres y mujeres	En los mercados financieros existe mayor participación de hombres, aunque las mujeres seamos las que manejan la economía en el hogar
Motivaciones del cliente para aprender de los mercados financieros	La ganancia que se puede tomar de los mercados financieros cuando se sabe operar en ellos
Perfil de los estudiantes en mercados financieros	Empresarios y empleados públicos y privados, así como microempresarios
Importancia de los servicios de educación	La educación financiera es indispensable para la economía de los países, la educación en

	mercados financieros es parte de ella.
Tiempo en la toma de servicios	Si las personas quieren convertirse en operadores de mercados requieren de 5 años con un título de tercer nivel y 2 años adicionales para especializarse.
Cualidades y conocimientos de las personas que deseen educarse	Perseverancia y paciencia
Consecuencias de no saber invertir	Pérdida de dinero por estafas o malas inversiones

Elaboración: Autora, 2019

Tabla 57. Entrevista a Profundidad Ingeniero Freddy Espinosa

<u>Variables investigadas</u>	<u>Respuestas</u>
Inversiones con conocimiento	La gran mayoría no lo hace con conocimientos del 100%, aunque en mercados bursátiles tienen más nociones sobre los mercados financieros
Participación de hombres y mujeres	El mercado de dinero los hombres son quienes más han incursionado
Motivaciones del cliente para aprender de los mercados financieros	Generar ganancias en torno al capital invertido
Perfil de los estudiantes en mercados financieros	Profesionales en carreras de finanzas, económicas y administrativas
Importancia de los servicios de educación	Difundir una cultura Bursátil
Tiempo en la toma de servicios	Depende de las personas, que tipo de conocimiento quieren adquirir, si es para conocer el funcionamiento con 3 meses de preparación se puede entender sobre el mercado del dinero. Pero si quieren convertirse en Operadores se requiere seguir un curso especializado en la Universidad San Francisco, rendir un examen y se convierte en operador, siempre apalancado por un ente

	regulado por la Ley del Mercado de Valores
Cualidades y conocimientos de las personas que deseen educarse	La educación debe hacérsela desde los niveles de educación básica, se quiere crear una cultura financiera y que esta sea difundida desde el nivel básico de educación.
Consecuencias de no saber invertir	Gente que invierte con un riesgo alto. En los mercados financieros se pueden topar las personas con gente inescrupulosa y ser estafados.
Elaboración: Autora, 2019	

A parte de la información presentada sobre las preguntas preparadas para la entrevista a profundidad, el ingeniero Freddy Espinosa, indicó que la Bolsa de Valores de Quito está trabajando a nivel escolar hasta el universitario para poder generar una conciencia financiera y bursátil, a pesar de que hacen los esfuerzos por llegar a la educación pública y privada, en la primera encuentran mayores barreras de entrada por los protocolos que deben cumplirse y los bajos presupuestos que tienen las instituciones públicas para actividades extracurriculares.

Además, el ingeniero Espinosa también manifestó que las mismas leyes que tiene el Ecuador son ambiguas en relación a estos mercados, no permiten el desarrollo y potencial de los ecuatorianos en los mercados financieros.

Se preguntó sobre estadísticas de personas naturales invirtiendo en la Bolsa de Valores de Quito, al respecto el ingeniero Espinosa manifestó que no se ha hecho un estudio al detalle sobre esta temática.

3.2.1. Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 58. Análisis Matricial de Hallazgos Grupo Focal

<u>Variables</u>	<u>De 20 a 25 años (2 individuos)</u>	<u>De 25 a 35 años (4 individuos)</u>	<u>De 35 a 45 años (1 individuo)</u>	<u>De 45 a 60 años (1 individuo)</u>
Medio de contacto	Amigos Internet	Amigos Buscó por cuenta propia	Amigos	Buscó por cuenta propia
Reconocimiento de otras empresas	Imarketslive Libertex	Imarketslive Kuvera	Imarketslive	Imarketslive
Motivaciones	En base a un fracaso que tuvo en emprendimiento Forma más rápida de ganar dinero	Investigó era el vehículo más rápido para ganar Aprender una nueva habilidad y no depender de nadie Forma más rápida de ganar dinero	Se convirtió en una forma inteligente de ganar dinero	Conocimiento de la Bolsa de Estados Unidos
Tiempo de decisión	Inmediato 8 días	8 días 2 meses	Inmediato	8 días
Influyentes	Mamá Tomó por sí misma la decisión	Mamá Amigos Papá No existió influyente	Tomó por sí misma la decisión	Tomó por sí mismo la decisión
Costos del servicio	De \$100 a \$200	De \$100 a \$200 De \$200 a \$300	Menos de \$100	De \$100 a \$200

Elaboración: Autora, 2019

3.2.2. Conclusiones de Resultados Cualitativos.

De acuerdo a las técnicas empleadas y herramientas utilizadas se pudo determinar que el principal medio por el que los clientes conocieron de los servicios de educación en inversiones es por los amigos, también se pudo conocer que una decisión de contratación de servicios la toman en una aproximado de 8 días, sus principales motivaciones son de carácter personal, familiar y económico, quienes más influyen en la decisión de la contratación de los servicios son sus amigos y familiares, tienen a Imarketlive como la primera marca en la prestación de servicios de educación en inversiones, y están dispuestos a pagar entre \$100 a \$200 en este tipo de servicios.

En referencia a las entrevistas a profundidad se pudo determinar que los expertos en finanzas y mercados financieros ven este tipo de aprendizaje como una enseñanza de especialidad que lleva sus años aprender, tal como una carrera de tercer nivel con una especialización en los mercados financieros de preferencia, indican que se necesita de compromiso, paciencia y perseverancia, además de conocimientos técnicos en el área.

Afirman que la mayoría de operadores financieros son hombres pero que en los últimos tiempos las mujeres están también ingresando a los mercados financieros.

Destacan que la mayoría de los ecuatorianos no tienen una cultura financiera, y tampoco en mercados financieros, y la principal motivación de los individuos que se acercan a los mercados financieros es por los réditos económicos que pueden obtener si se los sabe operar correctamente.

3.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes

Comportamiento del consumidor: referido por Solomon (2017) en el estudio del comportamiento se analiza la forma en la que los individuos seleccionan, compran, le dan uso o descartan bienes y/o servicios.

Dentro del comportamiento del consumidor se analizaron también los roles de decisión de compra en marketing de servicios, los roles en el proceso de servicios de educación en inversiones se dieron de la siguiente forma:

1. Iniciador: En este rol se identificaron como iniciadores del proceso de compra a los familiares y amigos del cliente, quienes de acuerdo a la información cuantitativa y cualitativa, reflejaron ser quienes indicaban al cliente que una necesidad educativa no estaba cubierta, eso se debe también en gran parte al negocio de marketing multinivel que maneja la empresa que fue mayormente contratada por los clientes, Imarketlive.

2. Influenciador: la información dada por los resultados de la encuesta indican que los mayores influenciadores en la decisión de compra fueron los amigos del cliente.

3. Decisor: los decisores fueron los mismos clientes quienes tomaron la decisión de contratar los servicios de educación

4. Comprador: el mismo cliente de servicios de educación en inversiones quienes están dentro de los 20 a 60 años y son parte de la población económicamente activa del Ecuador.

5. Usuario: los mismos clientes quienes tienen preferencias de estudio de 1 a 2 horas en los servicios de educación en inversiones.

Se conoce que la conducta del consumidor es afectada por factores externos e internos, se realizó también una interpretación al respecto:

Como principal motivación para la contratación de los servicios de educación los clientes manifestaron que es la de adquirir nuevos conocimientos y habilidades, este tipo de necesidad se ubica en el nivel más alto de la pirámide de la Teoría Necesidades de Maslow que es de la de autorrealización y comprende un factor interno que afecta al ser en el comportamiento del consumidor.

Dentro de los factores externos se pudo identificar en lo social a familiares y amigos quienes son los grupos de referencia directa del cliente, también por los cuales el cliente llegó a conocer del servicio.

De acuerdo a la segmentación realizada por edad y los resultados cuantitativos, en donde se obtuvieron características particulares de los clientes en cada grupo, se hizo el desarrollo de los perfiles del consumidor de servicios con variables constantes de

género y edad, las variables secundarias se relacionan en torno a las preferencias de los servicios de educación.

Son 4 perfiles diferentes que se los ha denominado de acuerdo a la preferencia que tiene cada grupo en la inversión de los mercados financieros, es así como al primer grupo de 20 a 25 años, conformado mayoritariamente por hombres se lo ha denominado “Los Criptos”; el segundo grupo de 25 a 35 años que se conformó mayoritariamente por mujeres “Las Divisas”; de 35 a 45 años en el que también son mayoría mujeres “Las del Dinero”; y el cuarto grupo conformado en su mayoría por hombres “Los Futuros”.

		EDAD	
		DE 20 A 25 AÑOS	DE 45 A 60 AÑOS
GÉNERO	MASCULINO	<p>Ocupación: Inversionistas Preferencias de educación: Empresas Internacionales y Brókers Modalidad preferida de estudio: Online y Semipresencial Influyentes: Amigos y Vendedores Costos en educación: De \$50 a \$200</p> <p style="text-align: center;">LOS CRIPTOS</p>	<p>Ocupación: En Relación de Dependencia Preferencias de educación: Empresas Internacionales y Nacionales Modalidad preferida de estudio: Online y Presencial Influyentes: Publicidad y Familiares Costos en educación: De \$100 a más de \$300</p> <p style="text-align: center;">LOS FUTUROS</p>
	FEMENINO	<p>Ocupación: Independientes Preferencias de educación: Empresas Internacionales y Nacionales Modalidad preferida de estudio: Online y Presencial Influyentes: Amigos y Familiares Costos en educación: De \$50 a \$200</p> <p style="text-align: center;">LAS DIVISAS</p>	<p>Ocupación: Independientes Preferencias de educación: Empresas Internacionales y Cursos Online Modalidad preferida de estudio: Online y Semipresencial Influyentes: Amigos y por Interés Propio Costos en educación: De \$100 a más de \$300</p> <p style="text-align: center;">LAS DEL DINERO</p>

Figura 62. Perfil del Consumidor en los Servicios de Educación en Inversiones de Acuerdo a Género y Edad, Elaboración La Autora

Los Criptos: Hombres de 20 a 25 años de edad, su ocupación principal la definen como Inversionistas, contratan servicios de educación en inversiones en empresas Internacionales y con brókers, sus modalidades preferidas de estudio son online y semipresencial, quienes son sus mayores influyentes en la contratación de los servicios son sus amigos y los vendedores, están dispuestos a invertir en los servicios de educación entre \$50 a \$200.

Las Divisas: Mujeres de 25 a 35 años de edad, su ocupación principal la definen de forma independiente, contratan servicios de educación en inversiones en empresas

internacionales y nacionales, sus modalidades preferidas de estudio son online y presencial, quienes son sus mayores influyentes en la contratación de los servicios son sus amigos y familiares, están dispuestas a invertir en los servicios de educación entre \$50 a \$200.

Los Futuros: Hombres de 45 a 60 años de edad, su ocupación principal la definen en relación de dependencia, contratan servicios de educación en inversiones en empresas internacionales y nacionales, sus modalidades preferidas de estudio son online y presencial, quienes son sus mayores influyentes en la contratación de los servicios son la publicidad y sus familiares, están dispuestos a invertir en los servicios de educación entre \$100 a más de \$300.

Las del Dinero: Mujeres de 35 a 45 años de edad, su ocupación principal la definen de forma independiente, contratan servicios de educación en inversiones en empresas internacionales y por medio de cursos online, sus modalidades preferidas de estudio son online y semipresencial, quienes son sus mayores influyentes en la contratación de los servicios son sus amigos y ellas mismas buscan la información de los servicios, están dispuestas a invertir en los servicios de educación entre \$100 a más de \$300.

3.3.1. Resumen contestación preguntas de investigación:

1. ¿Cómo distribuyen sus ingresos los quiteños que tienen conocimiento en educación financiera?

10% canasta básica, 10% educación, 5% a ahorro, 10% deudas, 10% inversiones, 5% actividades recreativas.

2. ¿De qué forma o modalidad los clientes reciben los servicios de educación en inversiones?

Online

3. ¿Qué tiempo el cliente dedica para acceder a los servicios contratados?

De 1 a 2 horas

4. ¿Cuál es el valor mensual que invierte el cliente en la contratación de los servicios?

De \$100 a \$200

5. ¿Por qué medio el cliente se enteró de los servicios de educación en inversiones?

Referencias familiares o amigos

6. ¿Quiénes o qué influyeron en el cliente para contratar los servicios?

Los amigos

7. ¿Cuáles son las motivaciones del cliente por las que contrató los servicios de educación en inversiones?

Adquirir nuevos conocimientos y habilidades

8. ¿En base a la educación recibida el cliente ha podido invertir en los mercados financieros?

El 91% de los clientes que contrataron los servicios de educación han invertido en mercados financieros

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Conclusiones del Estudio

El siguiente estudio investigativo se realizó en razón de los planteamientos de varios objetivos, el principal: Determinar el comportamiento de cliente en los servicios de educación en inversiones, en el desarrollo de la propuesta o modelo se refleja el cumplimiento de este objetivo.

Dentro de los objetivos específicos que se plantearon se encuentran:

1.- Desarrollar el marco teórico de la investigación para sentar las bases teóricas que fundamenten y direccionen el estudio: a través de la investigación exploratoria en varias fuentes de información secundarias, se investigaron varios temas en inversiones para el marco referencial, lo mismo se hizo en la elaboración del marco legal y luego se incorporó el marco teórico a la investigación, dando como resultado una estructura bastante sólida en el cuerpo de este documento.

2.- Diseñar una metodología de investigación con la cual se determinarán los procedimientos y técnicas investigativas que se aplicarán en este proyecto: se diseñó la metodología de la investigación de acuerdo a los lineamientos de una investigación de mercados, se registró los tipos de investigaciones a utilizar, así como las fuentes de información, los datos, las herramientas investigativas, se prepararon los cuestionarios para las entrevistas a profundidad, la encuesta, el grupo focal y los materiales para la aplicación de las técnicas proyectivas y demás recursos investigativos que se aplicaron.

3.- Presentar los resultados del estudio con la recopilación, análisis y evaluación de la información obtenida: se hizo un análisis minucioso de toda la información que se recopiló, con gráficas y tablas estadísticas que hicieron más sencilla la interpretación de la información. También se hizo reseñas de variables cruzadas con la información de la encuesta en cuanto a análisis cuantitativo. En el análisis cualitativo, las entrevistas a profundidad en conjunto con el grupo focal dieron bastante información

para el trabajo en la presentación de los resultados, este objetivo fue cumplido a cabalidad.

4.- Analizar futuras líneas de investigación que pueden originarse a partir de este estudio: con el desarrollo de la investigación se pudo apreciar que existen muchos vacíos investigativos referente a temas relacionados con el escogido, en este capítulo se ha incorporado la información sobre las futuras líneas de investigación que se pueden desarrollar.

4.2. Desarrollo de propuesta o modelo.

A continuación se plasma la Determinación del modelo de comportamiento de cliente en los servicios de educación en inversiones. El producto estudiado se trata de un servicio, el comportamiento del cliente cumple con las características asociadas al modelo propuesto por Lovelock y Wirtz (2015), a continuación en la gráfica se demuestra el desarrollo de sus 3 etapas principales con las sub etapas asociadas.

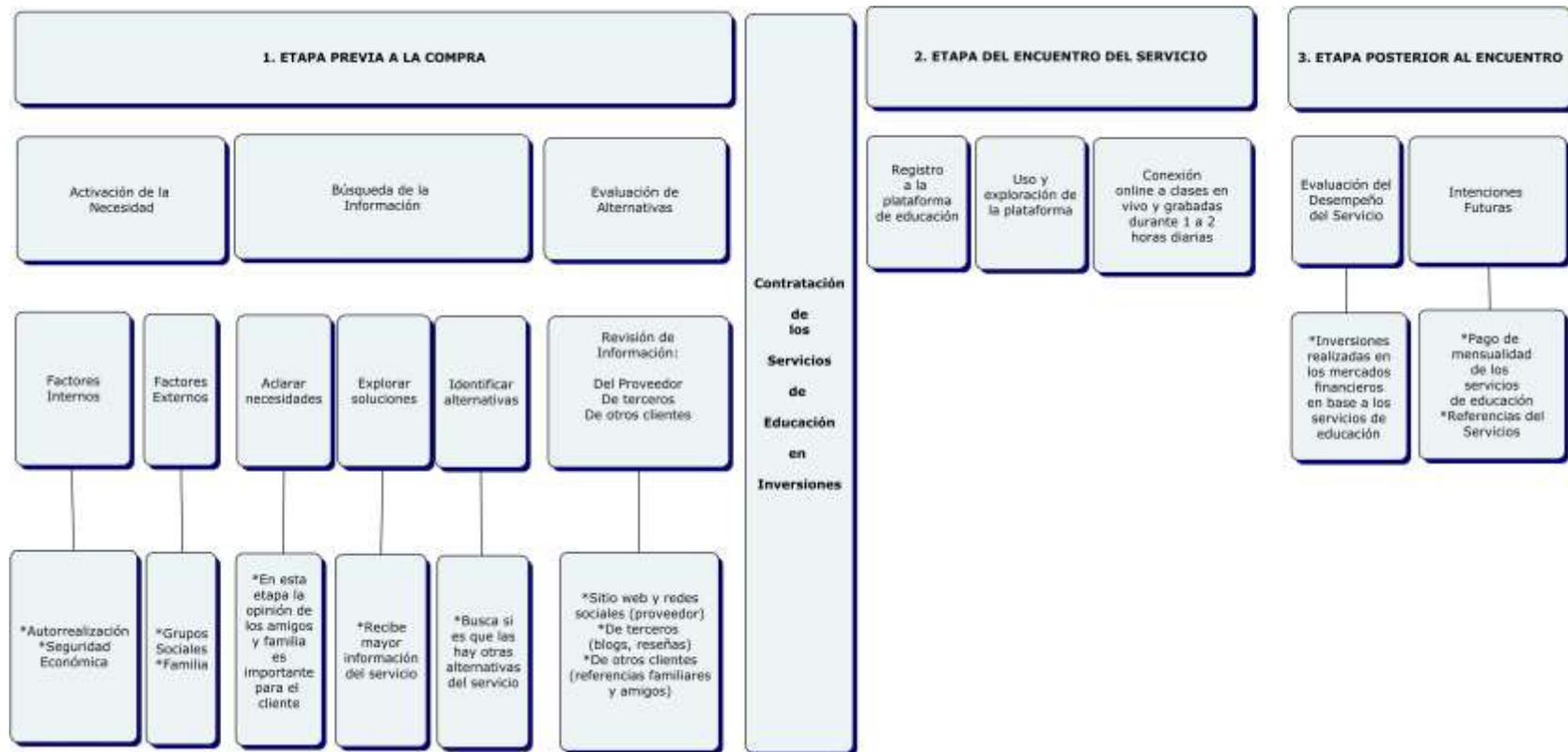


Figura 63. Determinación del Modelo de Comportamiento de Cliente en los Servicios de Educación en Inversiones

4.3. Recomendaciones

En base al estudio del tema se recomienda que las empresas que prestan los servicios de educación en inversiones encuentren el mecanismo de legalizar la prestación de sus servicios con la finalidad de poder cooperar activamente en el desarrollo económico del país, haciendo las tributaciones correspondientes a su actividad económica, así como incorporarse a la Asociación de Venta Directa Ecuatoriana, el llevar a cabo esta acción también hacen que puedan ser mayormente visibilizados y su mercado siga creciendo.

También se recomienda que estas empresas y organizaciones estudien mejor el perfil de su consumidor y mercado meta, en base al estudio podrían encontrar los mejores perfiles a los cuales enfocar sus estrategias de marketing.

En la búsqueda de los servicios de educación e inversiones y de acuerdo a las recomendaciones de los expertos, los clientes que acceden o quieren acceder a los servicios para convertirse en operadores de mercado, tienen que tener claro que deben estar dispuestos a persistir en el tiempo y destinar en su educación un mínimo de un año.

La comunicación en marketing de los servicios de educación debe ser ética y más aún en un campo que es de servicios de educación en inversiones, citando este punto se recomienda que los mensajes y las comunicaciones hacia el cliente sobre la prestación de estos servicios sea transparente en función al tiempo que debe emplear una persona para aprender a invertir en mercados financieros.

4.4. Futuras líneas de investigación.

La Determinación del comportamiento de cliente servicios de educación en inversiones en Quito fue bastante extensa, con esta investigación se hizo el descubrimiento de nuevos hallazgos, los cuales se sugieren como nuevas líneas de investigación:

-Satisfacción del cliente en los servicios de educación en inversiones en Quito, en el cual se pueden evaluar los resultados sobre el uso de los servicios, las experiencias y la retroalimentación del usuario.

-Investigar la acogida de los servicios de educación en inversiones en un target diferente de edad: 16 a 20 años, de acuerdo a lo recogido por uno de los expertos, ellos son quienes hacen más uso de la tecnología y buscan profesiones que no son tradicionales.

-Conocer el factor de éxito de la marca que lideró este estudio de mercado, así como el nivel de retención de sus clientes, en base al grupo focal sus integrantes indicaron haber abandonado la marca.

-Averiguar el impacto económico que esta clase de servicios ha tenido en los hogares de los quiteños.

-Investigar a profundidad los servicios de educación en inversiones que ofrecen tanto las empresas nacionales, brókers y cursos online, costos y beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M. d. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Alonso, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategia de Marketing* (Octava ed.). Madrid: Esic.
- América Latina en Movimiento. (22 de 01 de 2018). *El bitcoin en la geopolítica*. Obtenido de <https://www.alainet.org/es/articulo/190514>
- Artifoni, R. (03 de 09 de 2018). *Pressenza International Press Agency*. Obtenido de <https://www.pressenza.com/es/2018/09/aumento-de-la-riqueza-y-la-desigualdad/>
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (2016). *Multinivel y estafas piramidales*. Obtenido de <http://www.aevd.ec/estafas-piramidales.html>
- Banco Central del Ecuador. (21 de Agosto de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Recordatorio importante sobre las criptomonedas: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1114-recordatorio-importante-sobre-las-criptomonedas>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Mercados Financieros*. Obtenido de <https://www.bce.ec/index.php/mercados-financieros2>
- Barragán, A. (31 de 08 de 2015). *Qué es el marketing multinivel, 3 definiciones*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-multinivel-3-definiciones/>
- BBVA. (2019). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/pe/las-ventajas-de-los-canales-digitales-para-manejar-empresas-o-negocios/>
- Bolsa de Valores Quito. (2019). Obtenido de <https://www.bolsadequito.com/index.php/mercados-bursatiles/conozca-el-mercado/como-invertir>
- Boston Consulting Group. (2016). *BCG*. Obtenido de <https://www.bcg.com/en-es/default.aspx>

Boston Consulting Group. (2018). Obtenido de <https://www.bcg.com/en-es/default.aspx>

Carmichael, A. (s.f.).

Cevallos, D. (03 de Enero de 2019). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reformas-ley-educacion-asamblea-debate.html>

Código Orgánico Monetario y Financiero. (12 de Septiembre de 2014). Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 332. Quito, Ecuador.

Código Orgánico, Monetario y Financiero. (22 de Febrero de 2006). Libro II Ley del Mercado de Valores. *Registro Oficial Suplemento*. Quito, Ecuador.

Diario 16. (26 de Febrero de 2018). *Diario 16*. Obtenido de Cómo la evolución tecnológica ha desarrollado los mercados financieros: <https://diario16.com/la-evolucion-tecnologica-ha-desarrollado-los-mercados-financieros/>

Ekos. (Noviembre de 2016). *Ekos*. Obtenido de Cómo empezar a invertir si eres millennial: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/como-empezar-a-invertir-si-eres-millennial>

Encinas, F. (2017). *Co-creación y comportamiento ciudadano del consumidor en el marketing de servicios educativos* (Primera ed.). México: Pearson Educación.

Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). México.

Gitman, L., & Joehnk, M. (2017). *Fundamentos de Inversiones* (Treceava ed.). Harlow: Pearson.

González. (11 de Junio de 2016). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2016/06/09/actualidad/1465485862_008955.html

González, A. (2014). *Siquia*. Obtenido de <http://www.siquia.com/2014/09/marketing-y-psicologia-la-personalidad-y-el-comportamiento-del-consumidor/>

- Grupo Financiero Base. (2017). *Banco BASE*. Obtenido de <https://blog.bancobase.com/diferencias-entre-mercado-de-capitales-y-mercado-de-dinero>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- IG Group. (2019). *IG.com*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/ideas-de-trading-y-noticias/otras-noticias/los-diferentes-tipos-de-mercados-financieros-190212>
- Imarkestlive. (2019). *Imarkestlive*. Obtenido de <https://www.imarketslive.com>
- INEC. (2011). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Jiménez, S. (2014). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Kerfant, A. (23 de octubre de 2018). *FACTO*. Obtenido de <http://www.cuentafacto.es/tu-interes/como-funciona-mercado-bonos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI. (19 de Mayo de 2017). Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 417. Quito.
- Libro II Ley Mercado de Valores. (18 de Abril de 2017). Registro Oficial Suplemento 215 . Quito, Ecuador.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, Personal, Tecnología y Estrategia* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Madura, J. (2015). *Mercados e instituciones financieras* (Onceava ed.). México, D.F.: Cengage learning.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados, conceptos esenciales* (Primera ed.). México: Pearson educación.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10ma ed.). México: Cengage Learning.
- Melius. (2018). *Melius*. Obtenido de <https://thinkmelius.com/es/policies-and-procedures-es/>
- Ortego, M. d., López, S., & Álvarez, M. d. (s.f). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de Ciencias Psicosociales: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf
- Polania, F., Suaza, C., Arévalo, N., & González, D. (Agosto de 2016). La Cultura Financiera como el Nuevo Motor para el Desarrollo Económico en Latinoamérica. Colombia.
- Real Academia Española. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Bskzsq5|BsnXzV1>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Philadelphia y London: Kogan Page.
- Sánchez, D. Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line. (*Tesis Doctoral*). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (Onceava ed.). México: Pearson Educación.
- Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (27 de 12 de 2017). *Estudio de mercado de empresas multinivel*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-de-Mercado-de-Empresas-Multinivel-y-Estructuras-Piramidales2-2.pdf>

- Torres, R. (2016). *Guía comportamiento del consumidor*. Guayaquil, Ecuador.
- Unitel. (2018). Obtenido de Diferencia entre Call Center y Contact Center: <https://unitel-tc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/>
- Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. (Febrero de 2014). *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/483_libro.pdf#page=45
- Vásquez, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Trader: <https://economipedia.com/definiciones/trader.html>
- Zacharie, A., & Avermaete, J. P. (2019). *Rebelión*. Obtenido de <http://www.rebellion.org/docs/5713.pdf>
- Zikmund, W., & Babin, B. (2015). *Exploring Marketing Research* (Vol. 11va. edición). Boston: Cengage learning.

ANEXOS

Cuestionario de la encuesta

Sección 1 de 7



Encuesta Sobre Servicios de Educación en Inversiones

La presente encuesta tiene como fin desarrollar un estudio de mercado, no existen preguntas malas ni buenas, por favor conteste con sinceridad.

Nombres y Apellidos *

Texto de respuesta corta

.....

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- De 20 a 25 años
- De 25 a 35 años
- De 35 a 45 años
- De 45 a 60 años

Ocupación *

- Dependiente
- Independiente

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Divorciado
- Viudo

Sector donde reside *

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles



Educación financiera

Descripción (opcional)

1. ¿Conoce usted sobre educación financiera? *

Sí

No



Fuentes y distribución de ingresos

Descripción (opcional)

2. ¿Indique de qué fuentes provienen todos sus ingresos? *

Trabajo en relación de dependencia

Trabajo en forma independiente

Arriendos

Inversiones

Otros (Especifique)

2.1 ¿Si marcó otros, de qué otras fuentes provienen sus ingresos?

Texto de respuesta corta

.....

3. ¿Indique del 100% de sus ingresos? qué porcentaje destina a los siguientes items?

Debe contestar todas las filas, ejemplo: 50% Canasta básica, 5% Educación, 30% Ahorro, 10% Deudas, 0% Inversiones, 5% Actividades recreativas, 0% Otros. Total 100%

	0%	5%	10%	20%	30%	50%	100%
Canasta bás...	<input type="radio"/>						
Educación	<input type="radio"/>						
Ahorro	<input type="radio"/>						
Deudas	<input type="radio"/>						
Inversiones	<input type="radio"/>						
Actividades ...	<input type="radio"/>						
Otros (Espe...	<input type="radio"/>						

3.1 ¿Si marcó otros, a que items corresponden?

Texto de respuesta corta

Sección 4 de 7



Servicios de Educación en Inversiones

Descripción (opcional)

4. ¿Ha contratado servicios de educación en inversiones en mercados financieros en los últimos dos años? *

Sí

No

Detalle de los servicios de educación contratados

Descripción (opcional)

5. Por favor indique el nombre de la(s) empresa(s) u organización(es) que le brindan o le ha(n) brindado el servicio de educación *

Texto de respuesta corta

6. ¿De qué manera recibe los servicios de educación en inversiones? *

- Presencial
- Semipresencial
- Online

7. ¿Cuántas horas diarias destina para educarse en los mercados financieros? *

- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a más horas

8. ¿Cuál es el valor mensual que invirtió en los servicios de educación? *

- De \$50 a \$100
- De \$100 a \$200
- De \$200 a \$300
- De \$300 a más

9. ¿Cómo se enteró de los servicios de educación en inversiones? *

- Por internet (Redes sociales, sitios web)
- Referencias familiares o amigos
- Fue contactado
- Otro medio (Especifique)

9.1 ¿Si marcó otro medio, por favor especifique?

Texto de respuesta corta

10. ¿Quiénes o qué, cree que influyeron en su decisión de contratar los servicios de educación en inversiones? (Escoja dos opciones) *

- Familiares
- Amigos
- Vendedor
- Publicidad
- Otros (Especifique)

10.1 ¿Si marcó otros, por favor especifique?

Texto de respuesta corta

11. ¿Por qué decidió tomar los servicios de educación en inversiones? *
(Escoja dos opciones)

- Adquirir nuevos conocimientos o habilidades
- Poder operar en los mercados financieros
- Por aspectos laborales
- Por influencia familiar o de amigos
- Obtener nuevos ingresos

12. ¿En base a la educación recibida, usted, ya ha invertido en los mercados financieros? *

- Sí
- No

Sección 6 de 7



Inversionistas en mercados financieros

Descripción (opcional)

13. ¿Cuáles son los mercados financieros en los que ha invertido? *

- De capitales (Bolsa de valores, bonos)
- De divisas
- De criptomonedas
- De futuros
- Otros (Especifique)

13.1 ¿Si también marcó otros, indique en qué otros mercados financieros ha invertido?

Texto de respuesta corta

Sección 7 de 7



Estudiantes en mercados financieros

Descripción (opcional)

13. ¿Cuáles han sido los motivos por los que aún no ha invertido en los mercados financieros? (Escoja una opción) *

- Falta de dinero
- Falta de tiempo
- Falta de seguridad
- Problemas con la tecnología
- Otros (Especifique)

13.1 ¿Si su respuesta fue otros, especifique cuáles han sido los otros motivos por los que no ha invertido en los mercados financieros?

Texto de respuesta corta

Grupo de Inversionistas Spoiled



Evidencia de Entrevistas a Profundidad



Entrevista a Ing. Mark Skerret



Entrevista a Ing. Freddy Espinosa



Entrevista Ing. Alejandra Zapata



Entrevista Ing. Verónica Llumiquinga

Evidencia Grupo Focal y Técnica Proyectiva





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Elizalde Elizalde, Karina Fernanda**, con C.C: # **171939110-2** autora del trabajo de titulación: **Determinación de un modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09** de **septiembre** del **2019**

f. _____

Nombre: **Elizalde Elizalde, Karina Fernanda**

C.C: **1719391102**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinación de un modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito.		
AUTOR(ES)	Karina Fernanda, Elizalde Elizalde		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	141
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Marketing de Servicios, Marketing Directo, Comportamiento del Consumidor, Entorno Económico y Análisis Situacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MODELO DE COMPORTAMIENTO; EDUCACIÓN EN INVERSIONES; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; MARKETING DE SERVICIOS; SERVICIOS DE EDUCACIÓN		

RESUMEN/ABSTRACT:

El siguiente estudio de mercado: Determinación de un modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones en la ciudad de Quito, se diseñó en cinco etapas: La primera: aspectos generales del estudio, se planteó los objetivos de la investigación y se expuso la problemática del proyecto referente a la ausencia de estudios y estadísticas de las personas que están contratando servicios de educación en inversiones en mercados financieros, por ende se desconoce el tipo de comportamiento de este cliente objetivo ante los servicios de educación contratados. En su segunda parte, la fundamentación teórica, en la que se elaboró el marco referencial, el marco legal y también el marco teórico del estudio, se elaboró la estructura de la investigación. En la tercera parte se realizó el diseño investigativo y se definió los lineamientos de la investigación, el tipo de investigaciones que se aplicaron, las herramientas empleadas para recoger la información como las encuestas, el grupo focal y las entrevistas a profundidad. En la cuarta parte de la investigación, se diseñaron gráficas y tablas, con el fin de presentar e interpretar los resultados de las variables cuantitativas y cualitativas del estudio. La quinta parte fue concluyente, se reflejan las conclusiones comparadas con los objetivos de la investigación y la presentación del modelo de comportamiento de cliente en servicios de educación en inversiones, así como las futuras líneas de investigación.

The following market study: Determination of a client behavior model in investment education services in the city of Quito, was designed in five stages: The first, general aspects of the study, where the objectives of the research were raised and exposed. One of the main problems of the project is regarding the absence of studies and statistics of the people who are hiring educational services in investments in financial markets, therefore the type of behavior of this target client before the contracted educational services is unknown. In its second part, the theoretical foundation, in which the referential framework, the legal framework and also the theoretical framework of the study were elaborated, the research structure was elaborated. In the third part, the research design was carried out and the research guidelines were defined, the type of research that was applied, the tools used to collect information such as surveys, focus group and in-depth interviews. In the fourth part of the research, graphs and tables were designed, in order to present and interpret the results of the quantitative and qualitative variables of the study. The fifth part was conclusive, were reflected the conclusions compared to the objectives of the investigation and the presentation of the client behavior model in investment educational services, as well as future lines of research.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-81689670	E-mail: kfer2003@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsq.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA