

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Estudio del comportamiento del consumo de aplicaciones móviles
de aprendizaje de inglés en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

GABRIELA ALEXANDRA SALAZAR AMAYA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gabriela Alexandra Salazar Amaya**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda*

Econ. Glenda Mariana, Gutiérrez Candela, MSc.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Salazar Amaya**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Estudio del comportamiento del consumo de aplicaciones móviles de aprendizaje de inglés en la ciudad de Guayaquil, 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, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____
Gabriela Salazar Amaya



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **GABRIELA ALEXANDRA SALAZAR AMAYA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio del comportamiento del consumo de aplicaciones móviles de aprendizaje de inglés en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

f. _____
Gabriela Alexandra Salazar Amaya

URKUND

URKUND

Jaime Moisés Samaniego López (jaimé.samaniego)

Documento: [TESIS GABRIELA SALAZAR 28-08-2022.docx](#) (D143459936)

Presentado: 2022-08-31 20:07 (-05:00)

Presentado por: gabrielasalazaramaya@gmail.com

Recibido: jaimé.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / (null)
	http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11308/C-UTB-CEPOS-TIE-000028.pdf?sequ...
	ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / (null)
	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR / (null)
	Universidad Técnica Particular de Loja / (null)
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / (null)

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

1. Reconocimiento de la necesidad 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de alternativas 4. Decisión de compra 5. Comportamiento post-compra

Percepción de marca y exclusividad Percepción de marca y deseo de comprar Percepción y patrones de pensamiento individuales Factor psicológico Años Género y Orientación sexual Cultura y Antecedentes Hábitos, intereses y estilo de vida Factores personales Interacciones dentro del entorno Nivel de ingresos Condiciones de vida Dinámica familiar Factores sociales

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MARKETING

TEMA: "ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES DE APRENDIZAJE DE INGLÉS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".

AUTORA: GABRIELA ALEXANDRA SALAZAR AMAYA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING

TUTOR: Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por bendecir cada paso de mi carrera universitaria, por darme la fuerza y valor para seguir sin desmayar, por poner en mi camino personas maravillosas que me brindaron su soporte y proveer de todos los recursos necesarios para permitirme cumplir con este sueño, a mis padres Adriana y José que son el motor y cimiento de mi vida, por sus consejos y darme el impulso para continuar y enseñarme a luchar hasta lograr mis objetivos, a mis hermanos por su apoyo, a mi sobrina, a mis amigos por la fortaleza y soporte invaluable, a mis Melos por su compañía y ánimo, a mi tutor por su paciencia, por su generosidad al compartir sus conocimientos, por ser un gran ser humano y maestro.

¡Gracias totales!

Salazar Amaya, Gabriela Alexandra

DEDICATORIA

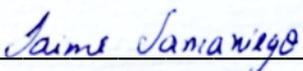
Dedico esta tesis a mis padres Adriana Amaya y José Salazar quienes siempre han estado junto a mí apoyándome para cumplir mis sueños, son mi motivación y ejemplo de fe, fortaleza y trabajo, gracias por su inmenso amor y cuidados, también se la dedico a mi ángel y mentora mi abuelita Clemencia Canelos por dejarme su legado de valentía, fuerza, persistencia y pasión, su vida fue mi más grande modelo a seguir, agradezco su amor incomparable y toda la confianza que depósito en mí, también se la dedico a mi sobrina Mía como un ejemplo de que siempre habrá tiempo para cumplir nuestras metas.

Salazar Amaya, Gabriela Alexandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

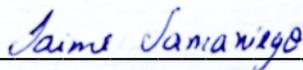
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

TUTOR



Econ. Glenda Mariana, Gutiérrez Candela, MSc.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Problemática	4
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Alcance del Estudio	9
Hipótesis o preguntas de investigación	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	2
1.1. Marco teórico	11
1.1.1. Marketing	11
1.1.2. Marketing Digital	11
1.1.3. Marketing móvil	13
1.1.4. Marketing experiencial	14
1.1.5. Marketing educativo	14
1.1.6. Comportamiento del Consumidor	15
1.1.7. Comportamiento del Comprador	17
1.1.8. Perfil de los consumidores digitales	17
1.1.9. Aplicaciones móviles	19
1.1.10. Investigación cualitativa	19
1.1.11. Investigación cuantitativa	20
1.1.12. Investigación de mercados	20
1.1.13. Herramientas de investigación	21
1.1.14. Encuestas	21
1.1.15. Encuestas on-line	21
1.1.16. Entrevistas a profundidad	22

1.1.17.	Análisis interpretativo de variables cruzadas	22
1.1.18.	Valor p de significancia	22
1.1.19.	Correlaciones	23
1.1.20.	Chi-cuadrado	23
2.1.	Diseño investigativo	32
2.1.1.	Tipo de Investigación	32
2.1.2.	Fuentes de Información	32
2.1.3.	Tipos de datos	33
2.1.4.	Herramientas investigativas	33
2.1.5.	Target de aplicación	34
2.1.6.	Definición de la muestra y tipo de muestreo	36
CAPÍTULO III		31
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		31
3.1.	Resultados de la Investigación Descriptiva	38
3.1.1.	Resultados Cuantitativos	38
3.2.	Análisis interpretativo de variables cruzadas	45
3.2.1.	Aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles	45
3.2.2.	Aplicaciones móviles vs satisfacción en clases de ingles	47
3.2.3.	Aplicación de aprendizaje en ingles vs beneficios	48
3.2.4.	Nivel de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativas educativas	49
3.2.5.	Precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje	50
3.2.6.	Aplicaciones móviles vs características	51
3.2.7.	Número de hijos vs precios	52
3.2.8.	Aplicaciones de móviles vs ofertas en aplicaciones móviles	53
3.2.9.	Beneficios vs aprendizaje mediante aplicaciones	54
3.2.10.	Beneficios vs precios	56

3.2.11. Uso de aplicación vs tiempo destinado al uso	57
3.2.12. Uso de aplicaciones vs recomendaciones	58
3.2.13. Uso de aplicaciones vs beneficios de uso	59
3.3. Análisis estadístico	61
3.3.1. Correlaciones	61
3.3.2. Análisis de Correspondencia Múltiple	63
3.4. Conclusiones de Resultados Cuantitativos	76
3.5. Resultados Cualitativos	77
3.5.1. Resultados de entrevista a profundidad.....	77
3.5.2. Conclusiones de Resultados cualitativos	79
3.5.3. Análisis de hallazgos relevantes	80
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS	81
4.1. Conclusiones de Estudio	82
4.3. Recomendaciones	84
4.4. Futuras líneas de investigación	84
Referencia Bibliográficas	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tipo de consumidor digital	18
Tabla 2	Tipo de investigación	32
Tabla 3	Herramientas investigativas	33
Tabla 4	Delimitación de la población	35
Tabla 5	Perfil de la entrevista	37
Tabla 6	Perfil de las encuestas.....	37
Tabla 7	Aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles.....	46
Tabla 8	Aplicaciones móviles vs satisfacción en clases de inglés.....	47
Tabla 9	Aplicación de aprendizaje de inglés vs beneficios.....	48
Tabla 10	Nivel de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativas educativas	49
Tabla 11	Precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje	50
Tabla 12	Aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje vs características	51
Tabla 13	Número de hijos vs precio	52
Tabla 14	Aplicaciones móviles vs ofertas en aplicaciones móviles	53
Tabla 15	Beneficios vs aprendizaje mediante aplicaciones	54
Tabla 16	Beneficios vs precio	56
Tabla 17	Uso de aplicación vs tiempo destinado al uso.....	57
Tabla 18	Uso de aplicación vs recomendaciones	58
Tabla 19	Uso de aplicación vs beneficios de uso	59
Tabla 20	Correlación 1	61
Tabla 21	Correlación 2	62
Tabla 22	Satisfacción de clases de inglés en escuelas y aprendizaje como soporte mediante aplicaciones	63
Tabla 23	Aprender inglés a temprana edad y alternativas para aprendizaje	64
Tabla 24	Aprender inglés a edad temprano y características esperadas en una aplicación.....	65
Tabla 25	Recomendaciones para uso y beneficio valorados en una aplicación.....	66

Tabla 26 Importancia de aprender inglés y beneficios valorados en una aplicación de inglés.	67
Tabla 27 Características de una app y tiempo destinado al uso	68
Tabla 28 Recomendaciones de uso e importancia de aprender inglés a edad temprana	69
Tabla 29 Alternativas para aprendizaje de idiomas extranjeros y características de una aplicación.....	70
Tabla 30 Propuestas de cursos en aplicaciones e importancia de aprender inglés a edad temprana.....	71
Tabla 31 Chi cuadrado- aplicación de aprendizaje de inglés como soporte vs los beneficios	73
Tabla 32 Chi cuadrado- nivel de satisfacción de enseñanza de inglés en escuelas vs aprendizaje a través de una aplicación móvil	73
Tabla 33 Chi cuadrado- nivel de satisfacción de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativa de aprendizaje	74
Tabla 34 Chi cuadrado- precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje	74
Tabla 35 Chi cuadrado- aprendizaje de aplicaciones móviles vs ofertas de cursos en aplicaciones móviles	75
Tabla 36 Chi cuadrado- importancia del aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles como soporte a la educación tradicional	76
Tabla 37 Datos de entrevista	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del consumo. Nota: Se muestra que a partir del año 2012 ha existido un aumento del consumo digital. Tomado de: (MINTEL, 2021).....	3
Figura 2 Redes sociales 2021. Nota: Esta imagen demuestra el tiempo, porcentaje y uso que se da en los diferentes medios digitales. Tomado de: (We are social, 2022).	4
Figura 3 Negocio de las APPS. Nota: En la figura se demuestra la cantidad de ventas de aplicaciones en las tiendas virtuales desde el año 2014 y su debido incremento. Tomado de: (Ceupe, 2020).	6
Figura 4 Nivel de inglés por provincia del Ecuador. Nota: En la imagen se muestra el nivel de inglés de las provincias del Ecuador, destacando que el Guayas está en el tercer nivel. Tomado: (Castillo, 2021).....	7
Figura 5 Estrategias de marketing digital. Nota: En la figura se dispone de los buscadores, anuncios digitales, como se mide el tráfico de la red y la publicidad. Tomado de: (Suárez et al., 2020).....	12
Figura 6 Factores que impulsan el comportamiento del consumidor. Nota: En la figura demuestra los factores que impulsan el comportamiento del consumidor clasificados por psicológicos, personales y sociales. Tomado: (Rivas & Grande, 2013)	15
Figura 7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Nota: En la figura de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado: (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 140-142).	16
Figura 8 Aplicaciones móviles. Nota: En la figura se dispone del acceso hacia los diversos tipos de aprendizaje como es Classroom, E-Learning, M- Learning. Tomado: (Viteri et al., 2020).....	19
Figura 9 División por zonas Ecuador. Tomado de: (Senplades, 2017)	35
Figura 10 Hijos de 6 y 17 años.....	38
Figura 11 Cantidad de hijos	38
Figura 12 Acceso de dispositivos móviles	39

Figura 13 Uso de aplicaciones de idiomas	39
Figura 14 Tiempo de uso de aplicaciones de idiomas	40
Figura 15 Aplicaciones móviles de inglés	40
Figura 16 Grado de importancia de aprender ingles.....	41
Figura 17 Grado de importancia de aprender ingles.....	41
Figura 18 Método de aprendizaje de idiomas.....	42
Figura 19 Método de aprendizaje de idiomas.....	42
Figura 20 Método de aprendizaje de idiomas.....	43
Figura 21 Características de aprendizaje de idiomas	43
Figura 22 Características de aplicaciones de inglés.....	44
Figura 23 Pago por una aplicación de aprendizaje de inglés.....	44
Figura 24 Recomendaciones de aplicaciones de inglés.	45
Figura 25 Aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles	46
Figura 26 Aplicaciones móviles vs satisfacción en clases de inglés.	47
Figura 27 Aplicación de aprendizaje de inglés vs beneficios.	48
Figura 28 Nivel de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativas educativas ..	49
Figura 29 Precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje	50
Figura 30 Aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje vs características ...	51
Figura 31 Número de hijos vs precios	52
Figura 32 Aplicaciones móviles vs ofertas en aplicaciones móviles	54
Figura 33 Beneficios vs aprendizaje mediante aplicaciones.....	55
Figura 34 Beneficios vs precio	56
Figura 35 Uso de aplicación vs tiempo destinado al uso	57

Figura 36 Uso de aplicaciones vs recomendaciones	58
Figura 37 Uso de aplicaciones vs beneficios de uso	59
Figura 38 Satisfacción de clases de inglés en escuelas y aprendizaje en aplicaciones.	63
Figura 39 Aprender inglés a temprana edad y alternativas para aplicaciones	64
Figura 40 Aprender inglés a temprana edad y características esperadas en una aplicación.....	65
Figura 41 Recomendaciones para uso y beneficios valorados en una aplicación ..	66
Figura 42 Importancia de aprender inglés a edad temprana y beneficios de una aplicación de inglés.....	68
Figura 43 Características de una app y tiempo destinado al uso.....	69
Figura 44 Recomendaciones de uso e importancia de aprender inglés a temprana edad.....	70
Figura 45 Alternativas para aprendizaje de idiomas extranjeros y características de una aplicación.....	71
Figura 46 Propuesta de cursos en aplicaciones e importancia de aprender inglés a edad temprana.....	72

Resumen

El propósito del siguiente estudio fue analizar la percepción del comportamiento del consumo de las aplicaciones móviles de aprendizaje de idioma inglés. Como resultado del estudio y de los datos recogidos, se alcanzaron los objetivos y se elaboró un marco teórico, un marco de referencial y un marco normativo, teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados con el consumo de aplicaciones móviles de aprendizaje de inglés y el nivel de enseñanza por parte de las educaciones en referente a esta materia. En el estudio de mercado se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos, y para recoger la información se emplearon métodos de encuesta y entrevistas en profundidad. La región 8 de Ecuador fue seleccionada como la región objetivo del estudio. Los datos recogidos se analizaron con Microsoft Excel y SPSS para determinar los perfiles de los consumidores de aplicaciones móviles, los factores que influyen en sus decisiones de compra y el recuento de los atributos de calidad de las aplicaciones móviles de idioma inglés.

Palabras Claves: *Aplicaciones móviles, comportamiento del consumidor, inglés, tecnologías de información, Duolingo, percepción del consumidor.*

Abstract

The purpose of the following study was to analyze the perception of the consumption behavior of mobile English language learning applications. As a result of the study and the data collected, the objectives were achieved and a theoretical framework, a frame of reference and a normative framework were elaborated, taking into account all aspects related to the consumption of English language learning mobile applications and the level of teaching by educations in reference to this subject. Qualitative and quantitative data were used in the market study, and survey methods and in-depth interviews were used to collect the information. Region 8 of Ecuador was selected as the target region for the study. The data collected was analyzed using Microsoft Excel and SPSS to determine the profiles of mobile application consumers, the factors influencing their purchasing decisions, and the count of quality attributes of English-language mobile applications.

Keywords: *Mobile applications, consumer behavior, English, information technology, Duolingo, consumer perception.*

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de información y comunicación (TICS) contribuyen al mejoramiento continuo en la calidad de los procesos en los que se involucra la sociedad, de esta forma su afectación se puede notar en diferentes campos tanto comerciales como educativos. Estas mejoras lograron una mayor aceleración debido a los cambios producidos por la pandemia declarada por la OMS en el año 2020.

Por el lado comercial según (Revista Líderes, 2020), parte de este cambio se reflejó en el aumento de aplicaciones digitales dedicadas a las conferencias virtuales como el Zoom y las relacionadas con entregas a domicilio. El aumento del uso de estas aplicaciones se debió al incremento de la utilización de un dispositivo móvil, el cual en su funcionamiento concretiza los objetivos de mejoramiento de calidad propuestos por los desarrolladores del software utilizado como aplicaciones.

De acuerdo a lo anterior la coyuntura determinó que la educación también se vea afectada por un cambio en relación al uso de las TICS (Lagos, 2018) había propuesto que una mayor accesibilidad al uso de tecnología mejoraría las propuestas educativas virtuales. Esta propuesta se concretiza al inicio del confinamiento provocado por la pandemia, aumentando la cantidad de herramientas virtuales para aprendizaje.

Así mismo la industria 4.0 con las nuevas tendencias digitales y tecnológicas ha ido desde los ordenadores físicos y no portátiles hasta llegar a los equipos móviles. Los teléfonos inteligentes han cambiado la vida de la humanidad, en Ecuador se dispone de un alto uso de dispositivos tecnológicos, de acuerdo a (Revista Líderes, 2020) el 33% de los usuarios digitales se concentran en Quito y Guayaquil, el 63% tienen más de 24 años y el 92% de los internautas tienen un dispositivo móvil. Esto refleja un crecimiento de este tipo de usuarios en el Ecuador. Cabe recalcar que el crecimiento también se dio en otras categorías como redes sociales, juegos y multimedia.

En relación al uso de aplicaciones móviles (Fernández, 2020) determina que la adopción de las mismas es una estrategia eficaz para la innovación y la educación.

Según artículo de diario (Diario El Telégrafo, 2020) las aplicaciones más usadas son: Canva para presentaciones, Quizziz para juegos educativos, Random Name Maker participación aúlica, Online Stopwatch es un cronómetro para que los alumnos realicen las actividades en un tiempo determinado, Mindy metodologías didácticas.

A nivel de educación pública el gobierno ecuatoriano, según el (Ministerio de Educación, 2020), ha implementado herramientas de educación a distancia tales como plataformas de aprendizaje virtual, que ayudan a la flexibilidad y aumento en la variedad de recursos educativos digitales

Cabe recalcar que según la (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020) la adaptación a la virtualidad fue centrado de manera forzada debido a su rapidez y la necesidad del cumplimiento académico por lo que la realidad ecuatoriana no estuvo preparada para este cambio.

De esta manera con el inicio del nuevo curso escolar la mayoría de aplicaciones descargadas se encontraban relacionadas a las conferencias y el aprendizaje a distancia. Evidenciado por (MINTEL, 2021) en agendas digitales del Ecuador en donde se ha obtenido una evolución considerable desde el año 2012 hasta el 2020.

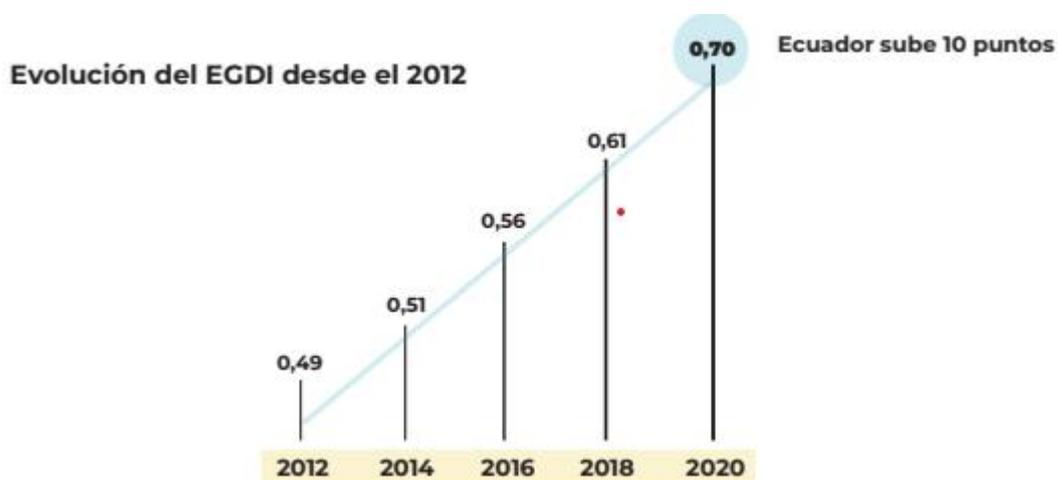


Figura 1 Evolución del consumo. Nota: Se muestra que a partir del año 2012 ha existido un aumento del consumo digital. Tomado de: (MINTEL, 2021).

Según (Pellicer, 2022), los modelos digitales han demostrado su eficacia en los ámbitos que han sido utilizados por lo que es necesario aprender cuales son los mayores intereses de los consumidores.

En relación a lo anterior se estudia el comportamiento hacia el consumo de aplicaciones móviles, para este trabajo se busca particularizar el estudio dentro del ámbito educativo concretamente para el aprendizaje de una lengua extranjera, eligiendo la lengua inglesa debido a que es la más solicitada en Ecuador. En un mundo globalizado se considera que la lengua más utilizada hasta para los conocimientos científicos es la del inglés, que de acuerdo a (Díaz, 2018) identifica que la enseñanza del inglés es una de las prioridades del

nuevo plan de estudios, ya que el inglés es una herramienta esencial para facilitar la comunicación en un mundo cada vez más interconectado, tanto para los profesores como para los alumnos, y para garantizar su plena integración en la sociedad del conocimiento de un mundo globalizado.

Este modelo de aprendizaje, de la enseñanza en el idioma inglés se incluye desde la etapa preescolar y, al final de la secundaria, se espera que los alumnos sean capaces de comunicarse con fluidez y naturalidad en inglés, describiendo sus experiencias, acontecimientos, esperanzas, opiniones y planes (2018).

Problemática

Este proyecto de investigación busca conocer el grado de consumo de las aplicaciones móviles utilizadas para el aprendizaje de niños en lo que respecta la materia de inglés en donde es necesario el conocimiento de los diversos factores a continuación:

Según (Palma et al., 2020) una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado en un dispositivo informático para realizar o facilitar una tarea. Hay que tener en cuenta que, si bien todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. En el mercado hay una gran variedad de programas informáticos, pero solo se denomina aplicación al software creado con el propósito específico de realizar una tarea concreta. No se considera una aplicación, como un sistema operativo o un paquete de software, ya que su propósito es general.

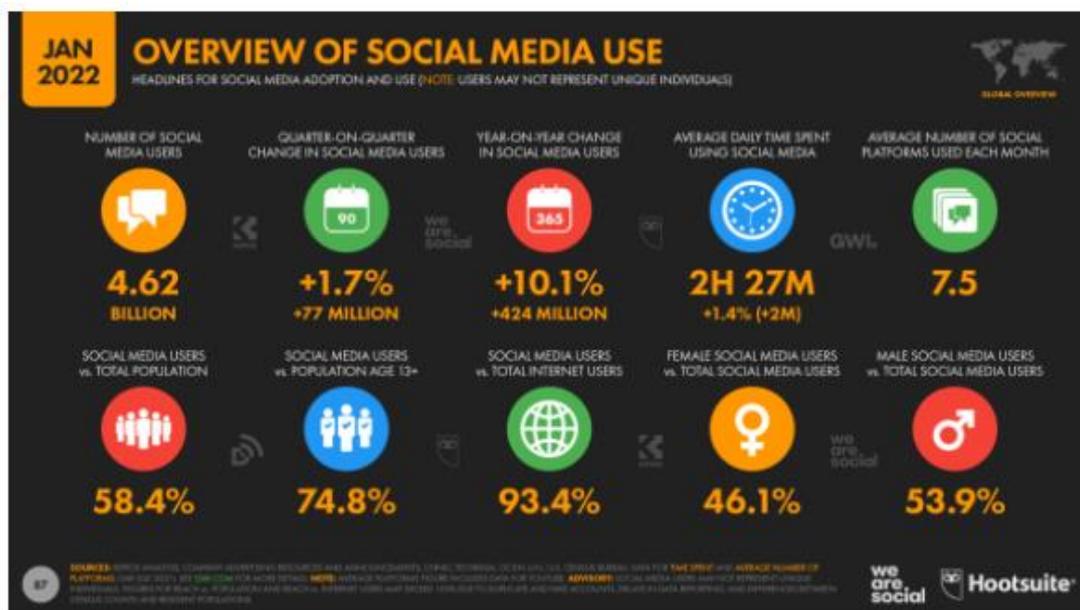


Figura 2 Redes sociales 2021. *Nota:* Esta imagen demuestra el tiempo, porcentaje y uso que se da en los diferentes medios digitales. Tomado de: (We are social, 2022).

La figura anterior muestra que el 93.4% representan el total de usuarios de internet lo cual hace un mercado atractivo para cualquier tipo de desarrollos tecnológicos, se estima que alrededor de 2H: 27M el 74.8% de usuarios tienden a utilizar las redes sociales en el que cuentan con 7.5 plataformas instaladas en sus dispositivos móviles.

En el mundo se maneja millones de dólares por la comercialización de las denominadas APPS la mayor parte de descargas de este tipo de factores es por el programa de iOS App Store y Google Play. De acuerdo a (Ceupe, 2020) la economía de las aplicaciones ha incrementado en un 15% lo que respecta a valores como 90.000 millones (en la que lo lidera China), el tiempo de uso de estos recursos subió en un 25% demostrado en 150.000 millones de horas.

En el informe general enunciado por We Are Social dispone que para el año 2021, las redes sociales ocuparon una gran parte del tiempo dedicado a los medios de comunicación, y la gente pasaba más tiempo en los canales sociales cada día que en años anteriores en las que se utilizaban dos horas y 27 minutos. Facebook sigue siendo la plataforma social más utilizada del mundo, pero YouTube se está poniendo rápidamente al día, ya que su audiencia crece el doble de rápido que Facebook; YouTube tiene 2.560 millones de usuarios activos, el 88% de las últimas cifras publicadas por Facebook. En tercer lugar, esta WhatsApp, seguido de Instagram, cuya audiencia ha crecido más de un 6% (85 millones de usuarios) solo en los últimos 90 días. El crecimiento de TikTok también se acerca rápidamente, con un 7.3% (60 millones de usuarios) en el mismo periodo (2022).

De igual manera el informe de (We are social, 2022) en enero de 2022, menciona que hubo 4.950 millones de usuarios de internet en todo el mundo, lo que represento alrededor del 62.5% de la población mundial. Esto representó un aumento del 4% en comparación con el año anterior en la que correspondía a 192 millones de personas. Al mismo tiempo, los usuarios de internet de todo el mundo pasan una media de casi 7 horas al día en línea, lo que supone un aumento del 1% (4 minutos) en comparación con el año anterior.

Las tendencias de uso de las aplicaciones móviles se dan entre las edades de 16-24 años el mismo que cubre el 27.6% en la que es obtenida por publicidades en los anuncios de las redes sociales. El comercio electrónico ha tenido un incremento en las personas en estado laboral, dado que cada 6 personas de 10 disponen del 58.4% de las compras en línea. Las publicaciones de Market place disponen de ingresos mensuales de más de 560 millones. Las criptomonedas también han tenido un acelerado uso en un 37.8% a diferencia del año pasado

En este aspecto es fundamental que el uso de las aplicaciones móviles ha realizado un cambio a nivel mundial en los últimos años, lo que genero el comercio electrónico con

diversos millones de dólares, siendo este un medio de comunicación más ágil y sencillo entre la empresa que requiere del servicio y el cliente que demanda una atención directa con el negocio entre estos se muestra la siguiente imagen que justifica todo lo antes mencionado.

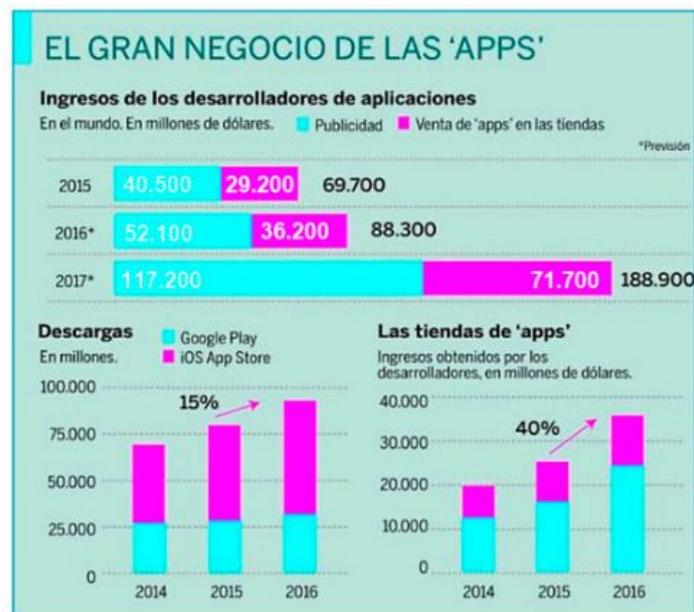


Figura 3 Negocio de las APPS. Nota: En la figura se demuestra la cantidad de ventas de aplicaciones en las tiendas virtuales desde el año 2014 y su debido incremento. Tomado de: (Ceupe, 2020).

El mundo empresarial internacional es consciente de que los conocimientos de inglés son cada vez más importantes para la cooperación internacional y el éxito en la economía global. Muchas empresas multinacionales exigen el inglés como lengua corporativa común, lo que demuestra que esta lengua se ha convertido en la lengua franca del mundo de los negocios (Cronquist & Fiszbein, 2017).

De acuerdo a los extensos idiomas a nivel mundial, se encuentra categorizado al Ecuador como el peor país en el dominio del inglés, demostrado en base a varios docentes especializados en esta área educativa a nivel mundial direccionados por *EF English Proficiency Index* (EF EPI, 2019), en donde se destaca la obtención del puesto #90 como uno de los más bajos resultados en una calificación de 46.57 con un nivel de A1 a nivel de los países latinoamericanos y de manera mundial está posicionado en uno de los últimos lugares.

Mediante la evaluación general que realiza esta institución a nivel mundial hace tomar conciencia hacia todos los gobiernos para mejorar las habilidades en el ámbito del idioma de inglés dado que es un bien que es utilizado para los negocios internacionales y además aporta como pilar fundamental en los retos políticos y de gobernanza a nivel nacional o internacional.

A nivel provincial se identifica que Azuay es la provincia que dispone de un mejor promedio de aprendizaje del apartado de inglés en donde su evaluación supera a los datos de la provincia del Guayas dando una calificación de 489 sobre 1000 destacando que este valor no cuenta con una valoración elevada, sino que sigue siendo baja a nivel mundial (Castillo, 2021).

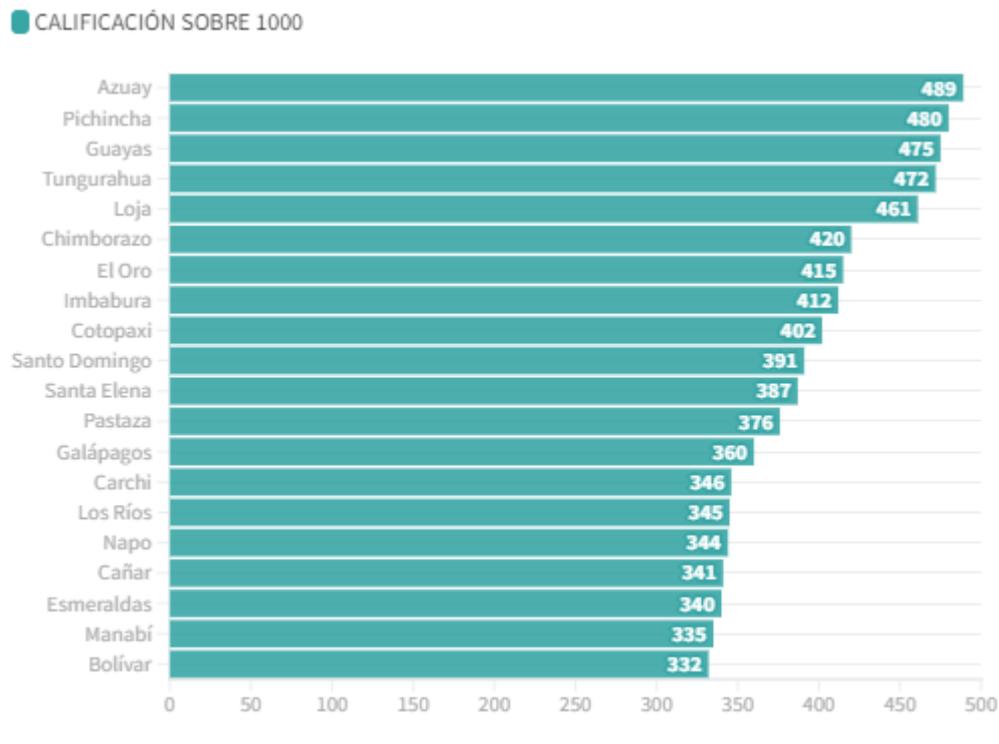


Figura 4 Nivel de inglés por provincia del Ecuador. Nota: En la imagen se muestra el nivel de inglés de las provincias del Ecuador, destacando que el Guayas está en el tercer nivel. Tomado: (Castillo, 2021).

La figura anterior muestra el nivel de inglés por cada provincia; indicando que da como primordial la provincia del Azuay con un puntaje de 489; seguido por Pichincha de 480 y en un tercer lugar Guayas de 475; lo que significa que las apps móviles pueden ser una herramienta de soporte para mejorar el aprendizaje del idioma inglés para incrementar los estándares de calidad y educación de este idioma importante a nivel mundial.

La mayor parte de personas que disponen de un puntaje elevado en el manejo de este idioma son los que corresponden a los de edad de 31 a 40 años, seguidos por edades de 26-30 y por último los de 41 hacia adelante; esto se refiere de manera nacional contando con todas las provincias antes indicadas en la figura en donde se determinaron este tipo de análisis (Revista Gestion Digital, 2021).

Los docentes de varias instituciones educativas comentan que el estado debe de proporcionar mejores herramientas tecnológicas instruidas en la educación del término de

idiomas dado que el personal necesita capacitaciones constantes para demostrar cambios significativos en la enseñanza de esta índole que genere beneficios hacia las instituciones públicas y privadas por lo que darán resultados significativos en los estudiantes que cursan esta materia o en su aprendizaje inicial (Diario El Universo, 2020).

Las aplicaciones móviles disponen de varios beneficios hacia los usuarios que la demandan, estos se encuentran relacionados con la adquisición de un teléfono móvil que pueda ejercer y desarrollar las ventajas precedentes de las Apps en donde son de vital importancia para la comunicación, educación, negocios, entre otros (Merchán et al., 2017).

Por todo lo antes mencionado se vuelve relevante el estudio de comportamiento del consumidor en el consumo de las aplicaciones móviles en lo referente al idioma del Inglés que es impartido en los estudiantes que inician sus estudios escolares y demandan el uso de este aplicativo como apoyo de enseñanza en la cátedra de los docentes de esta área y como mejora del aprendizaje de esta materia, el mismo que es apoyado y resguardado por los padres de familia que incluyen y aplican acorde a las obligaciones y reglamentos de cada institución pública o privada.

Justificación

El proyecto dispone del análisis del comportamiento del consumidor hacia el consumo de las aplicaciones del idioma de inglés en donde esta direccionado hacia los niños que cursan sus inicios escolares y el aprendizaje de este idioma.

Los términos de las aplicaciones móviles en forma internacional y nacional en los últimos años han tenido una alta demanda de los dispositivos móviles por los procesos de pandemia que llegaron al uso y adquisición de los mismos para la comunicación, educación y negocios de manera virtual.

Es evidente que por medio de un estudio se llegó a destacar que el Ecuador se encuentra entre uno de los peores países en el aprendizaje del idioma de inglés por lo que es necesario la disposición de capacitaciones gratuitas por parte del estado hacia instituciones públicas y privadas para que estos se encuentren a la vanguardia del uso de la tecnología y metodología de aprendizaje y enseñanza hacia los estudiantes de inicial.

Esto se sitúa dado que la enseñanza impartida desde muy temprana edad puede mejorar la situación actual en la que se encuentra el país por el aprendizaje de este idioma

indispensable para los negocios internacionales, comunicación entre familiares y otros factores necesarios en la aplicación de este idioma (Crespo, 2019).

El comportamiento del consumidor es un área de investigación que estudia el comportamiento de los individuos, grupos u organizaciones en la selección, adquisición, uso y eliminación de productos y/o servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades del consumidor, y las consecuencias de estos procesos (González et al., 2020).

El proyecto estará disponible en áreas de búsqueda de información sobre el consumo de las aplicaciones móviles en la ciudad de Guayaquil en lo referente al idioma de inglés para dar soporte a indagación necesaria sobre el comportamiento del consumidor de esta índole.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento del consumo de aplicaciones móviles de inglés en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Construir en términos bibliográficos y conceptuales sobre el comportamiento del consumidor y las aplicaciones móviles de inglés.
- Desarrollar una metodología de investigación para delimitar las técnicas investigativas que se usarán en el trabajo de investigación
- Reconocer el perfil del consumidor de aplicaciones móviles y la preferencia de las aplicaciones educativas. Mostrar los resultados mediante un método estadístico y evaluación de la información obtenida.
- Identificar las aplicaciones móviles de inglés más utilizadas en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar futuras líneas de investigación generadas a partir de los hallazgos de la presente tesis.

Alcance del Estudio

El proyecto pretende analizar el consumo de las aplicaciones móviles de aprendizaje de idiomas en inglés dentro de la ciudad de Guayaquil, para lo cual la población de estudio son padres de familia con hijos menores de edad, que equivale desde los 7 años hasta los 17, dado que este estudio está dirigido hacia los programas de idiomas direccionados a niños

y adolescentes que requieren del apoyo de los padres de familia para el uso en estos aplicativos.

De acuerdo a las proyecciones para el año 2022 presentadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017) la edad de la adolescencia va desde los 10 hasta los 19, por lo que es importante el apoyo y compromiso de los representantes en su etapa de educación y de alimentación para evitar enfermedades y traumatismos en su fase de crecimiento.

Tomando en cuenta que Guayaquil tiene ciudades satélites con potenciales unidades de estudio para esta investigación domiciliadas en los cantones de Samborondón y Daule, caracterizados por familias que realizan sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis o preguntas de investigación

1. ¿Cuál son los perfiles de los consumidores de aplicaciones móviles de aprendizajes de idiomas?
2. ¿Qué aplicaciones móviles de inglés son utilizadas en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco teórico

En el desarrollo del proyecto, es indispensable conocer los términos fundamentales para el conocimiento del comportamiento del consumidor hacia el consumo de las aplicaciones móviles referentes al idioma de inglés.

1.1.1. Marketing

De acuerdo a (Rodríguez et al., 2020) el marketing está enfocado hacia una venta personalizada y hace uso de herramientas como la publicidad, el estudio de mercado y se orienta hacia la satisfacción del cliente.

Desde el instante en el que se tiene la motivación para intercambiar productos o servicios, y se logra crear o facilitar este tipo de actividades con la intención de satisfacerlas, el marketing surge no solo para el estudio de los mercados, sino para entender las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones.

Según lo mencionado por Kotler & Armstrong (2013) el marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una filosofía rectora, que sugiere que las estrategias de la empresa deberían girar alrededor de la construcción de relaciones residuales con los grupos importantes de clientes; segundo ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evalúa el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable (pag.5).

1.1.2. Marketing Digital

De acuerdo a Vargas (2017) es necesario considerar que el mundo ha vivido distintas revoluciones que han causado efectos en ámbitos como el económico, el social, el cultural, la educación, la tecnología; precisando una de ellas a la revolución tecnológica que inicia con el surgimiento y apogeo del internet convirtiéndose en un periodo decisivo para el progreso de las últimas décadas.

A consecuencia de los cambios tecnológicos, estos no solo ejercieron una actualización para el mundo sino un cambio circunstancial global, principalmente en las

formas de comunicación e interconexión, debido a esto se viene hablando de una nueva era, la era digital.

En este mismo texto (Vargas G. , 2017) menciona que en la era digital surge de un nuevo perfil de consumidor, un consumidor global con novedosas demandas sociales, que desarrolla su comportamiento en función a los cambios tecnológicos influidos desde: la globalización y la interdependencia, los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, mayor acceso a la información, entre otros.

Según Herrera & Bazurto (2018) el marketing digital es el estudio de las acciones de comercialización desarrolladas en los medios digitales. Las metodologías del entorno off-line son llevadas a un nuevo mundo, el mundo online. Se fundamenta en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para generar comunicaciones focalizadas que causan respuestas en el receptor.

1.1.2.1. Estrategia de marketing digital

Entre algunas de las estrategias de marketing digital que se presentan para el posicionamiento de los diversos medios se encuentran los siguientes:

Posicionamiento en Buscadores	Anuncios	Mide Tráfico	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Optimization (SEO) • Search Engine Marketing (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de display o rich media • Email marketing • Afiliados y patrocinios • Directorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing (SMM) • Social Media Optimization (SMO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Online • Medios Offline

Figura 5 Estrategias de marketing digital. Nota: En la figura se dispone de los buscadores, anuncios digitales, como se mide el tráfico de la red y la publicidad. Tomado de: (Suárez et al., 2020).

Entre todas las estrategias del marketing digital estas son las opciones más pertinentes para toda empresa y el logro que se tiene en la identificación por parte de los clientes o personas que disponen del uso de los medios tecnológicos en donde se comercializan productos y servicios y obtienen información por los medios antes mencionados en la figura 5.

1.1.2.2. Marketing digital como una herramienta

En el plan de marketing el marketing digital acorde a Armijo (2018) es una herramienta de planificación en el entorno digital que resulta útil, valiosas y practica para las PYMES en

la que requiere que todas las decisiones estén en consonancia con el análisis y el diagnóstico realizado, desde la orientación del mercado hasta los clientes actuales y potenciales, la competencia, la segmentación y las estrategias a aplicar.

Según Gustavo Soriano dispone (2019) que el marketing digital es utilizado como una herramienta de segmentación del mercado objetivo en donde sirve para promover las redes sociales de una empresa en específico demostrando que logra el fortalecimiento de la productividad nacional e internacional de una empresa en su logística comercial y el uso de los medios tecnológicos desde un ordenador hacia los diversos dispositivos móviles o medios publicitarios para dar a reconocer un producto o servicio de una empresa en específico.

De acuerdo a Sandi & Alvarado (2018) este factor muestra considerables beneficios debido a la interrelación con el usuario el proceso es mayormente activo, se obtiene más información, al usar internet dado que es masivo lo que permite tener una audiencia mayor a menor costo, se disminuye el tiempo y costo de ventas, se originan las ventas en línea a través de canales electrónicos y es más ágil llevar a cabo la publicidad.

El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.

1.1.3. Marketing móvil

Según Labrador et al., (2020) el marketing móvil radica en todos los canales y métodos de comunicación que permitirán acceder a otras personas mediante un equipo que hace parte de la vida habitual: los teléfonos inteligentes. En la actualidad los usuarios interactúan con las marcas mediante chat bots, redes sociales o videos que los asisten en determinadas tareas compran desde Instagram.

Así mismo las marcas adquieren experiencia con celeridad y aplican diversas acciones para originar tráfico, propagar contenido en redes o posicionarse en Internet con el objetivo de obtener una base de potenciales clientes.

Los dispositivos móviles disponibles son comerciantes que aparecieron a finales de la década de 1980. Diseñados originalmente para el uso en un entorno profesional, el auge y crecimiento de los últimos años ha hecho que estos dispositivos se conviertan en el principal medio de acceso a Internet en todo el mundo. Hoy en día, estos dispositivos se han convertido en los smartphones que se conoce como el principio de una era simple de dispositivos de

comunicación por voz es ahora un terminal con cientos de aplicaciones y funciones con las que se puede realizar casi cualquier tarea con pocos clics (RED SUMMA, 2019).

Los smartphones integran muchas tecnologías y servicios (cámara, linterna, pantalla de video, etc.). Bajo la llegada del internet, lo que sin duda aumenta las capacidades del dispositivo y, por lo tanto, el dispositivo, define como un punto de contacto permanente con el usuario (RED SUMMA, 2019).

1.1.4. Marketing experiencial

En lo mencionado por Sabogal & Rojas (2020) las sensaciones que generan valor a la marca o producto. Las emociones producen en los consumidores curiosidad, inquietud que podría estimular el proceso de compra. Los sentidos a menudo están unidos a las sensaciones, y son los responsables de percibir las emociones que pretenden transmitir a las marcas. Debido a ello el marketing experiencial tiene la tarea de evocar sensaciones satisfactorias que generen interés de compra y fidelización.

De acuerdo a Schmitt (2000) dispone que el marketing experiencial es una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última satisfacción de un producto en una experiencia. Se trata de una orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de márketing basadas en características y beneficio, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación al producto, y así lograr el último objetivo que es que el cliente compre un bien o servicio; sino que utilice este como instrumento para vivencia de sensaciones y experiencias.

1.1.5. Marketing educativo

Según Núñez (2017) el marketing educativo es el grupo de métodos y acciones usadas por las instituciones de enseñanza desde los niveles infantiles, colegios, pregrado y posgrado que busca satisfacer las necesidades educativas de la sociedad y los alumnos de una forma beneficiosa. En el entorno educativo el beneficio no es únicamente económico sino social.

Además, el marketing digital y su implantación conllevan un cambio de modelo en las unidades educativas en todas sus áreas y actividades, ya que se hace marketing en cada uno de los procesos, al bosquejar el plan educativo, al recibir un alumno nuevo, a los padres de familia, en la atención en general, en la inversión en las instalaciones o en tecnología. El

propósito en estas acciones es satisfacer las necesidades de los clientes y de la sociedad ya que el bien público es de incumbencia de las instituciones educativas.

1.1.6. Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a Rivas & Grande (2013) el comportamiento del consumidor es el estudio de los elementos que influyen en las decisiones de compra de los individuos, incluidos los factores ambientales, psicológicos y sociales. El pensamiento o emociones detrás de decisiones que motivan a elegir un producto en lugar a otro pueden verse direccionadas por campañas publicitarias.

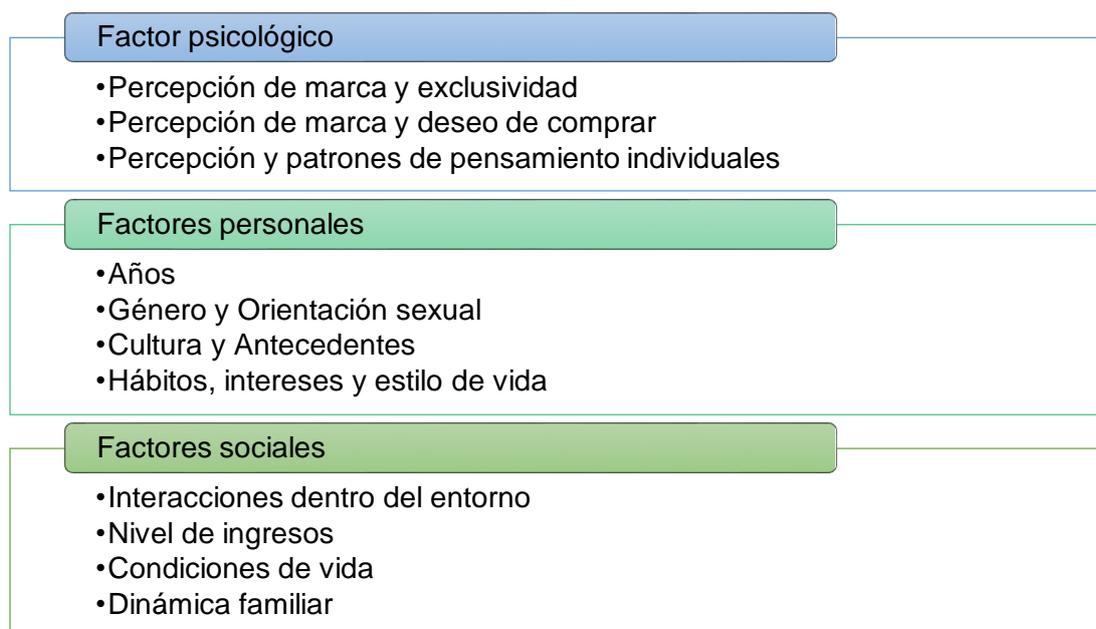


Figura 6 Factores que impulsan el comportamiento del consumidor. Nota: En la figura demuestra los factores que impulsan el comportamiento del consumidor clasificados por psicológicos, personales y sociales. Tomado: (Rivas & Grande, 2013)

Entre algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, se encuentran el psicológico en el que interviene la percepción de marca y exclusividad, la percepción de marca y el deseo de comprar y la percepción y patrones de pensamientos individuales; en el factor personal está la edad, el género y orientación sexual, la cultura y los hábitos, intereses y estilo de vida; el factor social analiza las interacciones dentro del entorno, el nivel de ingresos, las condiciones de vida y la dinámica familiar.

La investigación sobre el comportamiento de los consumidores, es, ante todo, un análisis de la capacidad de las empresas basado en las ventas de un producto y la frecuencia

de las compras de los consumidores, con el fin de comprender la relación sistemática entre los tiempos de espera para las nuevas compras (Rueda, 2018).

Factores psicológicos

Se comprende a los patrones que comprenden las decisiones de compra en función de las necesidades frente a los deseos. La percepción que se tiene ante una marca en específico influye la decisión de compra del cliente o consumidor.

Factores personales

Esto se refiere al género y cultura de cada persona, en donde un bien o servicio es utilizado para resolver un problema que surge como necesidad de cada cliente que requiere la búsqueda de su satisfacción.

Factores sociales

Este aspecto estudia el nivel de ingresos que dispone cada comprador, el sitio donde está localizado, la dinámica familiar, y el funcionamiento que se tiene en el gasto de los ingresos por la adquisición de un producto.

La percepción es otro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en donde una persona motivada esta lista para actuar que de acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 140-142), es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. La decisión de compra de un consumidor consta de cinco etapas:

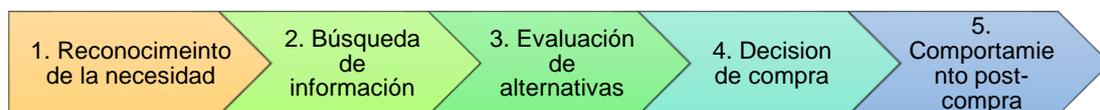


Figura 7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Nota: En la figura de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado: (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 140-142).

En la figura 7 se demuestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor como es el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la

evaluación de las alternativas, la decisión de compra, comportamiento post - compra que toma el cliente al momento de efectuar una compra de un bien o servicio.

1.1.7. Comportamiento del Comprador

Según Jobber & Lancaster (2012) entre los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor están la personalidad, motivación, percepción y aprendizaje.

Las marcas que crean personalidad se enfocan en resaltar las características de los clientes y pueden ir dirigidas a clientes jóvenes, impetuosos, inteligentes, etc., esto hace que sea más atractivo para las personas a la hora de elegir consumir o no un producto o servicio.

Conocer además las motivaciones del comprador, permite determinar las necesidades, por lo tanto, cuando más altas son las necesidades existe una mayor probabilidad que se incline a satisfacerlas; sin embargo, al actuar puede depender de la percepción que tenga la situación, el rol que desempeña el vendedor para persuadirlo es determinante. Finalmente se genera un aprendizaje en el comprador quien podrá identificar los nombres de marcas que contiene la calidad y los vendedores que generan confianza (pag.89).

1.1.8. Perfil de los consumidores digitales

Los atributos de consumidor digital cambian y se innovan aceleradamente, debido a que se valen del crecimiento del internet. Las opiniones de los usuarios se ven condicionadas por los criterios que ubican en línea y estas opiniones hacen la diferencia entre comprar o no un producto (EFIEMPRESA , 2018).

De acuerdo a (Quirós, 2019) mencionan que el concepto de consumidor se ha transformado de la misma manera que la tecnología, desde el punto de vista del consumidor digital, todo el proceso de compra se desarrolla mediante el Internet.

Según Pérez Arenas (2017 citado por (Quirós, 2019)) este es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen.

Tipo de consumidor digital

De acuerdo a Quirós Padilla (2019 citado por (Quirós, 2019)) dispone que el consumidor digital es conducido por sus motivaciones, factor que influencia su comportamiento. En la tabla 1 los tipos de consumidores digitales.

Tabla 1

Tipo de consumidor digital

Tipo	Características
Hiperconectado	Los Smartphone son los equipos más usados para comprar en línea, se ha vuelto indispensable para la población.
Bien informado	Tiene a la disponibilidad un gran volumen de información a través de Internet, todo el día y en cualquier lugar.
Sin tiempo	La mayoría de individuos no dispone de tiempo para realizar compras en establecimientos, a causa del trabajo, familia, estudios.
Indeciso	Se está adoptando el uso de comparadores de marcas, precios, calidad, ofertas que guían al comprador en el proceso. Los usuarios en línea revisan los comentarios de otros compradores que han adquirido el producto y esto genera confianza.
Impaciente	El cliente estará más satisfecho si la empresa es más ágil en cubrir sus necesidades, esto generaría fidelización del comprador en línea y aumento de las ventas.
Infiel y exigente	Consumidores exigentes con la calidad, debido al acceso que tienen a gran cantidad de información a través de internet pueden encontrar varias y mejores opciones que satisfagan esas necesidades, debido a esto la lealtad a la marca no acostumbra ser muy alta.
Espera honestidad	Demanda marcas sinceras, en cuanto a la calidad del servicio o de los productos que comercializan, transparencia en la información que emiten.

Nota: En la presente tabla se demuestra los tipos de consumidor digital con su respectiva característica a cada una. Tomado de: Quirós Padilla (2019 citado por (Quirós, 2019)).

1.1.9. Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son programas desarrollados para ejecutarse en teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos móviles, a las que se acceden mediante plataformas de distribución de aplicaciones (Viteri et al., 2020).

Están enfocadas a las demandas o requerimientos de los consumidores, por tanto, esta industria analiza más el producto a lanzar, que el desarrollo del proceso asociado al producto. Con el paso del tiempo se han presentado varios patrones y metodologías para el desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas al ámbito educativo que se describen a continuación:

	Classroom	E-Learning	M-Learning
Acceso	Limitado	24/7	24/7
Calidad	Variado	Constante	Constante y en Mejora
Métricas	Alto grado de dificultad	Alto grado de dificultad	Formal e informal, automático, cualquier momento
Retención	Variado	Variado	Aprendizaje personalizado, Alto grado de retención
Costo	Alto	Alto	Promedio y con tendencia a la baja

Figura 8 Aplicaciones móviles. Nota: En la figura se dispone del acceso hacia los diversos tipos de aprendizaje como es Classroom, E-Learning, M- Learning. Tomado: (Viteri et al., 2020)

En la figura 8 se muestra como en la actualidad existe una marcada tendencia de los usuarios a inclinarse al aprendizaje por medio de M-Learning, o enseñanza móvil, en el que permite obtener o proporcionar contenidos educativos en dispositivos PDAs, teléfonos inteligentes y teléfonos móviles, a través de micro – lecciones que se caracterizan por una estructura de aprendizaje informal que ayuda en muchos de los casos a desarrollar un plan de aprendizaje ajustado al tiempo de cada usuario fomentando así el autoaprendizaje y el desarrollo de habilidades en computación, comunicación y liderazgo (Viteri et al., 2020).

1.1.10. Investigación cualitativa

Este estudio requiere un cuestionario cualitativo, que es una herramienta de investigación exploratoria que permite recoger información más detallada y profunda, a

diferencia de un cuestionario cuantitativo, que no está estructurado y se basa en el uso de palabras, dibujos, gráficos y fotografías para desarrollar el estudio.

El objetivo de este estudio es responder a algunas de las preguntas planteadas al principio del estudio y comprender mejor las actitudes y motivaciones de los consumidores de aplicaciones móviles dedicadas al aprendizaje de idiomas como es el inglés. El número de estudiantes que aplican este tipo de consumo y el grado de aprendizaje que obtienen por el uso de estos métodos.

Maxwell (2019) la investigación cualitativa es un método no estandarizado de recogida y evaluación de datos. En la mayoría de los casos, se utiliza una muestra pequeña de los casos, y no representativa para comprender mejor las razones y las motivaciones de las decisiones. En este tipo de métodos se incluyen entrevistas, debates en grupos de discusión o métodos de observación cualitativa. Los resultados y las respuestas obtenidas mediante estos métodos se interpretan en contexto y no de forma cuantitativa. Por lo tanto, la investigación proporciona información que no se puede medir directamente.

1.1.11. Investigación cuantitativa

Ñaupas et al., (2019) la investigación cuantitativa es un método de recogida de datos en la investigación científica. Los datos recogidos pueden utilizarse para probar hipótesis predeterminadas. Además de los métodos cuantitativos, también hay métodos cualitativos. Dependiente del objetivo de la investigación, puede ser apropiado utilizar la investigación cualitativa o cuantitativa o una combinación de ambas.

Los diferentes métodos de investigación se utilizan, por ejemplo, en los trabajos de doctorado y postdoctorado en las universidades, pero también pueden utilizarse en otros contextos de investigación, como en los institutos de investigación de mercado.

1.1.12. Investigación de mercados

Rosendo (2018) la investigación de mercado es un proceso sistemático de recogida, análisis e interpretación de la información. Esto puede incluir información sobre el mercado objetivo, los consumidores, los competidores y la industria en general. En la espina dorsal de todo negocio exitoso, se tiene muchos propósitos desde entrar en nuevos mercados hasta iniciar un negocio.

Los estudios de mercado ayudan a los empresarios a tomar decisiones con conocimientos de causa. Elimina las conjeturas de la innovación y concentra los recursos en

las ideas y proyectos con mayor potencial. Las empresas en diferentes etapas de desarrollo atraen la atención de los expertos por diferentes razones.

1.1.13. Herramientas de investigación

Las herramientas metodológicas son un conjunto de métodos e instrumentos de investigación utilizados para analizar los objetos de investigación. La elección y el uso de las herramientas dependen del método más apropiado para el fenómeno.

La recogida de datos implica el uso de estas herramientas metodológicas, y existe varias denominadas técnicas y herramientas, las primeras son un conjunto de acciones probadas en la práctica o un procedimiento específico útil para resolver problemas de datos en una disciplina, mientras que las segundas pueden clasificarse según el procedimiento utilizado para recoger los datos, ya sea la observación, la experiencia, la escucha o la lectura (Granados, 2020).

En la investigación de mercado de este proyecto se utilizó por medio de la base de datos obtenida en la plataforma de Google Forms, el uso del programa de SPSS para realizar una comparación entre preguntas con igual similitud que se necesitaba analizar para la obtención de un resultado favorable para este estudio. Además del uso de la formulario y cuestionarios basados en una encuesta para la indagación de información.

1.1.14. Encuestas

Una encuesta es un método de investigación que se utiliza en cuestionarios diseñados para ser presentados a una muestra representativa de la población. Se utiliza para probar una hipótesis o encontrar una solución a un problema. La ventaja de esta herramienta es que los datos recogidos son reales y proceden directamente de los consumidores.

Las encuestas son uno de los métodos de investigación de mercado más utilizado porque proporcionan información real directamente de los consumidores. Por lo tanto, es importante que los profesionales del área y los investigadores conozcan la definición exacta de una encuesta (Echegaray, 2018).

1.1.15. Encuestas on-line

Las encuestas piden a los sujetos que proporcionen información en forma de cuestionario, que puede distribuirse en papel. Sin embargo, las nuevas tecnologías pueden

cambiar este método a uno electrónico que se distribuye a través de medios digitales como las redes sociales, el correo electrónico, los códigos QR y las direcciones Web.

A esto se le puede hacer referencia a las encuestas realizadas por la herramienta de Google Forms, este es el método más utilizado en la actualidad porque se tarda menos de 10 minutos, cubre la mayoría de los objetivos de la investigación de mercado y se puede probar incluso si los encuestados aceptan llevarse el producto a casa para probarlo.

A la hora de realizar encuestas online, hay que tener en cuenta el dispositivo en el que se va a realizar la encuesta. Si la encuesta debe completarse desde un ordenador o una tableta, puede ser más larga, incluir preguntas abiertas para los encuestados pueda escribir sus opiniones o incluir enlaces a otros sitios web. Las encuestas en línea, se caracterizan por la ausencia de apoyo del entrevistador (Villaverde et al., 2020, pág. 77).

1.1.16. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas en profundidad son un método de recopilación de datos cualitativos que pueden proporcionar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, las actitudes y las percepciones de los encuestados.

Las entrevistas en profundidad dan al investigador y a los participantes la libertad de seguir explorando los temas y de cambiar la dirección del proceso si es necesario. Esto se debe a que es un método de investigación independiente que puede involucrar a diferentes disciplinas en función de las necesidades del estudio (Rodríguez & Esquivel, 2019).

1.1.17. Análisis interpretativo de variables cruzadas

El análisis significa esencialmente al cruce de varias variables para confirmar datos un determinado estudio para conocer el hallazgo que se da en la combinación de términos esenciales en un proceso investigativo y para evidenciar datos sobre el comportamiento del consumidor ante un producto tangible o intangible según sea el caso de estudio (Vargas et al., 2020).

1.1.18. Valor p de significancia

El valor P se utiliza en todos los ámbitos de la estadística, desde las pruebas t hasta el análisis de regresión. El valor se utiliza para determinar la significación estadística en las

pruebas de hipótesis. De hecho, los valores p se suelen determinar bajo los estudios que se publican y de los proyectos que reciben financiación (Contento, 2020).

En primer lugar, los valores p se calculan asumiendo que la hipótesis nula sobre la población es verdadera y que las diferencias en la muestra son completamente aleatorias. Por lo tanto, los valores p no pueden indicar la probabilidad de que la hipótesis nula sea verdadera o falsa, ya que la hipótesis nula es 100% verdadera en el momento de cálculo.

1.1.19. Correlaciones

Es un método bidimensional que se utiliza cuando el investigador quiere observar y analizar imágenes de los datos recogidos, identificando similitudes o diferencias entre las variables y los individuos. También mide la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos o más variables. El objetivo de este método estadístico no paramétrico es determinar la fuerza de la relación entre dos variables cuantitativas (Domínguez, 2020).

1.1.20. Chi-cuadrado

La distribución Chi-cuadrado es muy común en la estadística aplicada, ya que todas las pruebas denominadas de máxima verosimilitud que se utilizan para comprobar las hipótesis estadísticas tienen una distribución asintótica chi-cuadrado. Cuando se construye una prueba de máxima verosimilitud, se utiliza esta distribución al menos para las muestras grandes (Di et al., 2008, pág. 92)

1.2. Marco Referencial

Existen diferentes autores que han publicado trabajos sobre el comportamiento del consumidor entre los que se destacan los siguientes:

Según la Revista Venezolana de Gerencia de la Universidad del Zulia Venezuela con el tema “Aplicaciones móviles: incorporación en procesos de enseñanza en tiempos de COVID – 19 de Osorio et al., (2021), luego de los problemas epidemiológicos las aplicaciones móviles solucionaron diversidad de dificultades en la comunicación, enseñanza académica, dado que de manera mundial se cerraron todas las aulas de estudio y este fue su único medio de comunicación entre familiares, amigos, docentes y estudiantes; lo que permitió el surgimiento de las brechas tecnológicas para permitir la aceptación a varias ventajas que proporcionaba el recursos virtual hacia la educación, comunicación, negocios entre otros.

En la Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas de México por (Cárdenas & Cáceres, 2019) y su tema *“Las Generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo”*, este estudio examina el impacto del uso de *smartphones* y aplicaciones móviles en los jóvenes (nativos digitales). El estudio se efectuó sobre el ejemplo de los estudiantes de desarrollo empresarial de la Universidad Tecnológica de Tulangsiang, con el objetivo de determinar la adopción de una aplicación móvil que ayude a reforzar los conocimientos académicos entre los estudiantes que se pueden definir como nativos digitales, para quienes el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para facilitar sus actividades diarias es lo más importante, sin descuidar los aspectos educativos.

De acuerdo a la Revista Espacios en el estudio de (Trejos et al., 2020) con su artículo de *“Aplicaciones móviles para gestión de procesos académicos en educación superior (AMAES), en donde se constituyó un escenario para la creación de tecnologías con enfoque académico obteniendo alrededor de 607 aplicaciones pertenecientes a universidades con patrones de cantidad y funcionalidad con una metodología mixta y un documento de rastreo, para el análisis descriptivo en estas aplicaciones se disponía de las historias académicas de cada estudiante, las materias, los horarios de clases y las notificaciones fueron valoradas por cada estudiante.*

Conforme a la Universidad Nacional de Trujillo – Perú en el proyecto investigativo de Reyna & Urtecho (2018) y el tema *“Aplicaciones móviles en el aprendizaje del inglés de los estudiantes del tercer año de Idiomas, Universidad Nacional de Trujillo 2018”*, realizaron una investigación cuantitativa con una muestra de 41 estudiantes en la que disponía de 9 preguntas con opción múltiple para conocer el nivel de aprendizaje del idioma de inglés. Las aplicaciones usadas por estos estudiantes en un alto porcentaje para el aprendizaje del idioma de inglés fueron el Duolingo, Dictionary, YouTube, Babbel, Pons, Wlingua, English Grammar, Reverso.com, Drops, Grammarly Keyboard y Google Translate.

Así mismo Sandí & Cruz (2018) en la Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica con el tema *“Análisis comparativo de juegos móviles educativos basados en posicionamiento”*, mencionan que se efectuó una comparación entre las aplicaciones educativas reconocidas como fueron: Frequency 1550, Hasleinteractive Mobile Urban drama y Savannah y la información se tuvo por medio de análisis investigativos en revistas en línea, tesis, congresos y otros que sirvieron como apoyo para fomentar el aprendizaje por medio del uso de las aplicaciones móviles.

En la Universidad Tecnológica Iberoamérica con la Maestría en Educación: Innovación y Liderazgo Educativo con el tema de investigación de *“El uso del M- Learning como estrategia didáctica en los niños con rasgos de Asperger y su autor Clemencia (2020); este*

proyecto utilizo las estrategias del M – Learning; en donde antes del uso se procedió a tomar en cuenta la opinión de la población hacia la utilización de aplicaciones como Teach, Leo con Lula, Historias Sociales, Tarjeta Cue Visual; se visualizó que el dispositivo más utilizados por los niños es el I-Pad dado que esta visión permite extender su visualización y tener una mejor comprensión de lo que está observando.

Conforme a (Cortez, 2019) de la revista Atlante de México en su tema “El uso del M-Learning para la enseñanza – aprendizaje en primaria”, se destaca que el dispositivo móvil brindo un apoyo en la enseñanza desde el hogar de varios estudiantes y el cumplir con su cronograma de actividades por parte de los docentes que utilizar estas herramientas para seguir con sus proyectos planteados y la ayuda hacia los pupilos. Sin embargo, se destacó que algunas personas tienen falencia de conocimiento del manejo de esta educación virtual y el uso de las herramientas lo que impide el aprovechar el uso y la utilización de estos medios.

Según lo mencionado por (Chavez & Daza, 2021) de la Universidad Autónoma del Cauca Facultad de Educación y su tema de “Conciencia emocional en la primera infancia basada en el aprendizaje M-Learning en las instituciones educativas Gabriela Mistral y la Pamba en donde se utilizó la metodología de investigación – acción, el uso de un enfoque cualitativo, la recolección de datos y características a partir de los talleres, los diarios de campo y la interacción con la APK, la implementación de la enseñanza de la conciencia emocional utilizando la metodología de aprendizaje móvil basada en los resultados de la primera fase como es evaluar conciencia emocional de los niños en dimensiones como cognitiva, afectiva y social.

El autor (Badilla, 2020) de la Universidad de Chile Economía y Negocios con el tema “ELAB: APP para el aprendizaje del idioma inglés”, menciona que los usuarios tomados en consideración para este estudio fueron a los estudiantes de 25 a 44 años con educación superior en donde se analiza el costo del profesor por cada clase de este idioma a sus estudiantes y conocer el capital y gasto considerando cada año escolar.

En el estudio de Mosquera, (2022) de la Universidad Técnica de Babahoyo para la Maestría en Tecnología e Innovación Educativa y su tema “Estrategia E-Learning de vocabulario para mejorar el aprendizaje del idioma inglés en la U.E. 16 de Mayo Quinsaloma”, esta investigación se desarrolló hacia los docentes de esta institución con un enfoque mixto y de alcance descriptivo con 21 preguntas en escala de Likert y una correlación por el método Spearman donde se dio como resultado que el aprendizaje mediante videos, o diálogos hacia los estudiante del idioma de inglés genera resultados gratificantes en el aprendizaje y abre paso al amplio conocimiento hacia el uso tecnológico.

De acuerdo a los autores Chamorro & Martínez (2021) por la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca Facultad de Educación y el análisis de “Conciencia emocional en la primera infancia basada en el aprendizaje M-Learning en las instituciones educativas niño Jesús de Praga y Normal Superior de Popayán; este estudio permitió reconocer las emociones que proporciona cada niño y niña en el aprendizaje de conciencia emocional ante de la pandemia por lo que se dispuso un alto consumo de las aplicaciones móviles.

Así mismo, Tesoro (2020) perteneciente a la Fundación Universidad Argentina de la Empresa Facultad de Comunicación con su proyecto “Aplicación móvil de aprendizaje online especializada en entretenimiento con métodos de microlearning y gamificación”, una aplicación móvil de aprendizaje en línea se centra en la enseñanza de las artes y el entretenimiento a través del micro aprendizaje y la gamificación, permitiendo la creación y el intercambio de obras audiovisuales con la comunidad, y democratizando la creación de contenidos que combinan el aprendizaje, la creación y el intercambio en un formato de red social.

De acuerdo al artículo de investigación de la Revista internacional de Pedagogía e Innovación educativa con su tema “El aprendizaje móvil (m-learning) como herramienta formativa para la empresa”, por los autores (Aparicio et al., 2021) mencionaron que las competencias digitales por medio de esta formación son consideradas bajo varios análisis, dado que el uso de un dispositivo móvil infiere como la mejor idea de aprendizaje puesto que es un recurso utilizado durante el día y genera varias comodidades al utilizarlo.

En la revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información con el estudio de “Aplicación móvil para fortalecer el aprendizaje de ajedrez en estudiantes de escuela utilizando realidad aumentada y m-learning” con sus autores (Izquierdo et al., 2019) en donde demostraron que la educación mediante el uso de aplicaciones móviles crea un alto interés por los estudiantes, destacando que esto muestra un modelo de aprendizaje de manera creativa con una realidad aumentada, enfatizando que mediante este estudio se logró identificar que Ecuador no aplica este tipo de metodologías con realidad aumentada hacia sus estudiante lo que impide la atención hacia la enseñanza del ajedrez.

1.3. Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008) garantiza el derecho a la educación en todas sus formas, es así que en su Art. 26 menciona lo siguiente:

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

En el Art. 347 numeral 3 de la Constitución de la República, se establece la responsabilidad del Estado en cuanto a que este derecho de la educación debe abarcar modalidades formales y no formales, es por esto que en la Ley Orgánica de Educación Intercultural introduce conceptos como el Interaprendizaje y multi aprendizaje en el Art.2 literales:

h) Interaprendizaje y multi aprendizaje. - Se considera al interaprendizaje y multi aprendizaje como instrumentos para potenciar las capacidades humanas por medio de la cultura, el deporte, el acceso a la información y sus tecnologías, la comunicación y el conocimiento, para alcanzar niveles de desarrollo personal y colectivo; Así mismo el Art.6, literal j de la Ley Orgánica de Educación Intercultural menciona como obligación del Estado:

j) Garantizar la alfabetización digital y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo, y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales; Por otro lado, a través de la LEY ORGANICA DE COMUNICACION Art. 8 se garantiza que el contenido que difunden los medios de comunicación debe ser de carácter informativo, educativo y cultural, entendiéndose que se debe priorizar este tipo de contenidos a nivel digital.

Por otro lado, en el Ecuador de este tipo de medios, como mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica. prestación de servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas se rige por la Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos, que en sus Art. 4 y 5 establecen lineamientos para que se garantice tanto la Propiedad Intelectual como la Confidencialidad y reserva de la información.

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

La mencionada ley, establece en el Art. 9 que para el uso de datos se requiere consentimiento expreso del titular de estos, quien puede seleccionar la información a compartir con terceros:

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Por otro lado, en el Capítulo I, Art. 36 de la Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos, se hace referencia a que el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", es el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos incluido el comercio electrónico en el Ecuador.

Dentro de los principales derechos que adquieren los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, están los descritos en el Art. 49 de esta Ley:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción.

Para la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, por lo que el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados, (Art. 50 Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también establece lineamientos para lograr una comunicación idónea a través de la publicidad, la cual debe respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva; teniendo derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.

CAPITULO II
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño investigativo

2.1.1. Tipo de Investigación

En la tabla 2 se desarrolla para demostrar el tipo de investigación que se efectuara y demostrara el perfil del consumidor de las aplicaciones direccionadas al aprendizaje de inglés y el comportamiento de compra de estas personas para la selección de la población.

Tabla 2

Tipo de investigación

Tipos de datos	Tipo de Investigación	Herramienta de Investigación
Cualitativa	Exploratoria- Descriptiva	Entrevista
Cuantitativa	Exploratoria – descriptiva	Encuesta

2.1.2. Fuentes de Información

Primaria

Los resultados obtenidos de las fuentes primarias en el momento del estudio, se efectúan por la falta de datos previos sobre la consecución de los objetivos previstos según (Hernández et al., 2014).

Los datos primarios serán obtenidos por medio de la encuesta hacia las personas que adquieren de manera constante este tipo de aplicaciones virtuales para el aprendizaje del idioma inglés y con una entrevista.

Secundaria

De acuerdo a Morales & Ramírez (2014), la información secundaria es aquella de la que se dispone antes de tener que utilizarla con fines de investigación y puede ser generada por el propio objeto de estudio o por terceros.

Las fuentes secundarias utilizadas serán mediante Base de datos de proyecciones censales del INEC, que demuestren los movimientos de consumo de aplicaciones móviles además de investigaciones realizadas por terceros (2016).

2.1.3. Tipos de datos

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se denotan los siguientes datos para el levantamiento de información como son:

2.1.3.1. Datos cuantitativos

La herramienta utilizada para efectuar la recolección de los datos cuantitativos será mediante el uso de la encuesta que servirá para justificar los objetivos propuestos y dar el sustento de la investigación ejecutada.

2.1.3.2. Datos cualitativos

En lo que respecta los datos cualitativos será por medio de las entrevistas, indispensables para el proyecto y conocer la tendencia de consumo de las aplicaciones móviles de enseñanza en la materia de inglés.

2.1.4. Herramientas investigativas

En la tabla 3 se demostrará las herramientas de investigación con sus respectivas técnicas cualitativas y cuantitativas; que ayudan a cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 3
Herramientas investigativas

Objetivos	Herramientas	Técnica
Reconocer el perfil del consumidor de aplicaciones móviles y la preferencia de aplicaciones educativas.	Encuesta	Cuantitativo
	Entrevista	Cualitativo
Identificar las aplicaciones móviles de inglés más utilizadas.	Encuesta	Cuantitativo
	Entrevista	Cualitativo
Estudiar el nivel de satisfacción del uso de las aplicaciones móviles del aprendizaje en inglés.	Encuesta	Cuantitativo
	Entrevista	Cualitativo

2.1.4.1. Herramientas Cuantitativas

La investigación tendrá como una de las herramientas de obtención de información a la encuesta que se desarrollará de manera online por medio de una herramienta cuantitativa que facilitará la depuración de los datos obtenidos, con el paquete estadístico SPSS para el análisis de la información.

2.1.4.2. Herramientas Cualitativas

Las entrevistas serán por medio de un video conferencia con los directivos de algunas instituciones por medio de la plataforma de Zoom y en alguno de los casos de manera presencial.

2.1.5. Target de aplicación

El mercado objetivo o target de aplicación será hacia los habitantes del país de Ecuador, específicamente hacia la zona 8 en donde interviene los sectores de Guayaquil, Duran y Samborondón, hacia padres de familias de hijos desde 7 años hasta 17 años, dado que esta edad es la que demanda el uso de dispositivos móviles para el uso de las aplicaciones direccionadas al aprendizaje del idioma inglés (Senplades, 2017).

En la figura 9 se observa la conformación por provincias y la división por zonas de todo el Ecuador, que estipula (Senplades, 2017).



Figura 9 División por zonas Ecuador. **Tomado de:** (Senplades, 2017)

2.1.5.1. Delimitación de la población

La delimitación de la población será como antes mencionada en la Zona 8 que corresponde a Daule, Samborondón y Guayaquil, hacia los padres de familia de los estudiantes pertenecientes al sector público y privados de estas zonas.

En la tabla 4 se demuestra la delimitación de la población en donde de acuerdo al INEC (2007) en su información subida por su página web institucional se demuestra un pronóstico de estudiantes para el año 2019 para los diversos sectores tanto públicos como privados.

Tabla 4
Delimitación de la población

Sector	Estudiantes 2019
Primaria Pública	1.538.545
Secundaria Pública	1.544.792
Primaria Privada	368.595
Secundaria Privada	339.535
Total, de estudiantes	3.791.467
Total, de Padres	7.582.934
Padres de familia de 7 a 17 años. -30%	5.308.053

Como el índice de los estudiantes equivale de 7 a 17 años de edad se considera a los estudiantes de primaria y secundaria de instituciones públicas y privadas del sector antes mencionados, de la cantidad total se consideró la resta del 30% de la cantidad total de los padres para categorizar a los padres con estudiantes desde los 7 hasta los 17 años.

2.1.6. Definición de la muestra y tipo de muestreo

La población al ser mayor a 100 mil es infinita estadísticamente, por lo que el tamaño de la muestra se la realiza con la fórmula para poblaciones infinitas dado que los datos proporcionados en la tabla anterior mencionan que es un número superior a los 1000.000 sujetos de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Considerando que:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.50)

q= Probabilidad de fracaso (0.50)

$$\frac{1,960^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,50 * 0,50}{0.0025}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Se toma en consideración que la muestra para el estudio estará reflejada en 384 padres de familia.

2.1.6.1. Perfil de aplicación cualitativa

Se desarrollará entrevistas de manera directa hacia los especialistas del caso como son el CEO fundador de desarrolladores de app, y un Gerente de Agencias de publicidad.

Tabla 5
Perfil de la entrevista

Nombre	Cargo	Actividad que realiza	Edad
Christian Salazar	Software Developer	Desarrollar de software	26 años
Xavier Almendarez	CEO Agencia de Publicidad	Coordinador de agencia.	30 años
Alvaro Antón	CEO Agencia de Publicidad	Coordinador de agencia.	41 años
Karen Aldaz	Directora de Marketing	Coordinador de Marketing	39 años
Glen Mosquera	Docente	Instructor en multimedia	32 años
Gabriela Aguas	Docente	Profesora de educación básica	41 años
Roxana Espinoza	Emprendedora	Cosmetóloga	41 años
Prissila Valverde	Supervisora de Contraloría	Control y supervisión	37 años

Incluidas estas personas se dispondrá de los datos emitidos por la encuesta hacia los padres de familia que se detallaran a continuación.

Tabla 6
Perfil de las encuestas

Cargo	Actividad que realiza	Edad
-------	-----------------------	------

Padre o madre de familia	Trabajo propio, público, privado, ama de casa, desempleado, entre otros.	25-50
--------------------------	--	-------

CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

En este apartado se presentan los resultados de forma cuantitativa que fueron obtenidos de las encuestas, cabe recalcar que se realizaron 420 encuestas con una pregunta filtro ¿tienes hijos entre 6 y 17 años? que permitió conocer si la persona encuestada formaba parte de la población objetiva, puesto que esta pregunta daba a que la encuesta no se responda completamente quedaron al final 384.

2. ¿Tienes hijos entre 6 y 17 años?. Si la respuesta es NO por favor no continúes, la encuesta termina.

420 respuestas

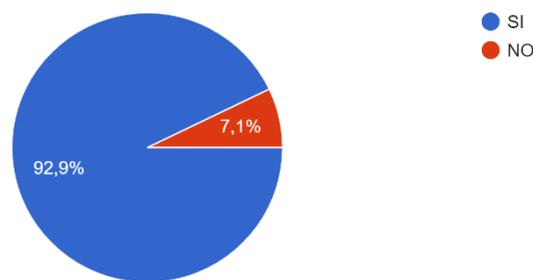


Figura 10 Hijos de 6 y 17 años

En la figura 10 se muestra la obtención de 420 resultados de 384 que era la muestra, para efectuar este tipo de investigación de mercado, la cual estuvo señalada en la descripción de la metodología. El mismo indico que el 92% de encuestados indicaron tener hijos entre 6 y 17 años a diferencia del 7% que demostraron no contar con hijos en estos rangos de edad, por lo que se dio la finalización de encuesta hacia estos sujetos dado que no forman parte del universo.

3. Señale la cantidad de hijos entre 7 y 17 años

384 respuestas

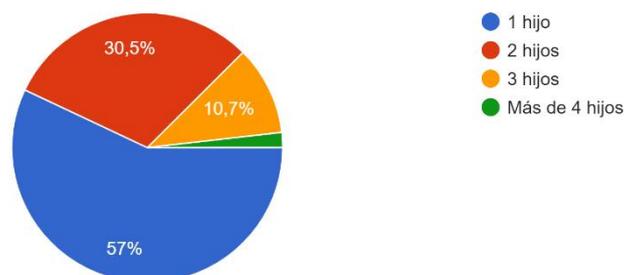


Figura 11 Cantidad de hijos

Conforme se observa en la figura 11 la cantidad de hijos entre este tipo de rangos como es el de 7 a 17 años fue en un 57% en 1 hijo dado que las familias en la actualidad solo cuentan con un mínimo índice de descendientes debido a la situación económica o el de encontrarse en jornadas laborales extensas y otros aspectos, el 30% indico tener 2 hijos y el 10% de 3 hijos.

4. ¿Tus hijos tienen acceso a un dispositivo móvil?
384 respuestas

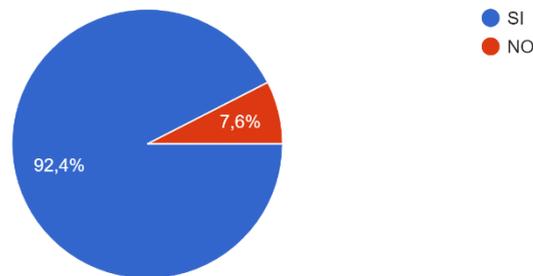


Figura 12 Acceso de dispositivos móviles

Como se presenta en la figura 12 el 92% de los padres de familia indicaron que los hijos si tienen acceso a un dispositivo móvil, puesto que este sirve como ayuda a una comunicación constante con ellos desde sus lugares de trabajo y para que puedan efectuar el desarrollo de sus tareas escolares, el 7% indicaron que no disponen de un equipo dado que, a su consideración no creen pertinente el uso de estos artículos hacia el estilo de vida de sus infantes.

5. ¿Tus hijos usan o han utilizado una aplicación de idiomas extranjeros?
384 respuestas

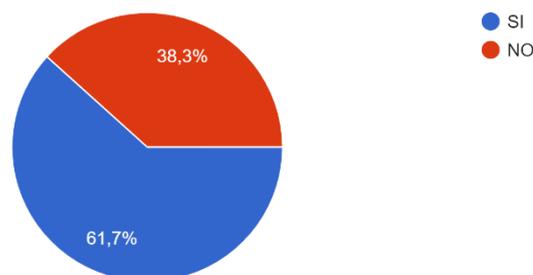


Figura 13 Uso de aplicaciones de idiomas

La figura 13 demuestra que el 61% de los encuestados indicaron que sus sucesores si han utilizado aplicaciones para el aprendizaje de idiomas extranjeros; esto ha sido aplicado mediante la demanda en sus estudios academicos, o los estudios externos en una academia o lugar de aprendizaje de idiomas, en los que se ha demandado el uso de este tipo de aplicativos. El 38% indicaron que no han utilizado, dado que la enseñanza en las instituciones es muy básica por lo que no se ha trabajado en estos métodos de enseñanza.

6. ¿Qué tiempo consideras que tus hijos deben destinar para el uso de una aplicación de idiomas extranjeros?

384 respuestas

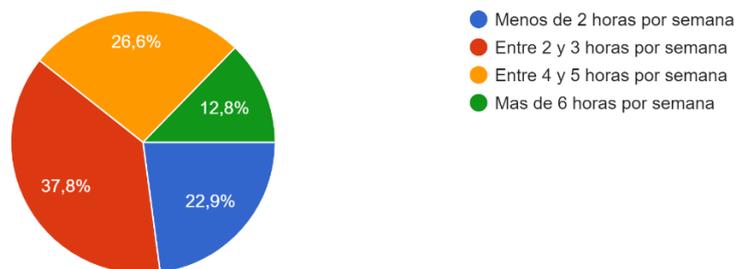


Figura 14 Tiempo de uso de aplicaciones de idiomas

En la consideración de los sujetos de estudio se demostró en la figura 14 que el 37% manifiestan que entre 2 a 3 horas deben de destinar el uso de aplicaciones de idiomas extranjeros dado que no todas las horas las pueden utilizar en una sola catedra, por lo que se necesita el estudio de otras materias importantes en sus clases cotianas, el 26% infiere en las horas destacando que estan de acuerdo a que el uso en horas sea entre 4-5 horas por semana. El 22% en menos de 2 horas por semana y el 12% en mas de 6 horas por semana; olvidando las cantidad de deberes y proyectos de otras materias.

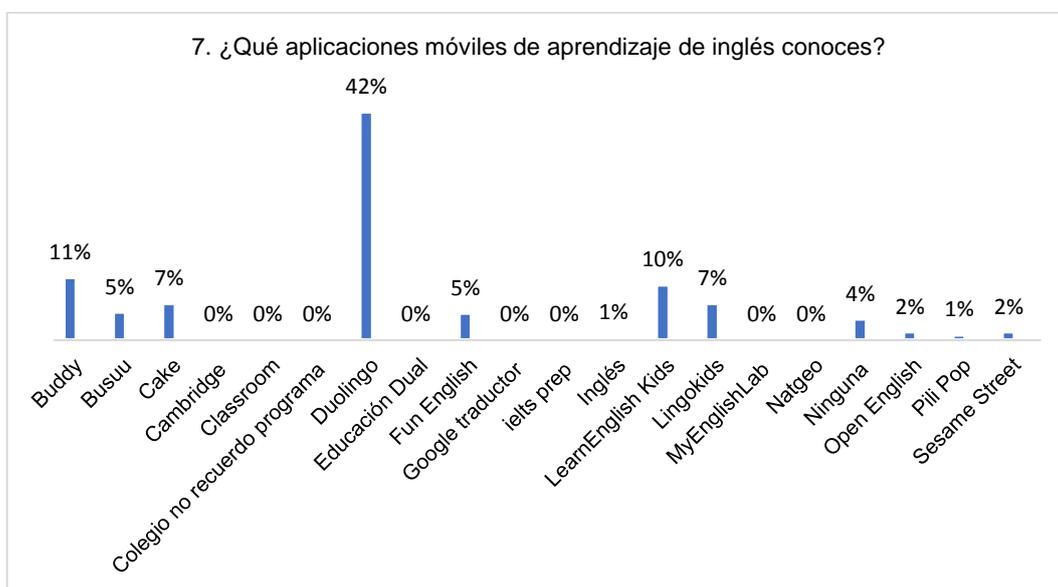


Figura 15 Aplicaciones móviles de inglés

Como se observa en la figura 15 referente a las aplicaciones móviles de aprendizaje en inglés que los padres de familia conocen, se destaca en la figura 15, que el 40% es de conocimiento en la Duolingo dado que esta plataforma es gratuita y no solo contiene un específico idioma sino al francés, alemán entre otros por lo que ayuda a sus hijos a poder estudiar y aprender otro tipo de lengua. El 10% es de conocimiento de Buddy puesto que ofrece, una interacción constante entre las actividades y los estudiantes. La aplicación Learn English Kids dado que se pueden visualizar videos atractivos, juegos y muchos más; entre otras aplicaciones que no tuvieron una gran aceptación.

8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?

384 respuestas

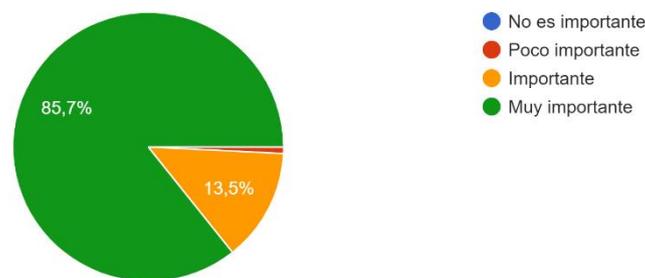


Figura 16 Grado de importancia de aprender inglés

En la figura 16 acerca del grado de importancia de aprender inglés se identificó que el 85% es muy importante obtener este tipo de educación, implementado en su dialecto dado que, a consideración de los padres de familias, indicaron que este tipo de aprendizaje ayuda a tener apertura hacia diversas puertas laborales, el 13% indico que importante.

9. ¿Qué tan satisfecho estás con las clases de inglés que reciben tus hijos en la escuela?

384 respuestas

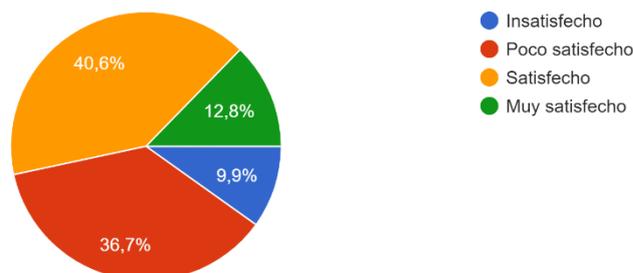


Figura 17 Grado de importancia de aprender inglés

En lo referente a la figura 17 de la satisfacción de las clases de inglés que reciben los estudiantes en la escuela se demostró que el 40% está satisfecho en su educación, el 36%

poco satisfecho; y muy satisfecho en un 12%, destacando la insatisfacción en un 9%, siendo un mínimo porcentaje, pero demostrando que no todos los padres de familias están en total satisfacción en la metodología de enseñanza de esta cátedra.

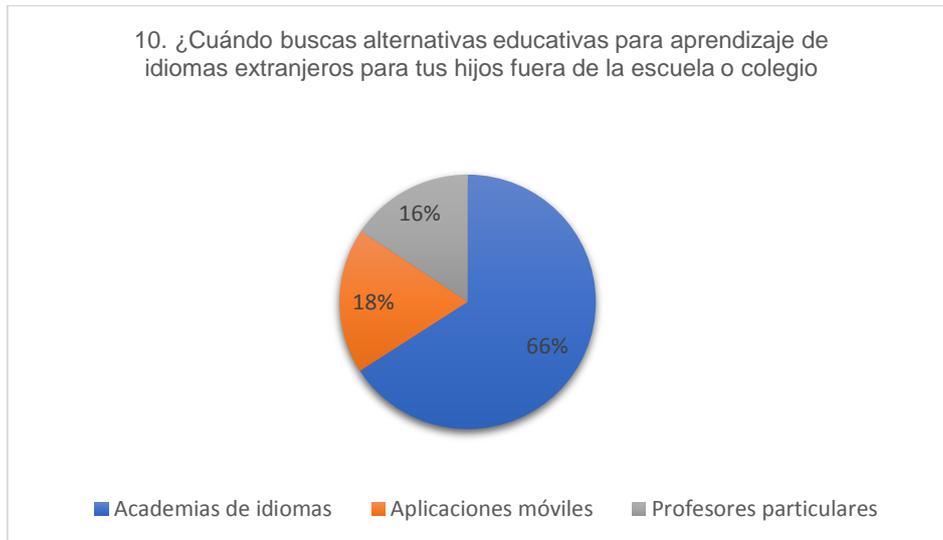


Figura 18 Método de aprendizaje de idiomas

De acuerdo a la figura 18 de las alternativas educativas para el aprendizaje de idiomas extranjeros para los hijos de los padres de familia encuestados se evidenció que el 66% es seleccionado por academias de idiomas dado que el entusiasmo de cada padre en buscar la mejor opción para su hijo es por la búsqueda de la mejor unidad educativa de idiomas, además el 18% por las aplicaciones móviles y el 16% por profesores particulares en donde se busca la facilidad.

11. ¿Consideras que las aplicaciones móviles de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela o colegio?

384 respuestas

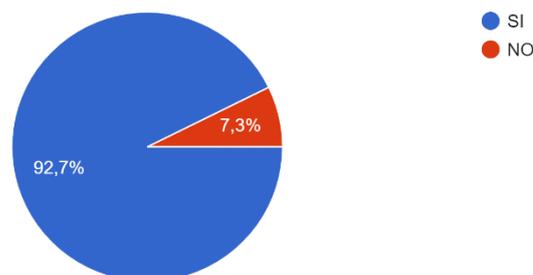


Figura 19 Método de aprendizaje de idiomas

En la figura 18 se pudo denotar que el 92% de los padres de familia demostraron que las aplicaciones móviles de aprendizajes de idiomas extranjeros constituyen a un soporte

para la educación tradicional fuera de la escuela y el restante indico en un 7% que no está de acuerdo en esta opción.

12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Seleccione 3.

384 respuestas

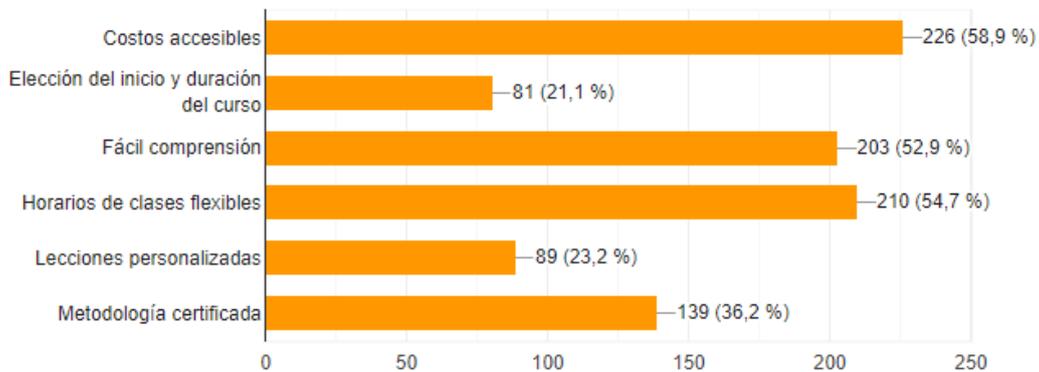


Figura 20 Método de aprendizaje de idiomas

En la figura 20 de los beneficios valorados al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas se toma en consideración en un 58% los costos accesibles, en un 54% los horarios de clases flexibles, el 52% que sean de fácil comprensión y el 36% que demuestre tener una metodología certificada; además del 23% que tengan lecciones personalizadas para cada estudiante; adicional a esto el 21% que cada persona pueda elegir el inicio y duración del curso en el que realiza este aprendizaje de idioma.

13. ¿Qué características aspiran encontrar tus hijos en una aplicación de aprendizaje de idiomas?. Máximo 3.

384 respuestas

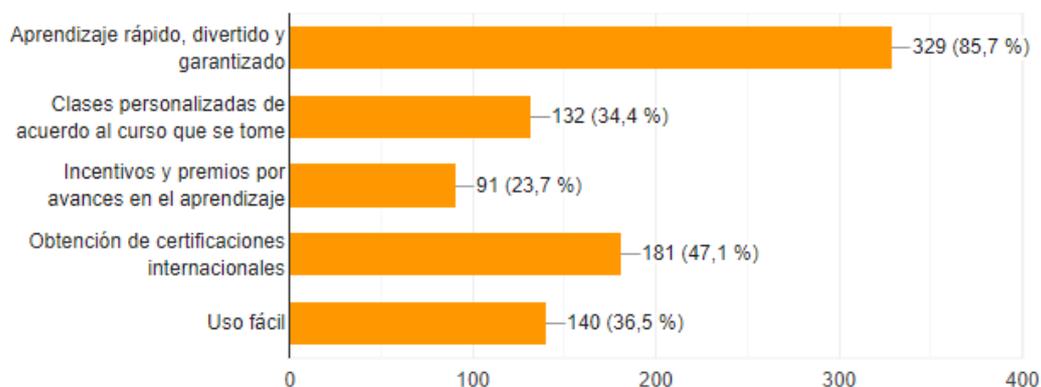


Figura 21 Características de aprendizaje de idiomas

En lo que respecta la figura 21 de las características de las aplicaciones móviles se destaca que el 85% es de aprendizaje rápido, divertido y garantizado, el 47% lo realizan por

la obtención de certificaciones internacionales, el 36% por el uso fácil dado que puede ser trasladado hacia cualquier parte por medio de un teléfono o computadora portátil, el 34% dado que las clases son personalizadas de acuerdo al curso que se tome y el 23% por incentivos y premios por avances en el aprendizaje que cada institución ofrezca a los estudiantes.

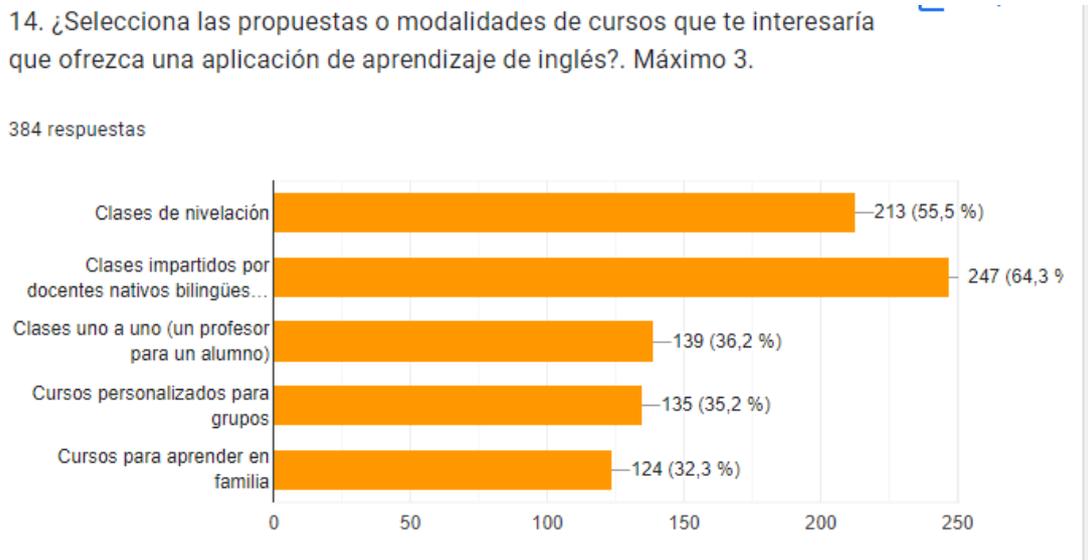


Figura 22 Características de aplicaciones de inglés

Referente a la figura 22 de las características de las aplicaciones de inglés y según lo que consideran los padres de familia al momento de interesarse por los cursos que ofrecen estas propuestas de aprendizaje es en un 64% de las clases impartidas por docentes nativos bilingües, el 55% por clases de nivelación requeridas en sus clases cotidianas por bajas calificaciones o por no contar con el conocimiento de este tipo de lengua, el 36% por clases uno a uno con un profesor por alumno lo que motiva a una mejor enseñanza dado que son personalizadas, el 35% por cursos personalizados para grupos y por último el 32% por cursos para aprender en familia.

15. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por una aplicación de aprendizaje de Inglés?.

384 respuestas

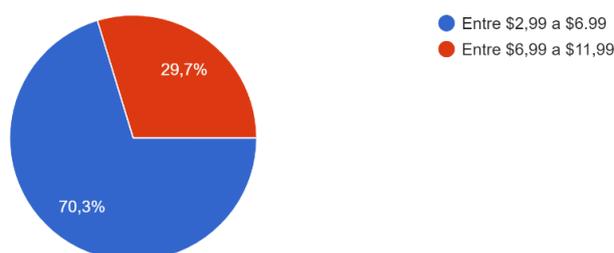


Figura 23 Pago por una aplicación de aprendizaje de inglés.

De la figura 23, el pago monetario por una aplicación de aprendizaje de inglés, da como resultado que el 70% de los padres de familias comentan que están dispuestos a pagar valores entre \$2.90 a \$6.99, seguido por el 29% de valores superiores como es de \$6.99 a \$11.99, destacando que el porcentaje mayoritario es el de los valores mínimos dado que por ser una aplicación móvil consideran que tenga un bajo costo para el aprendizaje de los estudiantes que requieren aplicar este tipo de conocimiento necesario para su vida cotidiana y de aprendizaje educativo.



Figura 24 Recomendaciones de aplicaciones de inglés.

En la figura 24 en las recomendaciones de aplicaciones de inglés que toman en cuenta los sujetos de estudio es en un 60% por instituciones educativas, seguido por 54% de las referencias de amigos y conocidos; 29% en otro punto se da a denotar que es considerada por la familia y el 14% por los medios de comunicación, adicional el 13% por las redes sociales.

3.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas

3.2.1. Aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles

En las siguientes líneas se van a realizar los cruces de variables en los que se va a identificar las relaciones entre las variables de tipo independiente, siendo en este estudio el uso de aplicaciones móviles de aprendizaje de idiomas extranjeros como soporte para la educación tradicional fuera de los centros educativos y las variables dependientes tales como beneficios, tipos de cursos y atributos que el consumidor aspira en una aplicación móvil, satisfacción de la enseñanza de inglés dada en las escuelas, importancia del aprendizaje de

inglés a edad temprana, precio que el usuario está dispuesto a pagar, tiempo de uso, reconocimiento de marcas de aplicaciones de aprendizaje de inglés y recomendaciones valoradas por el consumidor el para uso de estas plataformas tecnológicas.

Tabla 7
Aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles

		11. ¿Consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela?		Total
		NO	SI	
8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?	Poco importante	1	2	3
	Importante	5	47	52
	Muy importante	22	307	329
Total		28	356	384

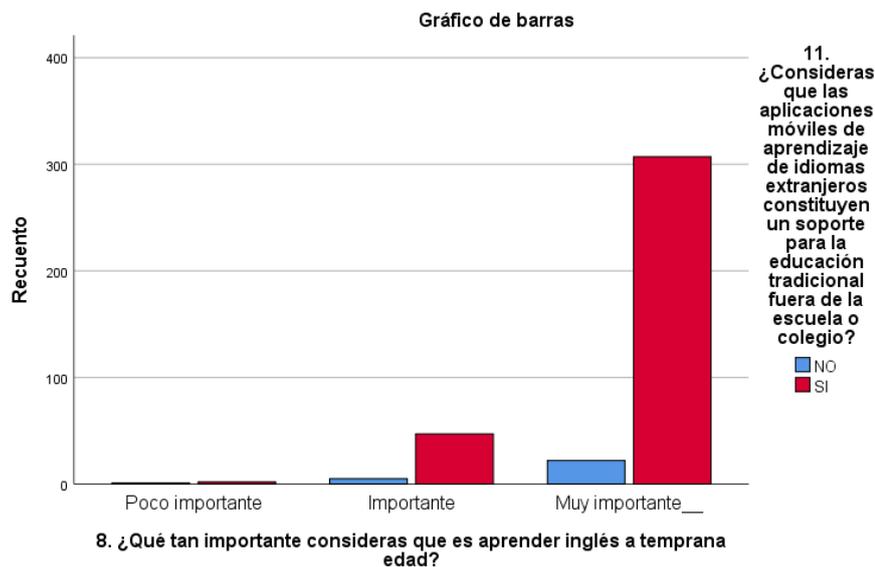


Figura 25 Aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles

Según los resultados obtenidos por la muestra de 384 de los sujetos de estudio como se observa en la tabla 7 y figura 25 se destacó que 300 personas consideran que las aplicaciones móviles de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen a un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela o colegio por un rango de muy importante al aprender inglés a temprana edad. Sin embargo, se destaca que 50 personas optaron como importante tomar clases en aplicaciones móviles a temprana edad.

3.2.2. Aplicaciones móviles vs satisfacción en clases de inglés

Tabla 8

Aplicaciones móviles vs satisfacción en clases de inglés.

		9. ¿Qué tan satisfecho estás con las clases de inglés que reciben tus hijos en la escuela?				Total
		Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
11. ¿Consideras que las aplicaciones móviles de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela o colegio?	NO	5	9	9	5	28
	SI	33	131	149	43	356
Total		38	140	158	48	384

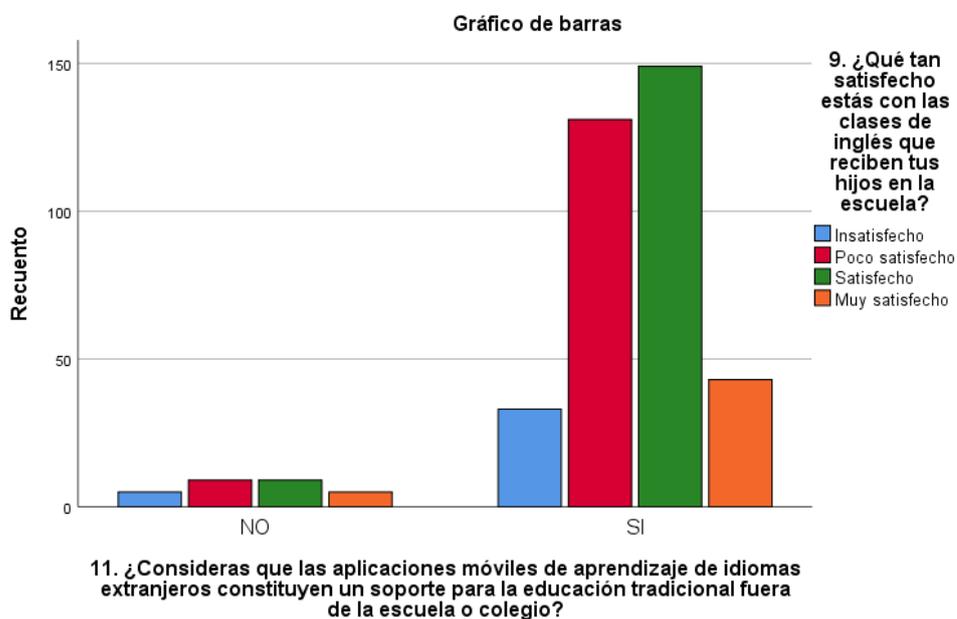


Figura 26 Aplicaciones móviles vs satisfacción en clases de inglés.

En lo que respecta a la figura 26 y la tabla 8 acerca de las aplicaciones móviles vs la satisfacción en clase de inglés se denota que 149 personas están satisfechas, y 130 están poco satisfechas con las clases de inglés que reciben los hijos por parte de las instituciones educativas, 45 personas infieren en estar muy satisfechas con este servicio y 30 personas se encuentran insatisfechas.

3.2.3. Aplicación de aprendizaje en inglés vs beneficios

Tabla 9

Aplicación de aprendizaje de inglés vs beneficios

		12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Seleccione 3.						Total
		Elección del inicio y Costos accesibles	Horarios de duración del curso	Horarios de clases flexibles	Fácil comprensión	Metodología certificada	Lecciones personalizadas	
11. ¿Consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela?	NO	12	0	3	9	2	2	28
	SI	216	35	17	74	8	6	356
Total		228	35	20	83	10	8	384

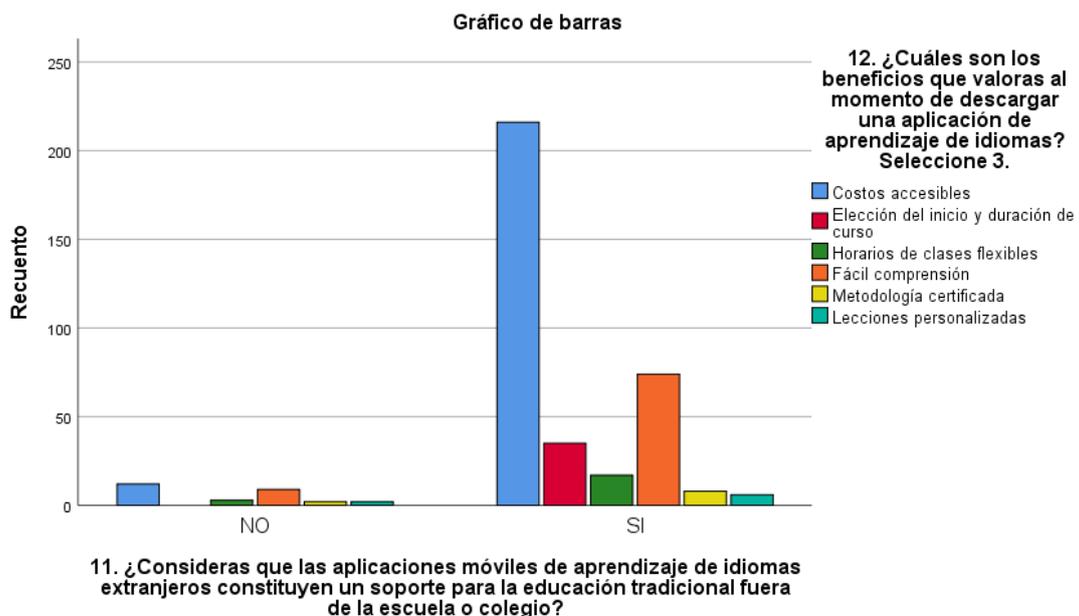


Figura 27 Aplicación de aprendizaje de inglés vs beneficios.

Como se observa en la tabla 9 y figura 27 en referencia al cruce entre las variables aplicaciones como soporte al aprendizaje y beneficio que valora el usuario se puede denotar que 356 personas consideran que las aplicaciones móviles si constituyen un apoyo extracurricular para la enseñanza de idiomas extranjeros, mientras que 216 personas

manifestaron que el beneficio que mayormente valoran son los costos accesibles, seguido por 74 la fácil comprensión. Por otro lado, se puede mostrar que una menor parte no consideran las aplicaciones móviles como una herramienta para aprendizaje de inglés, mientras que una minoría piensa que las características importantes son lecciones personalizadas, metodología certificada y horarios flexibles.

3.2.4. Nivel de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativas educativas

Tabla 10

Nivel de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativas educativas

		10. ¿Cuándo buscas alternativas educativas para aprendizaje de idiomas extranjeros para tus hijos fuera de la escuela o colegio			Total
		Academias de idiomas	Aplicaciones móviles	Profesores particulares	
9. ¿Qué tan satisfecho estás con las clases de inglés que reciben tus hijos en la escuela?	Insatisfecho	19	8	11	38
	Poco satisfecho	96	26	18	140
	Satisfecho	113	24	21	158
	Muy satisfecho	25	13	10	48
Total		253	71	60	384

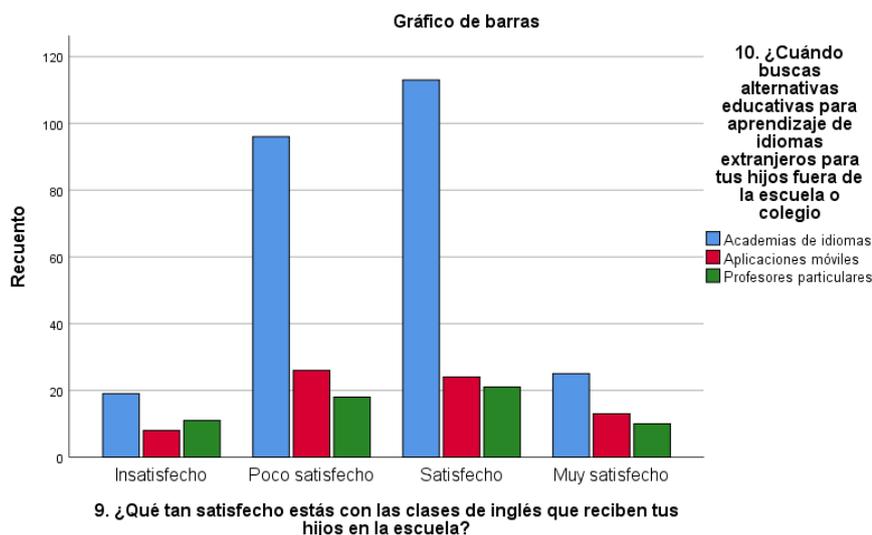


Figura 28 Nivel de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativas educativas

De acuerdo con resultados presentados en la figura 28 y la tabla 10, se observa que 158 personas están satisfechas con la enseñanza de inglés que reciben sus hijos en las instituciones educativas mientras que 140 personas encuestadas están poco satisfechas. Con referencia a las alternativas extra curriculares para el estudio de idiomas extranjeros se pudo denotar que 113 eligieron las academias de inglés siendo este el valor mínimo. Por otro lado, 71 personas refieren a las aplicaciones móviles como una herramienta de aprendizaje,

mientras que 60 personas indican que los profesores particulares son una opción para complementar la instrucción educativa impartida en las aulas.

3.2.5. Precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje

Tabla 11
Precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje

		15. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por una aplicación de aprendizaje de inglés?		Total
		Entre \$2,99 a \$6,99	Entre \$6,99 a \$11,99	
11. ¿Consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela?	NO	20	8	28
	SI	249	107	356
Total		269	115	384

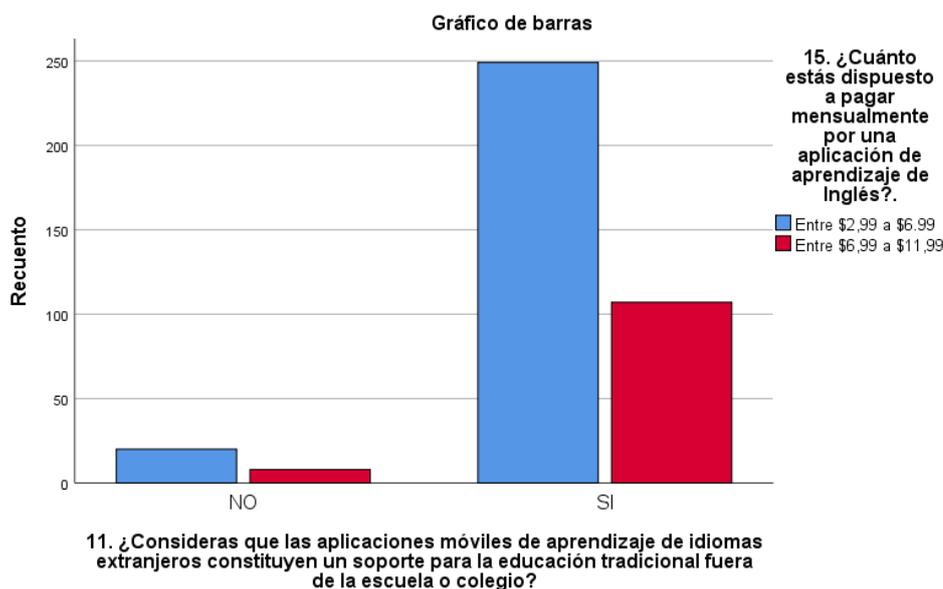


Figura 29 Precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje

Por otro lado, en la figura 29 y tabla 11, se observa que 269 personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$2.99 a \$6.99 mientras que 115 personas pagarían entre \$6.99 a \$11.99. Con referencia a la variable de aplicaciones como soporte de aprendizaje de inglés se pudo denotar que 269 personas si consideran estas herramientas de apoyo a la enseñanza y 115 personas manifestaron que no son insumos para el estudio de idiomas extranjeros.

3.2.6. Aplicaciones móviles vs características

Tabla 12

Aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje vs características

		13. ¿Qué características aspiran encontrar tus hijos en una aplicación de aprendizaje de idiomas? Máximo 3.					Total
		Aprendizaje rápido	Clases personalizadas de acuerdo al curso	Incentivos y premios por avances	Obtención de certificaciones internacionales	Uso fácil	
11. ¿Consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela?	NO	21	4	1	1	1	28
	SI	310	22	8	13	3	356
Total		331	26	9	14	4	384

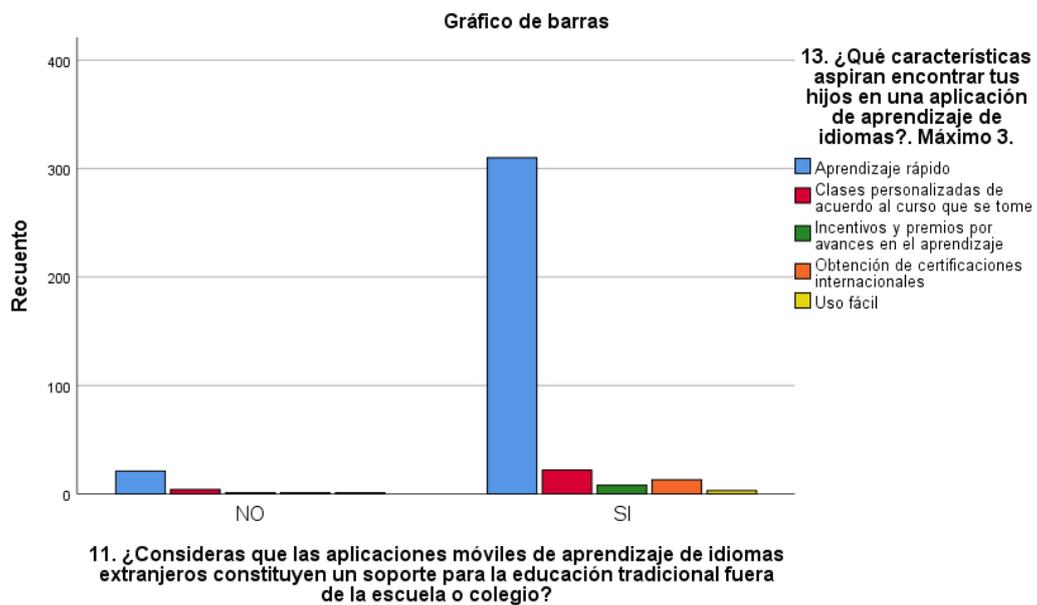


Figura 30 Aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje vs características

Con respecto al uso de aplicaciones educativas y los atributos de estos, se muestra en la figura 30 y tabla 12, que en lo que respecta al software 356 personas encuestadas indicaron que son recursos para el aprendizaje de inglés bajo un formato lúdico, divertido y amigable, mientras que una minoría manifestó que no son elementos de soporte, referente a las características, 331 personas aspiran que una aplicación brinda un aprendizaje rápido debido a que el factor tiempo es determinante al optar por una alternativa de aprendizaje.

3.2.7. Número de hijos vs precios

Tabla 13

Número de hijos vs precio

		15. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por una aplicación de aprendizaje de inglés?		Total
		Entre \$2,99 a \$6,99	Entre \$6,99 a \$11,99	
3. Señale su cantidad de hijos entre 7 y 17 años	1 hijo	155	65	220
	2 hijos	80	37	117
	3 hijos	30	10	40
	Más de 4 hijos	4	3	7
Total		269	115	384

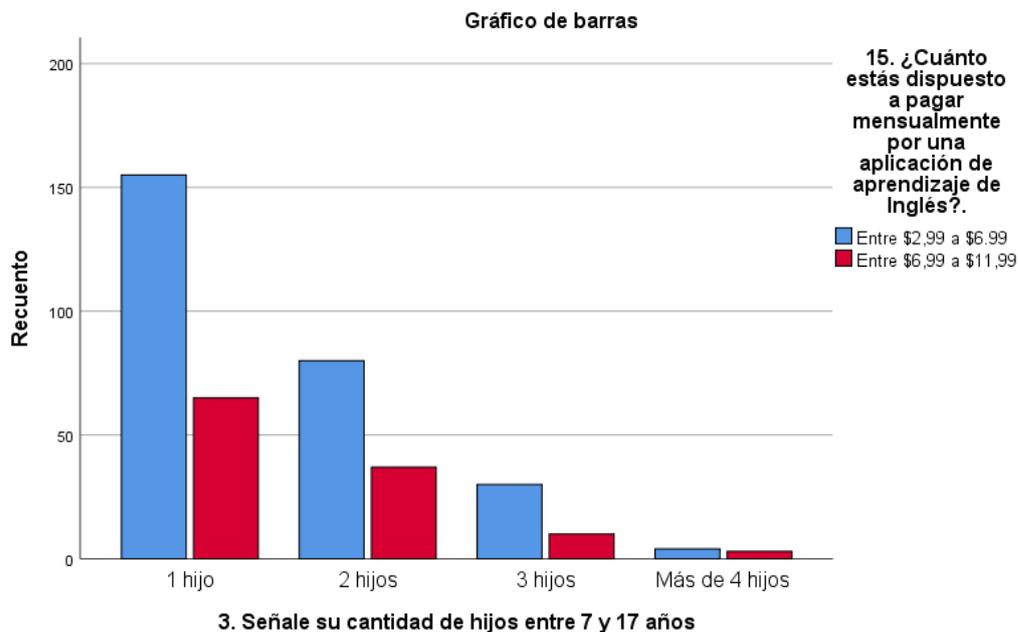


Figura 31 Número de hijos vs precios

De acuerdo con los resultados presentados en la figura 31 y tabla 13, se observa que 155 padres de familia disponen de un hijo y están dispuestos a pagar entre \$2.99 a \$6.99 mientras que 80 personas indicaron que pagarían entre \$2.99 a \$6.99. Por otro lado, una mínima cantidad de personas con 3 hijos y más de 4 están dispuestos a pagar por una aplicación de aprendizaje educativa a causa del presupuesto familiar que conlleva una familia numerosa.

3.2.8. Aplicaciones de móviles vs ofertas en aplicaciones móviles

Tabla 14

Aplicaciones móviles vs ofertas en aplicaciones móviles

		14. ¿Selecciona las propuestas o modalidades de cursos que te interesaría que ofrezca una aplicación de aprendizaje de inglés? Máximo 3.					
		Clases impartidos por docentes nativos	Clases de nivelación	Cursos para aprender en familia	Clases uno a uno	Cursos personalizados para grupos	Total
11. ¿Consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela?	NO	8	15	1	4	0	28
	SI	111	200	9	19	17	356
Total		119	215	10	23	17	384

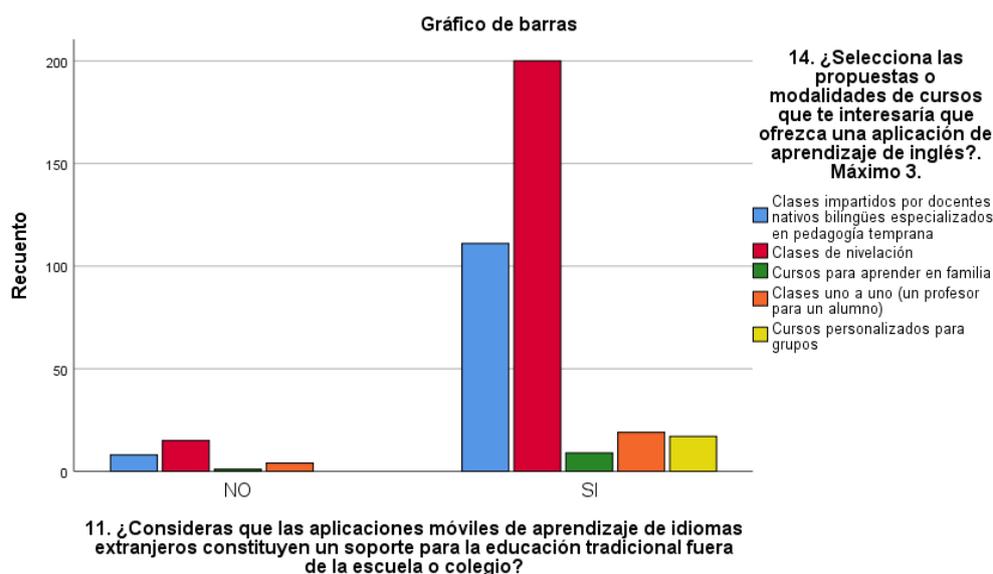


Figura 32 Aplicaciones móviles vs ofertas en aplicaciones móviles

En lo que respecta la figura 32 y tabla 14 respecto a las modalidades de cursos que ofrecen las aplicaciones y su uso como soporte al aprendizaje, 356 personas mencionaron que son instrumentos para complementar la formación en inglés, mientras que 28 padres de familia no los consideran herramientas de ayuda, concerniente a las opciones de cursos que prefieren encontrar más de la mitad de las personas encuestadas eligieron clases de nivelación porque consideran que la educación brindada en las escuelas debe reforzarse, otra de las características que resaltan son las clases impartidas por docentes nativos en el área. 119 personas encuestadas optaron por esta modalidad debido a que confían en que el aprendizaje tendrá mayores resultados por el dominio del idioma y la pronunciación.

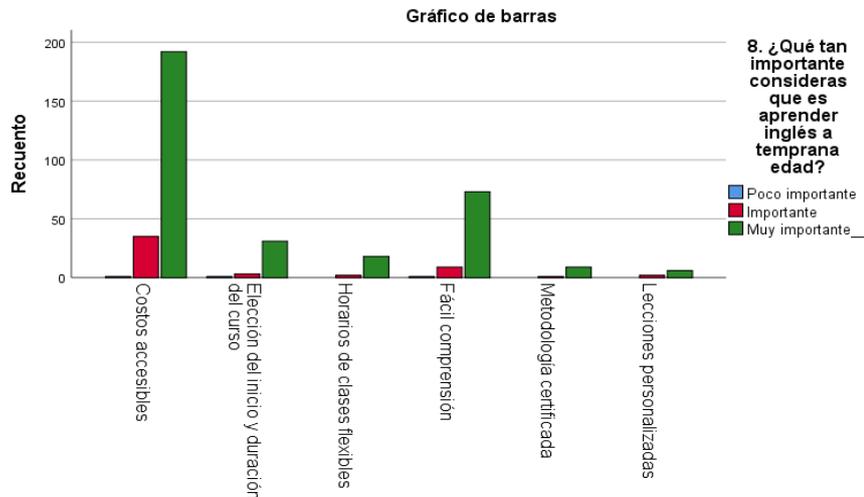
3.2.9. Beneficios vs aprendizaje mediante aplicaciones

Tabla 15

Beneficios vs aprendizaje mediante aplicaciones

		8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?			Total
		Poco importante	Importante	Muy importante	
12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Seleccione 3.	Costos accesibles	1	35	192	228
	Elección del inicio y duración del curso	1	3	31	35
	Horarios de clases flexibles	0	2	18	20
	Fácil comprensión	1	9	73	83
	Metodología certificada	0	1	9	10

	Lecciones personalizadas	0	2	6	8
Total		3	52	329	384



12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de ...

Figura 33 Beneficios vs aprendizaje mediante aplicaciones

Otro cruce de variables es el de los factores de beneficios de las aplicaciones vs aprender inglés a edad temprana, teniendo como resultado en lo que muestra la figura 33 y la tabla 15, en cuanto a la importancia del aprendizaje del idioma inglés, 329 personas consideraron muy importante que los niños y adolescentes aprendan un idioma nuevo dado que este tiene un impacto positivo en el desarrollo del cerebro, mejora la capacidad de concentración, la memoria y por crecimiento personal. Mientras que 228 personas manifestaron que los costos accesibles son los beneficios que más valoran al descargar una aplicación debido a la situación económica actual, buscar alternativas que puedan ser cubiertas por sus ingresos familiares.

3.2.10. Beneficios vs precios

Tabla 16
Beneficios vs precio

		15. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por una aplicación de aprendizaje de inglés?		Total
		Entre \$2,99 a \$6,99	Entre \$6,99 a \$11,99	
	Costos accesibles	160	68	228
12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Seleccione 3.	Elección del inicio y duración del curso	26	9	35
	Horarios de clases flexibles	12	8	20
	Fácil comprensión	59	24	83
	Metodología certificada	7	3	10
	Lecciones personalizadas	5	3	8
	Total		269	115

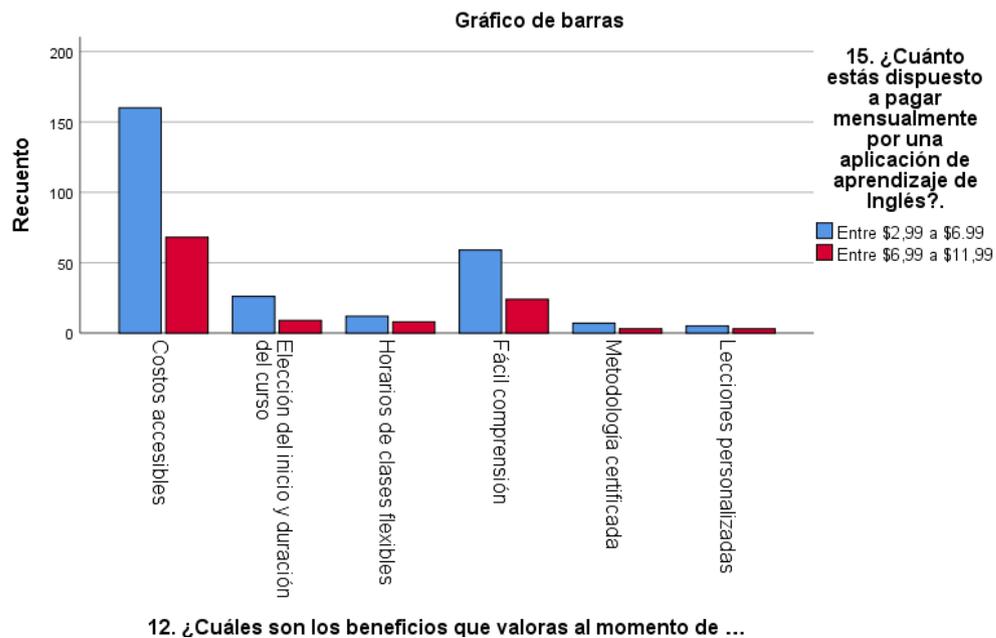


Figura 34 Beneficios vs precio

Con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar los usuarios por una plataforma de aprendizaje, la figura 34 y la tabla 16 muestran que 269 invertirían entre \$2.99 a \$6.99, y una minoría están dispuestos a pagar entre \$6.99 a \$11.99. En relación a los

beneficios que esperan recibir de aplicación de aprendizaje 228 personas encuestadas se inclinaron por costos accesibles esto reafirma la tendencia de los usuarios a pagar precios bajos por herramientas tecnológicas de apoyo, mientras que 83 personas encuestadas señalaron la importancia de la fácil comprensión.

3.2.11. Uso de aplicación vs tiempo destinado al uso

Tabla 17

Uso de aplicación vs tiempo destinado al uso

	6. ¿Qué tiempo consideras que tus hijos deben destinar para el uso de una aplicación de idiomas extranjeros?				Total	
	Menos de 2 horas por semana	Entre 2 y 3 horas por semana	Entre 4 y 5 horas por semana	Mas de 6 horas por semana		
5. ¿Tus hijos usan o han utilizado una aplicación de idiomas extranjeros?	NO	41	52	39	13	145
	SI	48	93	62	36	239
Total		89	145	101	49	384

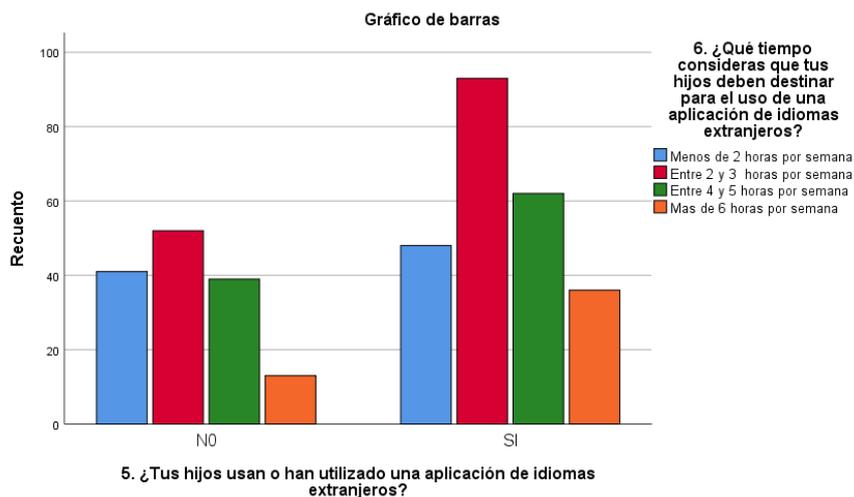


Figura 35 Uso de aplicación vs tiempo destinado al uso

Por otra parte, la figura 35 y la tabla 17 indicaron que 239 padres de familia manifestaron que sus hijos han usado aplicaciones educativas para mejorar su nivel de inglés, mientras que 145 personas manifestaron que sus hijos no han interactuado con estas nuevas plataformas. Con relación al tiempo destinado al uso de estas aplicaciones, 145 personas expusieron que sus hijos invierten entre 2 y 3 horas semanales, así mismo 101 personas

indicaron que el tiempo de navegación es entre 4 y 5 horas y 89 personas expusieron que sus hijos usan estas herramientas menos de 2 horas semanales.

3.2.12. Uso de aplicaciones vs recomendaciones

Tabla 18

Uso de aplicación vs recomendaciones

		5. ¿Tus hijos usan o han utilizado una aplicación de idiomas extranjeros?		Total
		NO	SI	
16. ¿De quién valoras más la recomendación para usar una aplicación móvil de aprendizaje de inglés? Máximo 2.	Referencias de amigos y conocidos	33	76	109
	Instituciones educativas	99	135	234
	Redes sociales	2	3	5
	Familia	7	17	24
	Medios de comunicación	4	8	12
Total		145	239	384

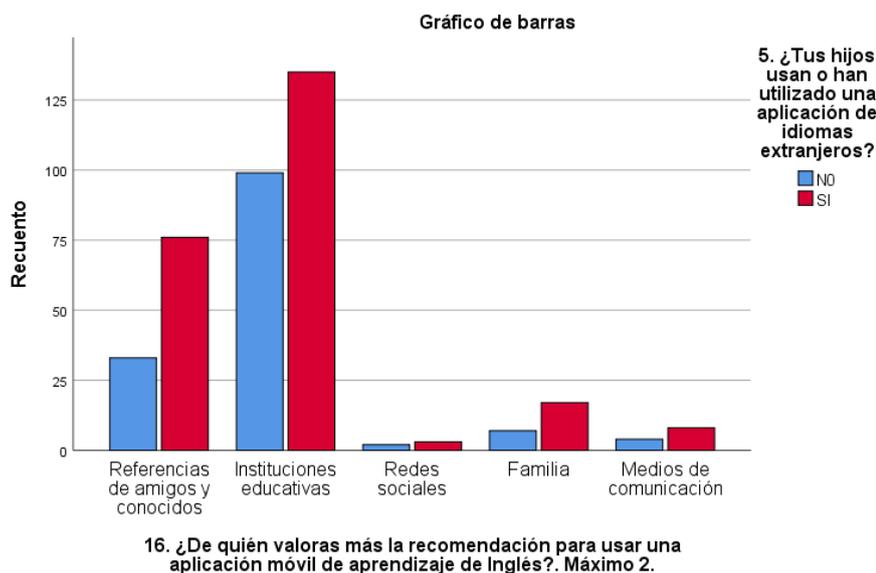


Figura 36 Uso de aplicaciones vs recomendaciones

Otro cruce de variables es el del uso de aplicaciones vs recomendaciones, teniendo como resultado lo que muestra la figura 36 y la tabla 18, en cuanto al uso de aplicaciones y recomendaciones, los resultados muestran que 239 personas encuestadas respondieron que sus hijos usan plataformas educativas y 145 personas encuestadas no han navegado en estos programas, por otro lado 234 personas encuestadas son influenciados por las

referencias de instituciones educativas debido que consideran que estos centros gozan de experiencia y credibilidad, en segundo lugar se demuestra que 109 personas encuestadas, a través de amigos y conocidos.

3.2.13. Uso de aplicaciones vs beneficios de uso

Tabla 19

Uso de aplicación vs beneficios de uso

		NO	SI	Total
11. ¿Consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela?				
12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Seleccione 3.	Costos accesibles	12	216	228
	Elección del inicio y duración del curso	0	35	35
	Horarios de clases flexibles	3	17	20
	Fácil comprensión	9	74	83
	Metodología certificada	2	8	10
	Lecciones personalizadas	2	6	8
Total		28	356	384

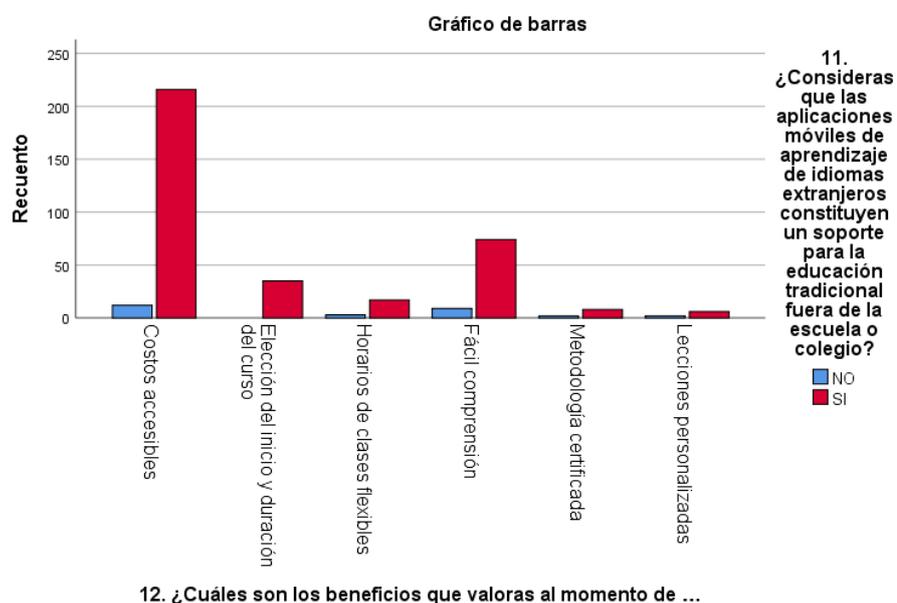


Figura 37 Uso de aplicaciones vs beneficios de uso

Como se muestra en figura 37 y la tabla 19 que el cruce entre las variables uso de aplicaciones educativas y beneficios da como resultado que 356 padres de familia consideran que los instrumentos de apoyo a las plataformas de aprendizaje y 28 manifiestan que esta alternativa no es un soporte para reforzar el conocimiento de un nuevo idioma. Por otro lado, más de la mitad expreso que los costos accesibles, son un factor determinante para el uso de una aplicación. Así mismo un mínimo número de padres de familia refirieron que los atributos que esperan son fácil comprensión debido a que el aprendizaje es autónomo y elección del inicio y duración del curso en vista de que estas herramientas permiten la administración del tiempo.

3.3. Análisis estadístico

3.3.1. Correlaciones

Tabla 20

Correlación 1

Rho de Spearman	Cantidad de hijos 7-17 años	Hijos con acceso a dispositivo móvil	Hijos han usado aplicación móvil	Tiempo de hijos destinados al aprendizaje móvil de ingles	Aprendizaje de inglés a temprana edad	Satisfacción de clases de inglés en escuelas	Aplicaciones móviles como soporte a la educación	Pago mensual por App de aprendizaje de inglés
Cantidad de hijos 7-17 años	1	,122*	-0,086	0,055	-0,03	-,168**	0,011	0,005
Hijos con acceso a dispositivo móvil	,122*	1	,123*	0,079	0,023	-0,06	0,071	0,036
Hijos han usado aplicación móvil	-0,086	,123*	1	0,094	0,018	,258**	0,05	0,017
Tiempo de hijos destinados al aprendizaje móvil de ingles	0,055	0,079	0,094	1	,151**	0,011	0,091	-0,005
Aprendizaje de inglés a temprana edad	-0,03	0,023	0,018	,151**	1	,120*	0,06	0,01
Satisfacción de clases de inglés en escuelas	-,168**	-0,06	,258**	0,011	,120*	1	0,019	0,02
Aplicaciones móviles como soporte a la educación	0,011	0,071	0,05	0,091	0,06	0,019	1	0,008
Pago mensual por App de aprendizaje de inglés	0,005	0,036	0,017	-0,005	0,01	0,02	0,008	1

Tabla 21
Correlación 2

Rho de Spearman	Conocimiento de aplicaciones móviles de aprendizaje	Búsqueda de alternativas educativas de idiomas externas a la escuela	Beneficios de aplicaciones	Características de aplicaciones	Propuestas de aplicaciones de ingles	Recomendación de uso de aplicación móvil de inglés
Conocimiento de aplicaciones móviles de aprendizaje	1	0,095	-0,054	0,022	-0,001	0,02
Búsqueda de alternativas educativas de idiomas externas a la escuela	0,095	1	0,036	0,082	,190**	-0,061
Beneficios de aplicaciones	-0,054	0,036	1	,155**	0,092	-0,021
Características de aplicaciones	0,022	0,082	,155**	1	0,007	0,041
Propuestas de aplicaciones de ingles	-0,001	,190**	0,092	0,007	1	0,018
Recomendación de uso de aplicación móvil de inglés	0,02	-0,061	-0,021	0,041	0,018	1

De acuerdo Fiallos (2021) el objetivo de este método estadístico no paramétrico es determinar la fuerza de la correlación entre dos variables cuantitativas. Las tablas 20 y 21 demuestran la correlación de las dos variables cuantitativas. En este se presenta los datos correlacionados de Spearman para todas las variables utilizadas en el estudio, obtenidos mediante el programa de SPSS, lo cual dio como resultado datos de correlación significativa en el nivel 0.05 y 0.01 bilateral.

3.3.2. Análisis de Correspondencia Múltiple

3.3.2.1. Satisfacción de clases de inglés en escuelas y aprendizaje como soporte mediante aplicaciones

Tabla 22

Satisfacción de clases de inglés en escuelas y aprendizaje como soporte mediante aplicaciones

Tabla de correspondencias				
9. ¿Qué tan satisfecho estás con las clases de inglés que reciben tus hijos en la escuela?	10. ¿Cuándo buscas alternativas educativas para aprendizaje de idiomas extranjeros para tus hijos fuera de la escuela o colegio			
	Academias de idiomas	Aplicaciones móviles	Profesores particulares	Margen activo
Insatisfecho	19	8	11	38
Poco satisfecho	96	26	18	140
Satisfecho	113	24	21	158
Muy satisfecho	25	13	10	48
Margen activo	253	71	60	384

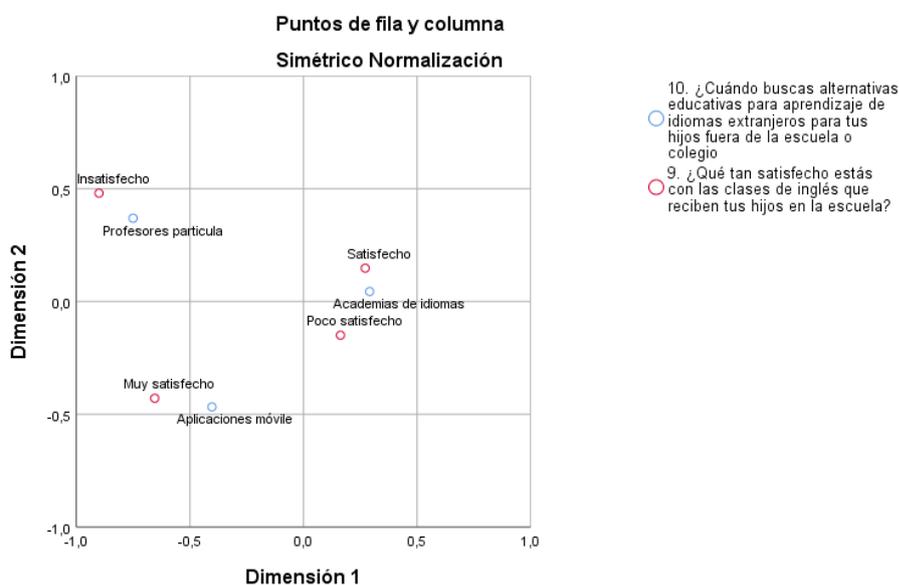


Figura 38 Satisfacción de clases de inglés en escuelas y aprendizaje en aplicaciones.

Como se puede observar en la figura 38 y tabla 9, se tomó en cuenta las variables alternativas educativas para aprendizaje de idiomas y la percepción de satisfacción de las clases de inglés impartidas en las escuelas, en donde se puede denotar que las personas que están satisfechas y poco satisfechas optan por las academias de idiomas como alternativas para reforzar el nivel de conocimiento del idioma inglés en sus hijos, los

encuestados que están muy satisfechos eligen las aplicaciones educativas, mientras las personas insatisfechas aplican para la contratación de profesores particulares.

3.3.2.2. Aprender inglés a temprana edad y alternativas para aprendizaje

Tabla 23

Aprender inglés a temprana edad y alternativas para aprendizaje

Tabla de correspondencias				
8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?	10. ¿Cuándo buscas alternativas educativas para aprendizaje de idiomas extranjeros para tus hijos fuera de la escuela o colegio			
	Academias de idiomas	Aplicaciones móviles	Profesores particulares	Margen activo
No es importante	0	0	0	0
Poco importante	0	2	1	3
Importante	34	14	4	52
Muy importante	219	55	55	329
Margen activo	253	71	60	384

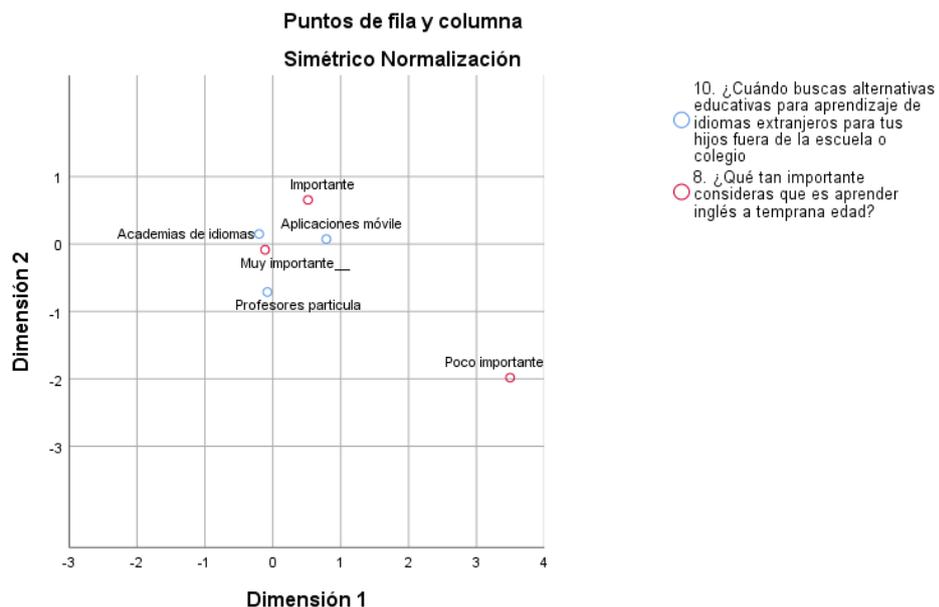


Figura 39 Aprender inglés a temprana edad y alternativas para aplicaciones

La figura 39 muestra y su respectiva tabla 23 que muestra la relación que existe entre las dimensiones de las variables alternativas para el aprendizaje de idiomas y la importancia de aprender inglés a edad temprana, en la cual se observa que las personas que consideran muy importante eligen las academias de inglés y las aplicaciones de estudio como una opción de soporte. Por otro lado, las personas que manifestaron que es importante y optan por las

aplicaciones móviles como un recurso para la enseñanza bajo modelos amigables y entretenidos para los niños.

3.3.2.3. Aprender inglés a edad temprano y Características esperadas en una aplicación

Tabla 24
Aprender inglés a edad temprano y características esperadas en una aplicación

Tabla de correspondencias						
8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?	13. ¿Qué características aspiran encontrar tus hijos en una aplicación de aprendizaje de idiomas? Máximo 3.					
	Aprendizaje rápido	Clases personalizadas	Incentivos y premios por avances	Obtención de certificaciones	Uso fácil	Margen activo
No es importante	0	0	0	0	0	0
Poco importante	1	2	0	0	0	3
Importante	44	2	4	1	1	52
Muy importante	286	22	5	13	3	329
Margen activo	331	26	9	14	4	384

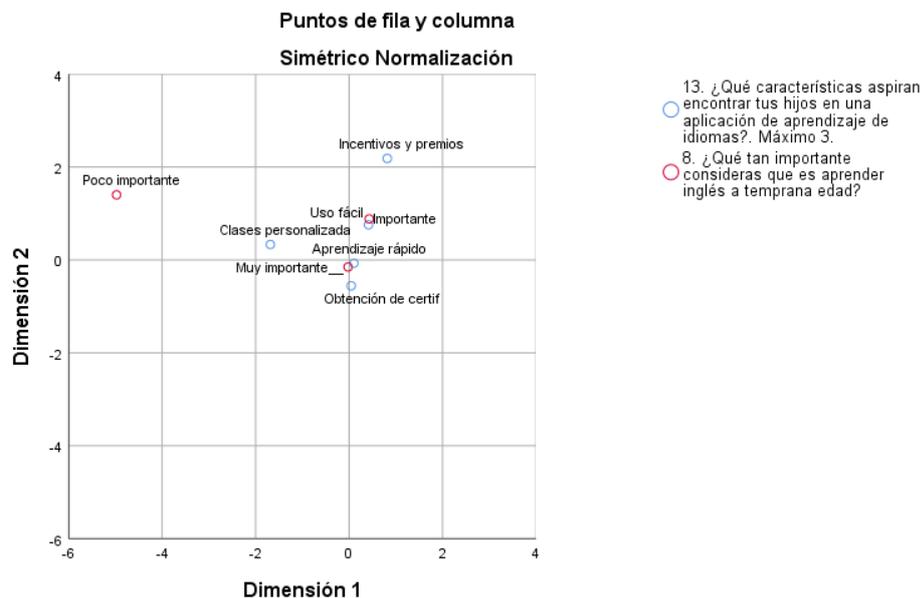


Figura 40 Aprender inglés a temprana edad y características esperadas en una aplicación

Con respecto a las características que desean encontrar los usuarios en una aplicación educativa, se observa en la tabla 24 y la figura 40 que las personas que manifestaron que es muy importante el aprender inglés en niños y adolescentes prefieren cualidades como aprendizaje rápido, en segundo lugar, obtención de certificados que avalen los resultados de la enseñanza, con lo que respecta las personas que manifiestan importante el estudio de inglés optaron por particularidades como el uso fácil.

3.3.2.4. Recomendaciones para uso y Beneficios valorados en una aplicación

Tabla 25

Recomendaciones para uso y beneficio valorados en una aplicación

Tabla de correspondencias								
16. ¿De quién valoras más la recomendación para usar una aplicación móvil de aprendizaje de inglés? Máximo 2.	12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Selecciona 3.							
	Costos accesibles	Elección del inicio y duración del curso	Horarios de clases flexibles	Fácil comprensión	Metodología certificada	Lecciones personalizadas	Margen activo	
Referencias de amigos y conocidos	62	8	4	30	2	3		109
Instituciones educativas	145	23	10	45	7	4		234
Redes sociales	3	1	1	0	0	0		5
Familia	10	3	4	5	1	1		24
Medios de comunicación	8	0	1	3	0	0		12
Margen activo	228	35	20	83	10	8		384

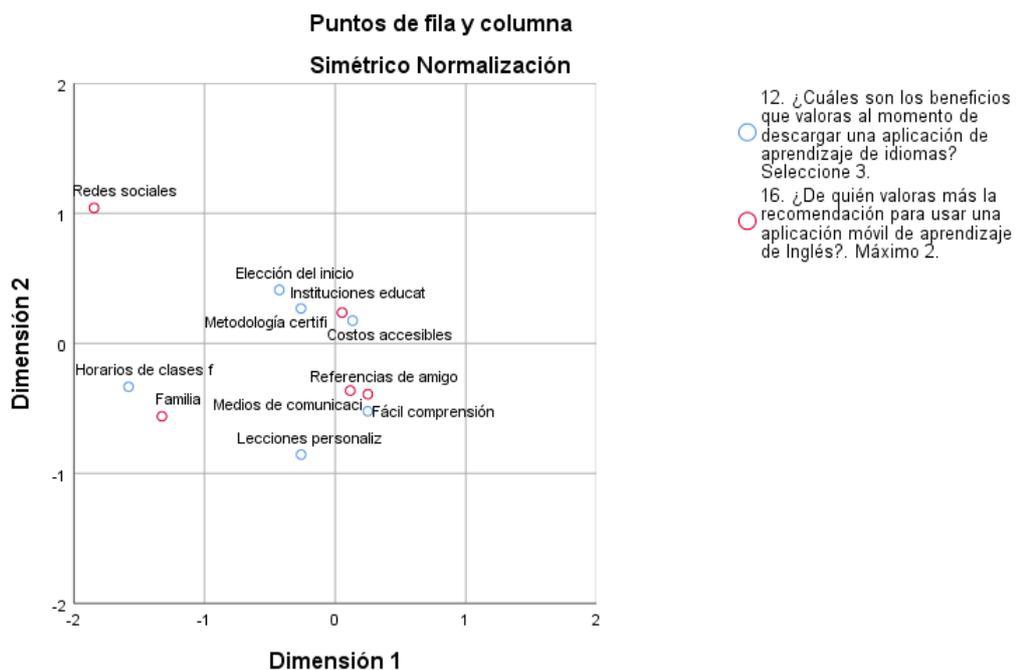


Figura 41 Recomendaciones para uso y beneficios valorados en una aplicación

En lo referente a los atributos que valoran y las recomendaciones que más influyen para descargar una aplicación, como se muestra en la tabla 25 y figura 41 más de la mitad de los encuestados optan por las referencias proporcionadas por las instituciones educativas debido a la experiencia y respaldo de estas instituciones, referentes a los beneficios que aspiran son costos accesibles para que puedan ser cubiertos por los ingresos familiares, otro de los motivos es metodología certificada que garantice una metodología de estudio efectiva, así mismo prefieren la elección de inicio de la enseñanza para que se acople al tiempo disponible. A diferente de las personas que descargan una aplicación por referencias de amigos y medios de comunicación, así mismo un número menor opta por las referencias de las familias y prefieren los horarios de clases flexibles que se adaptan a su rutina. Por otro lado, las redes sociales son consideradas por una minoría que se refiere a la recomendación.

3.3.2.5. Importancia de aprender inglés a edad temprana y Beneficios valorados en una aplicación de aprendizaje de inglés

Tabla 26

Importancia de aprender inglés y beneficios valorados en una aplicación de inglés.

Tabla de correspondencias							
8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?	12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Seleccione 3.						
	Costos accesibles	Elección del inicio y duración del curso	Horarios de clases flexibles	Fácil comprensión	Metodología certificada	Lecciones personalizadas	Margen activo
No es importante	0	0	0	0	0	0	0
Poco importante	1	1	0	1	0	0	3
Importante	35	3	2	9	1	2	52
Muy importante	192	31	18	73	9	6	329
Margen activo	228	35	20	83	10	8	384

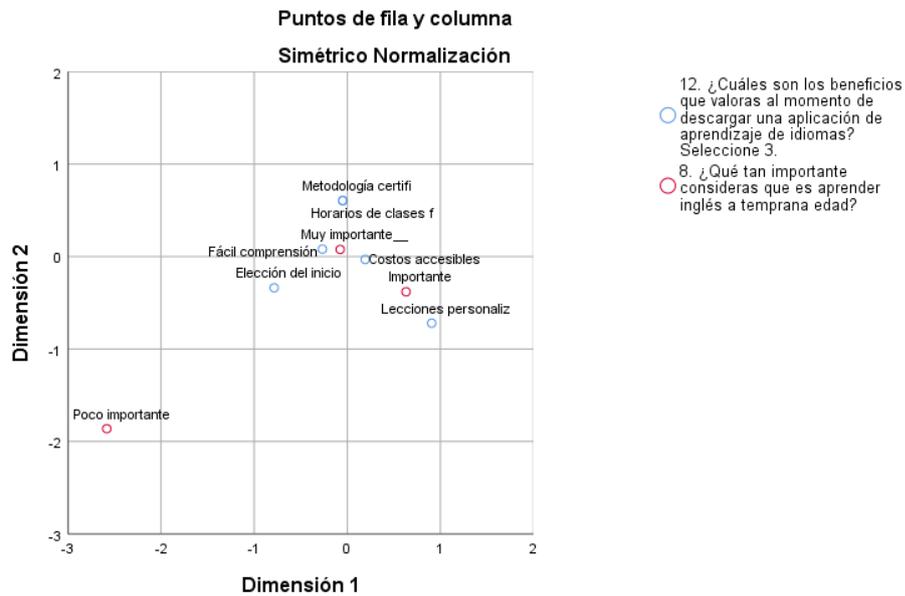


Figura 42 Importancia de aprender inglés a edad temprana y beneficios de una aplicación de inglés.

La figura 42 y tabla 26 muestran la relación que existe entre las dimensiones de las variables importancia de aprender inglés a edad temprana y los beneficios en una aplicación móvil, en la cual se observa que las personas que consideran muy importante el estudio de un nuevo idioma eligen como particularidades de valor los horarios flexibles, en segundo lugar la metodología certificada, como tercera opinión la fácil comprensión y las plataformas deben ser amigables con los niños y adolescentes, mientras que por otro lado las personas prefieren la elección de inicio del curso en vista que deben adaptarse a las actividades cotidianas. Referente a las personas que manifestaron importante la enseñanza de las ingles optan por las lecciones personalizadas debido a que cada estudiante tiene necesidades particulares en el proceso, así mismo eligieron costos accesibles.

3.3.2.6. Características de una app y tiempo destinado al uso

Tabla 27
Características de una app y tiempo destinado al uso

Tabla de correspondencias						
6. ¿Qué tiempo consideras que tus hijos deben destinar para el uso de una aplicación de idiomas extranjeros?	Aprendizaje rápido	Clases personalizadas	Incentivos y premios por avances	Obtención de certificaciones	Uso fácil	Margen activo
13. ¿Qué características aspiran encontrar tus hijos en una aplicación de aprendizaje de idiomas? Máximo 3.	73	8	3	3	2	89

Entre 2 y 3 horas por semana	126	9	3	6	1	145
Entre 4 y 5 horas por semana	89	6	2	4	0	101
Mas de 6 horas por semana	43	3	1	1	1	49
Margen activo	331	26	9	14	4	384

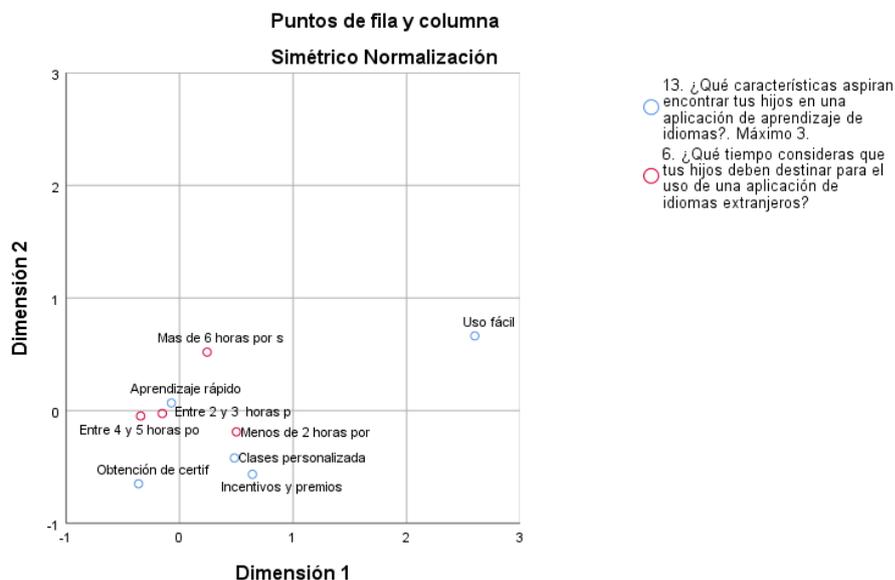


Figura 43 Características de una app y tiempo destinado al uso

Con respecto a las características y el tiempo destinado al uso de las aplicaciones móviles se obtuvo como resultado que proporcionan un aprendizaje rápido ya que la mayoría de encuestados coinciden que el tiempo destinado al uso de estas aplicaciones puede ser de entre 2 y 3 horas a la semana, tal como se muestra en la figura 43.

3.3.2.7. Recomendaciones de uso e Importancia de aprender inglés a edad temprana

Tabla 28

Recomendaciones de uso e importancia de aprender inglés a edad temprana

Tabla de correspondencias						
8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?	16. ¿De quién valoras más la recomendación para usar una aplicación móvil de aprendizaje de inglés? Máximo 2.					
	Referencias de amigos y conocidos	Instituciones educativas	Redes sociales	Familia	Medios de comunicación	Margen activo
No es importante	0	0	0	0	0	0

Poco importante	2	1	0	0	0	3
Importante	12	32	1	4	3	52
Muy importante	95	201	4	20	9	329
Margen activo	109	234	5	24	12	384

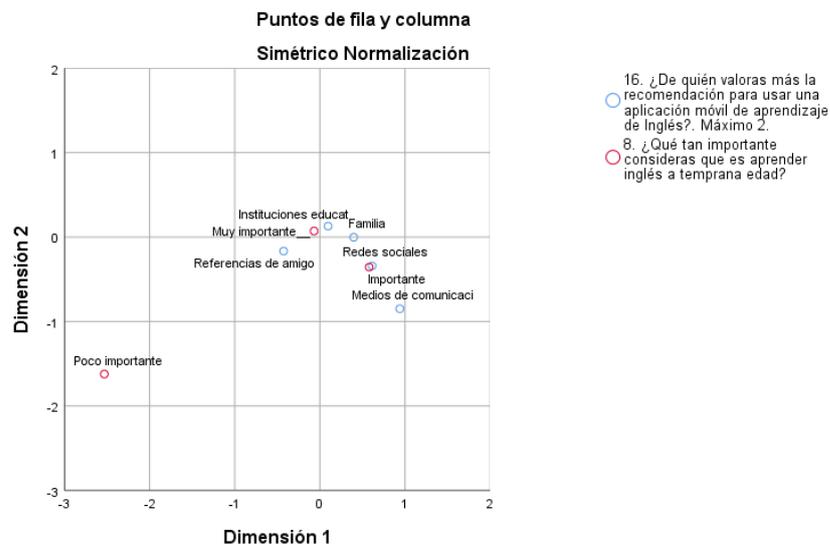


Figura 44 Recomendaciones de uso e importancia de aprender inglés a temprana edad.

Para la mayoría de los encuestados es muy importante e importante el aprendizaje de inglés a edad temprana y las recomendaciones de uso para estas aplicaciones móviles, tiene mayor relevancia si vienen de instituciones educativas y redes sociales, como se determina en el análisis de correspondencia de la figura 44 y tabla 28.

3.3.2.8. Alternativas para aprendizaje de idiomas extranjeros y Características de una aplicación

Tabla 29

Alternativas para aprendizaje de idiomas extranjeros y características de una aplicación

Tabla de correspondencias	
10. ¿Cuándo buscas alternativas educativas para aprendizaje de idiomas extranjeros para tus hijos fuera de la escuela o colegio	13. ¿Qué características aspiran encontrar tus hijos en una aplicación de aprendizaje de idiomas? Máximo 3. Clases personalizadas de acuerdo al curso que se tome Incentivos y premios por avances en el aprendizaje Obtención de certificaciones internacionales Uso fácil Margen activo

Academias de idiomas	223	16	4	8	2	253
Aplicaciones móviles	59	6	2	4	0	71
Profesores particulares	49	4	3	2	2	60
Margen activo	331	26	9	14	4	384

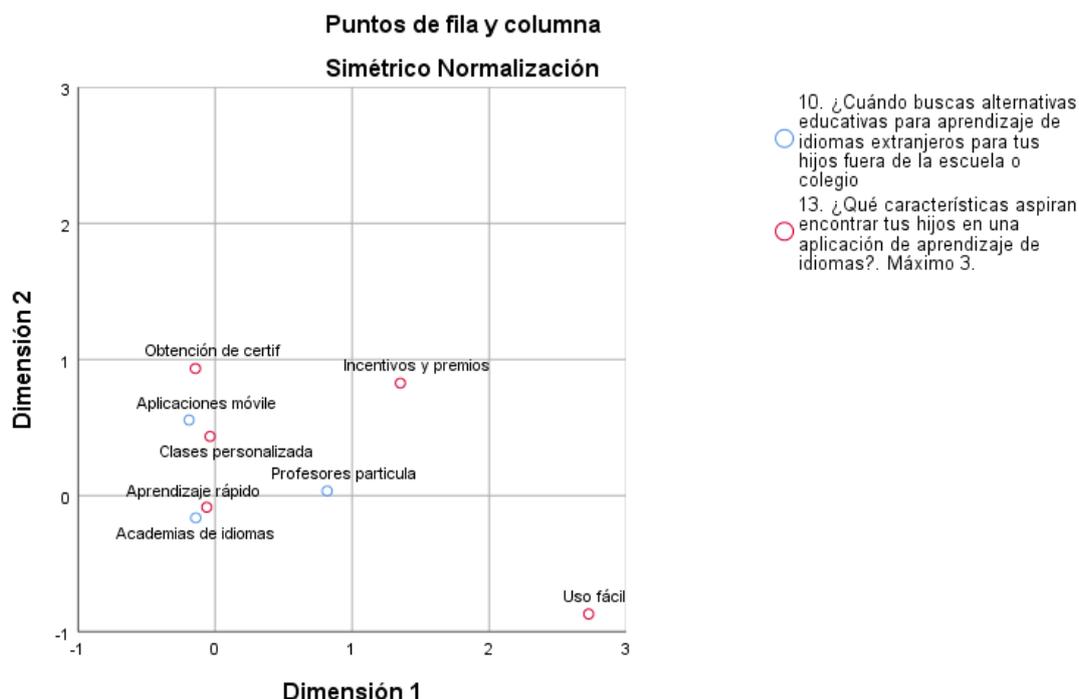


Figura 45 Alternativas para aprendizaje de idiomas extranjeros y características de una aplicación.

Según muestra la figura 45 y tabla 29, entre las alternativas de aprendizaje de idiomas fuera de las instituciones educativas, la mayoría de encuestados coinciden que están las academias de idiomas y las aplicaciones móviles, con ventajas de aprendizaje rápido y clases personalizadas para las aplicaciones móviles.

3.3.2.9. Propuestas de cursos en aplicaciones e Importancia de aprender inglés a edad temprana

Tabla 30

Propuestas de cursos en aplicaciones e importancia de aprender inglés a edad temprana

Tabla de correspondencias	
14. ¿Selecciona las propuestas o	8. ¿Qué tan importante consideras que es aprender inglés a temprana edad?

modalidades de cursos que te interesaría que ofrezca una aplicación de aprendizaje de inglés? Máximo 3.	No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Margen activo
Clases impartidos por docentes nativos bilingües especializados	0	0	15	104	119
Clases de nivelación	0	3	32	180	215
Cursos para aprender en familia	0	0	0	10	10
Clases uno a uno (un profesor para un alumno)	0	0	3	20	23
Cursos personalizados para grupos	0	0	2	15	17
Margen activo	0	3	52	329	384

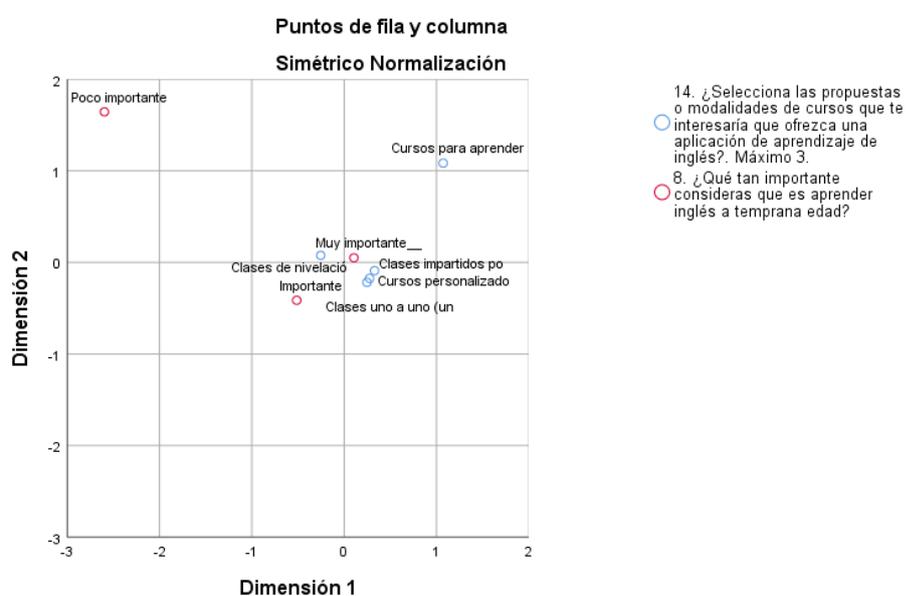


Figura 46 Propuesta de cursos en aplicaciones e importancia de aprender inglés a edad temprana

Para la mayoría de padres aprender inglés a edad temprana se considera muy importante y las propuestas de cursos que se esperan encontrar en estas aplicaciones son: clases impartidas por nativos bilingües, cursos personalizados para grupos y clases uno a uno, esto se puede observar claramente en la figura 46 y tabla 30.

3.3.2.10. Chi- cuadrado – aplicación de aprendizaje de inglés como soporte vs los beneficios

Tabla 31

Chi cuadrado- aplicación de aprendizaje de inglés como soporte vs los beneficios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	De	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,548a	5	,019
Razón de verosimilitud	13,626	5	,018
Asociación lineal por lineal	8,591	1	,003
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

Como se observa en la tabla 32 el valor de significación asintótica es de 0,019 siendo menor al nivel de significancia, esto quiere decir que si existe asociación entre las variables y se debe rechazar la hipótesis nula.

3.3.2.11. Chi- cuadrado – nivel de satisfacción de enseñanza de inglés en escuelas vs aprendizaje a través de una aplicación móvil

Tabla 32

Chi cuadrado- nivel de satisfacción de enseñanza de inglés en escuelas vs aprendizaje a través de una aplicación móvil

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,377 ^a	3	,337
Razón de verosimilitud	3,007	3	,391

Asociación lineal por lineal	,170	1	,681
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,77.

Como se observa en la tabla 33 el valor de significación asintótica es de 0,337 siendo mayor al nivel de significancia, esto quiere decir que no existe asociación entre las variables al no tener la evidencia para poder rechazar la hipótesis nula.

3.3.2.12. Chi- cuadrado – nivel de satisfacción de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativa de aprendizaje

Tabla 33

Chi cuadrado- nivel de satisfacción de enseñanza de inglés en escuelas vs alternativa de aprendizaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,128 ^a	6	,041
Razón de verosimilitud	12,278	6	,056
Asociación lineal por lineal	,197	1	,657
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,94.

Como se observa en la tabla 34 el valor de significación asintótica es de 0,041 siendo menor al nivel de significancia, esto quiere decir que si existe asociación entre las variables y se debe rechazar la hipótesis nula.

3.3.2.13. Chi- cuadrado – precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje

Tabla 34

Chi cuadrado- precio vs aplicaciones móviles como soporte de aprendizaje

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,027 ^a	1	,869		

Corrección de continuidad	,000	1	1,000
Razón de verosimilitud	,028	1	,868
Prueba exacta de Fisher			1,000 ,529
Asociación lineal por lineal	,027	1	,869
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,39.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este cruce de variables se aplica el test estadístico Chi cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud con el fin de comprobar si existe asociación en las variables Edad vs Presupuesto considerando que el nivel de significancia es de alfa $\alpha=0.05$. Como se muestra en la tabla siete el valor de significación asintótica es de 0,869 siendo mayor al nivel de significancia, lo que determina que no existe asociación entre las variables al no tener la evidencia para rechazar la hipótesis nula.

3.3.2.14. Aprendizaje de aplicaciones móviles vs Ofertas de cursos en aplicaciones móviles

Tabla 35

Chi cuadrado- aprendizaje de aplicaciones móviles vs ofertas de cursos en aplicaciones móviles

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,005 ^a	4	,287
Razón de verosimilitud	5,333	4	,255
Asociación lineal por lineal	,139	1	,709
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Como se observa en la tabla 36 el valor de significación asintótica es de 0,287 siendo mayor al nivel de significancia, lo que demuestra no tener relación entre las variables y no poder rechazar la hipótesis nula.

3.3.2.15. Importancia del aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles como soporte a la educación tradicional

Tabla 36

Chi cuadrado- importancia del aprendizaje de inglés vs aplicaciones móviles como soporte a la educación tradicional

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,603 ^a	2	,165
Razón de verosimilitud	2,284	2	,319
Asociación lineal por lineal	2,051	1	,152
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

En este cruce de variables se aplica el test estadístico Chi cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud con el fin de comprobar si existe asociación en las variables Edad vs Presupuesto considerando que el nivel de significancia es de alfa $\alpha=0.05$. Como se muestra en la tabla siete el valor de significación asintótica es de 0,165 siendo mayor al nivel de significancia, lo que determina que no existe asociación entre las variables al no tener la evidencia para rechazar la hipótesis nula.

El resultado de la significación asintótica tanto para la Chi Cuadrado como para la de razón de verosimilitud es menor al alfa asignado, esto quiere decir, que se rechaza la hipótesis nula, y se podría comprobar una asociación estadística entre las variables.

3.4. Conclusiones de Resultados Cuantitativos

De acuerdo a la investigación de mercado realizada hacia los padres de familia con hijos menores de edad con edades de 7 a 17 años se destacó que disponen en gran porcentaje una cantidad mínima de hijos como es de 1 a 2 los mismos que poseen de un dispositivo móvil para comunicarse con sus padres de familia, o efectuar tareas educativas.

En lo que respecta al uso de dispositivos móviles se dio a conocer que el 92% de los hijos disponen de este tipo de herramienta tecnológica, destacando que anteriormente si han

hecho uso de aplicaciones de idiomas extranjeros en un 61%; por lo que han sido requeridos por las instituciones educativas o por aprendizaje cotidiano de cursos y adelanto de clases.

El tiempo considerado por los padres de familia en la que sus hijos prestan tiempo para el uso de estos idiomas por parte de aplicaciones móviles es de entre 2 a 3 horas por semana dado que deben de disponer tiempo para realizar las demás actividades extracurriculares de otras materias esenciales en su educación.

Una de las aplicaciones más utilizadas en un 42% es la Duolingo, está por tener una plataforma gratuita y su dinamismo ante los estudiantes y docentes, además de ser usado por más de 120 millones de usuarios y destacando que uno de sus principios es de ser orgánico dado que aprender otro idioma debe de ser un aprendizaje gratuito para cualquier persona.

Uno de los costos promedios que los padres de familia están dispuestos a pagar por una aplicación que enseñe el idioma de inglés es de un costo de \$2.99 a \$6.99, la misma que debe de ser impartida por docentes nativos de idiomas extranjeros, estas opciones son tomadas basándose en las recomendaciones emitidas por las instituciones educativas y las referencias de amigos y conocidos de su entorno para proceder a esta selección de aprendizaje motivacional para los hijos.

3.5. Resultados Cualitativos

Entre los datos cualitativos se tomó en consideración la realización de una investigación cualitativa, en donde intervienen las entrevistas hacia profesionales en el área. Se han entrevistado a docentes y expertos, así como a padres de familia con la finalidad de conocer la percepción que tiene este nicho de mercado, los resultados serán mencionados a continuación.

3.5.1. Resultados de entrevista a profundidad

Tabla 37
Datos de entrevista

Persona e Institución	Indicadores	Consideración
Zeus Soft – Sky Davis Company S.A.	Dispositivos móviles en educación	Las personas entrevistadas indicaron que los dispositivos móviles presentan facilidad accesibilidad en tiempo real, el crecer directamente con los

<ul style="list-style-type: none"> David Salazar – Full Stack Software Developer 		niños, ayuda como refuerzo de clases y ahorra el tiempo.
<p>Edutic</p> <ul style="list-style-type: none"> Glen Mosquera – Licenciado en Ciencias de la Educación con mención en sistemas multimedia 	Ventajas de aplicaciones educativas	Las principales ventajas para el uso de este tipo de aplicaciones es la reducción de los gastos, el soporte de manera interactiva, la accesibilidad, el poder supervisar lo que realizan los hijos por parte de los padres de familia, el aprendizaje autónomo, y el de minimizar los gastos de transportación o material impreso.
<p>Hormiga Design</p> <ul style="list-style-type: none"> Karen Aldaz – directora de Marketing y Ventas, desarrolladora de software 	Uso de aplicaciones móviles para aprender idiomas extranjeros	Otro de los temas a considerar fue el uso de las aplicaciones móviles para aprender este tipo de idiomas es por el tiempo que le incurre a cada estudiante, la tendencia que nació por parte de la pandemia, el soporte que brinda a cada estudiante, lo dinámico la autoeducación y la reducción del tiempo.
<p>Madre de Familia</p> <ul style="list-style-type: none"> Roxana Espinoza – Negocio propio 		
<p>Xmedia Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Xavier Almendares – CEO 	Precio	El precio infiere acorde a los comentarios de cada entrevistado, la mayor parte indicaron que este tipo de aplicaciones debería de tener una mensualidad de \$20 a \$40 mensuales que estarían dispuestos a pagar por este tipo de aprendizaje, además de que también pueda considerarse una aplicación gratuita que no disponga de un costo.
<p>Dole</p> <ul style="list-style-type: none"> Priscila Valverde – Supervisora Contraloría 		
<p>Colegio María Auxiliadora</p> <ul style="list-style-type: none"> Gabriela Aguas – Profesora de educación primaria 		
<p>Antón Comunicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Álvaro Antón – CEO Antón Comunicaciones 		

Se efectuó las entrevistas a profundidad hacia 8 personas importantes en el conocimiento del nivel de consumo de aplicaciones móviles para el aprendizaje del idioma inglés en estudiantes de 7 a 17 años y poder conocer el comportamiento de los principales consumidores que son los hijos menores de edad.

En este tipo de investigación se consideró varios ámbitos como es el educativo partiendo desde los docentes de algunas instituciones, expertos en el tema como los especialistas de empresas reconocidas que tratan temas referentes a la tecnología y el uso de diversas aplicaciones educativas entre otras necesarias para cualquier consumidor.

Entre las principales áreas de conocimiento fue el beneficio que proporcionan estas aplicaciones móviles de aprendizaje en inglés para los niños y adolescentes en donde se obtuvo el fácil acceso de información, el de reforzar la educación tradicional, el de ahorrar el tiempo, proporcionar la facilidad de uso, el poder reforzar las clases cotidianas de las materias impartidas en sus aulas, la facilidad que se le da los pupilos, y el poder estar en contacto con los docentes y la disponibilidad de la conexión.

Algunos de los especialistas indicaron que el pago apropiado para la adquisición de este tipo de aplicaciones de aprendizaje de inglés debería de ser por medio de versión gratuita, otros y en su mayoría que debe de considerar un precio mensual equivalente a \$20-\$40 seguido por \$5.00 de manera mensual hasta obtener la captación de los estudiantes y poder aumentar el valor de inscripción o pago de ingreso a la plataforma educativa.

En conclusión, se determinó que los padres de familia están de acuerdo en el consumo de aplicaciones móviles con métodos de aprendizaje de la materia de inglés para sus hijos a partir de 7 a 17 años a cualquier tipo de costo ya sea para ayudarlos en sus materias de idiomas o para adelantarlos en esta área necesaria para su ciclo de vida, o la línea profesional a futuro.

Considerando que el principal factor atractivo hacia personas ubicadas en estos rangos de edades y para mantener un mejor aprendizaje de cualquier catedra se debe de tener en cuenta que las aplicaciones móviles dispongan juegos atractivos, dinámicos que practique la fluidez, el habla y escucha del idioma extranjero; volviendo al estudiante a hacer uso de manera personal sin necesidad de una orden por parte de los padres de familia o docentes.

3.5.2. Conclusiones de Resultados cualitativos

Las entrevistas realizadas a expertos en el área, docentes y padres de familia se tomaron en consideración los temas más relevantes de la investigación, tomando datos de parámetros similares y opiniones relevantes sobre el precio, el beneficio del consumo de las aplicaciones móviles y las ventajas que proporcionan a los estudiantes de edades de 7 a 17 años.

Además de conocer el soporte que proporciona el aprendizaje de idioma por medio de una aplicación móvil, dando como resultados el poder reforzar la catedra obtenida en las aulas para modificar el aprendizaje tradicional, y auto educar a cada estudiante, ayudando a las materias por medio de jugos, audios, y motivarlos hacia el conocimiento de cualquier tipo de materia incentivado por una aplicación móvil.

Las principales personas que deberían de ejecutar esta enseñanza con la ayuda de aplicaciones móviles son profesores nativos de países en donde este idioma prevalezca y puedan impartir con una mayor facilidad hacia los estudiantes, con la finalidad de motivar a cada estudiante a poder comprender y entender a sus profesores; además de conocer nuevas técnicas y pronunciación que se demuestre en las aulas virtuales o por medio de las aplicaciones.

Las características que deben de contener este tipo de aplicaciones es el de mostrar formas colores, ilustraciones simples y ordenadas, comprensibles para los estudiantes y poder mantener una metodología moderna y lúdica con funcionalidades diferentes a los métodos normales impartidos en las aulas presenciales.

3.5.3. Análisis de hallazgos relevantes

En la indagación de información cualitativa y cuantitativa se analizaron a los padres de familia de estudiantes de 7 a 17 años además de profesionales en el área como docentes, madres de familia, y expertos en el ámbito de las aplicaciones móviles de aprendizaje en idiomas extranjeros como es el inglés.

Entre uno de los principales factores que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores de aplicaciones móviles de aprendizaje en inglés es el precio, el nivel de popularidad que tenga en el mercado, las metodologías que se maneje, los docentes que imparten las clases, la motivación que generen a los estudiantes para seguir utilizando estos aplicativos.

Los padres de familias están dispuesto a pagar un valor mínimo de \$4-\$7 por una mensualidad de aprendizaje de idioma de inglés para ayudar a que sus hijos puedan aprender este tipo de materias, sin embargo, los especialistas mencionaron que estarían dispuesto a pagar entre \$20 a \$40, destacando que los que cuentan con una cantidad mayoritaria de hijos no aceptarían adquirir una aplicación de aprendizaje de idioma de inglés por el factor económico de su amplia familia.

**CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS
DE INVESTIGACIÓN**

4.1. Conclusiones de Estudio

La presente investigación, en donde se desarrolló el estudio del comportamiento del consumo de aplicaciones móviles para el aprendizaje de idioma de inglés, en donde la mayor parte de los padres de familia dieron resultados de que sus hijos disponen de un dispositivo móvil, que sirve como sustento para sus estudios y una comunicación constante con los familiares. En este análisis se utilizó una investigación cualitativa y cuantitativa.

- Existen alrededor de 424 millones de personas que cuentan con aplicaciones móviles el mismo que le dedican alrededor de 2 horas con 27 minutos de manera diaria, en el que intervienen el 93.4% de navegación por internet que es ejecutado por el 74.8% de diversas personas que se comunican internamente y externa a un país.
- Fue evidente que de acuerdo a EF English Proficiency Index en un estudio internacional del nivel de aprendizaje de inglés en el país de Ecuador destacar como la peor calificación y los resultados más bajos, obteniendo uno de los últimos lugares en conocimiento de este idioma, además se indicó que la principal provincia que cuenta con este tipo de falencia fue la de Azuay con un puntaje de 489 y en segundo lugar Pichincha con 480 seguido por Guayas en un tercer lugar con 475 lo que demostró que el aprendizaje de este tipo de materia es obsoleto y no es replicado por docentes expertos y nativos de países extranjeros que pueden demostrar una mejor enseñanza.
- Por esta razón el Ministerio de Educación determino que la educación de la materia de inglés debería de ser impartida desde los primeros años de escolaridad para reforzar esta enseñanza y motivar a los estudiantes desde temprana edad a la puesta en práctica en el habla, dialecto y escritura; desde términos generales que debe de aprender un infante. Destacando que las instituciones educativas que imparten de manera extensa el bilingüe puedan ofrecer clases particulares a estudiantes que requieran el aprendizaje de esta materia, con la finalidad de motivar a los estudiantes y transformar la educación aprovechando los recursos tecnológicos proporcionados en la actualidad, sin olvidar la disponibilidad de estudio hacia los docentes que imparten esta cátedra en la inscripción de cursos como el B2 y la educación extranjera para mejorar los procesos de aprendizaje (2018).
- En este término se destacó, por medio de la investigación de mercado que los padres de familia que disponen de 1 solo hijo están dispuestos en invertir en la educación del aprendizaje del idioma inglés por medio de cualquier tipo de aplicación móvil, en la que deba de ser impartida por un docente nativo del habla inglesa, dado que consideraron que esta es la mejor opción para que su hijo pueda aprender este idioma,

especificando que estarían de acuerdo en pagar una mensualidad de \$4 a \$7 y los especialistas de \$20 a \$40 dado que el dispositivo móvil si lo cuentan por parte de sus menores de edad.

- En lo referente al comportamiento de consumo de aplicaciones móviles o cursos de idioma inglesa se destacó que es considerado por referencias de instituciones educativas y por parte de familiares o amigos que comentan sobre alguna institución o academia que imparten este tipo de actividades, además del uso de la tecnología que es motivadora para cada estudiante dado que este método ayuda y mejora los procesos de aprendizaje mediante la accesibilidad de una cobertura fuera del lugar de estudio como es el uso de un dispositivo móvil en cualquier lugar, tiempo y distancia del docente.
- En los datos obtenidos por la entrevista por parte de los especialistas, padres de familia y docentes se identificó que el aprendizaje de idioma por una aplicación móvil es factible para cada estudiante dado que proporciona un menor costo, puede ser trasladado hacia cualquier lugar y puede ser percibido en cualquier tiempo libre que tenga el estudiante aparte de sus clases cotidianas en una institución educativa, se destacó que estas personas consideran pagar un valor equivalente mensual de \$20 a \$40; a diferencia de los padres de familia encuestados que consideran pagar un valor de \$4 a \$7 de manera mensual en una App que ayude y de sustento a esta materia.
- El proyecto demostró la accesibilidad que los padres de familia tienen para que sus hijos puedan optar por el aprendizaje del idioma inglés, el mismo que consideran poder ser aprovechado por parte de los recursos tecnológicos, destacando que debe de ser impartido por docentes nativos del habla inglesa para obtener mejores resultados de aprendizaje, este tipo de idiomas pueden ser pagados de acuerdo a la accesibilidad y disponibilidad económica acorde a la cantidad de hijos que mantenga cada familia, o como se destacó en el presente estudio, entre menos hijos más probabilidad de pago para este servicio, entre más amplia sea la familia menos probabilidad de adquisición de este aprendizaje.

4.3. Recomendaciones

Es necesario que se investigue el consumo de telefonía móviles en tiempos de pandemia y el nivel de educación que se consideró en estos tiempos, con el beneficio de verificar si el uso de los dispositivos tecnológicos ayudó al nivel de aprendizaje de cada institución y si estos métodos de enseñanza causaron impacto favorable hacia los estudiantes o solo lograron cumplir con las metas de pasar de año sin el conocimiento necesario de la cátedra.

Es indispensable conocer el nivel de aprendizaje por parte de alguna institución educativa en donde demuestre en qué nivel se encuentran los estudiantes al momento de haber utilizado los recursos tecnológicos en los tiempos de pandemia lo que ayudara a identificar cual fue el impacto de captación por parte de los estudiantes y que lograron adquirir por parte de este método.

Es necesario identificar la aceptación por parte de las instituciones educativas al respaldo del aprendizaje por medio de aplicaciones móviles en este idioma, logrando conocer la aceptación favorable de este tipo de metodología o lo contrario a lo que se está aplicando.

Se recomienda utilizar un benchmarking de alguna cátedra que haya tenido éxito en sus clases virtuales y que puedan ser aplicadas en la práctica del idioma inglesa para motivar a los estudiantes y padres de familia que estén seguros del pago por una enseñanza que va a ser comprendida por sus hijos.

4.4. Futuras líneas de investigación

Al culminar con el estudio investigativo del comportamiento del consumidor hacia el consumo de aplicaciones móviles del idioma inglés se consideraron algunas líneas de investigación que deberían ser analizadas, se detallan algunas:

- Estudiar el comportamiento de consumo de aplicaciones móviles en instituciones educativas.
- Conocer el grado de aceptación hacia metodología de enseñanzas virtuales por parte de los estudiantes y padres de familia.
- Analizar los niveles de aprendizaje de los estudiantes en tiempos de pandemia acorde a las perspectivas de los docentes por medio de las calificaciones de un aula en específico.
- Estudiar el grado de satisfacción del consumo de aplicaciones móviles de aprendizaje en idioma extranjero.

Referencias:

- (s.f.). 23(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos233.08>
- (s.f.). Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=s8SWDwAAQBAJ&pg=PT11&dq=que+es+modelos+de+datos+de+recuento&hl=>
- Aparicio, W., Aparicio, C., & Hernández, J. (2021). El aprendizaje móvil (m-learning) como herramienta formativa para la empresa. *RIPIE*, 1(1), 69-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.27>
- Armijo, N. (2018). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional . *UIDE innova reserch journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/764/931>
- Badilla, A. (17 de agosto de 2020). *Repositorio de Postgrado Economía y Negocios Universidad de Chile*. Retrieved 04 de julio de 2022, from ELAB: APP Para el aprendizaje del idioma Ingles: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178038/Tesis-Andres-Badilla-Parte-I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baltar, F., & Gorjup, M. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 123-149. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3926/ic.294>
- Cárdenas, I., & Cáceres, M. (2019). Las generaciones digitales y las aplicaciones móviles como refuerzo educativo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(1), 26-31. Retrieved 09 de Julio de 2022, from <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/77>
- Castillo, L. (27 de noviembre de 2021). *El Comercio*. Retrieved 30 de Junio de 2022, from Ecuador mantiene un bajo nivel de dominio del idioma inglés: [https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-idioma-dominio-ingles-estudiantes.html#:~:text=Ecuador-se-mantiene-como-uno,\(English-Proficiency-Index\)2021.](https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-idioma-dominio-ingles-estudiantes.html#:~:text=Ecuador-se-mantiene-como-uno,(English-Proficiency-Index)2021.)

Ceupe. (febrero de 2020). *Blog Ceupe*. Retrieved 30 de junio de 2022, from El mercado de las aplicaciones móviles en el mundo: <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-mundo.html?dt=1656600867832>

Chamorro, A., & Martínez, Y. (24 de junio de 2021). *Repositorio de Universidad Uniautónoma del Cauca*. Retrieved 09 de Julio de 2022, from Conciencia emocional en la primera infancia basada en el aprendizaje M- Learning en las instituciones educativas niño Jesús de Praga y normal Superior de Popayán: <https://repositorio.uniautonomia.edu.co/bitstream/handle/123456789/580/TP-M2372021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chavez, J., & Daza, K. (24 de junio de 2021). *Repositorio de Universidad Autónoma del Cauca Facultad de Educación*. Conciencia Emocional en la primera infancia basada en el aprendizaje m- Learning en las instituciones educativas Gabriela Mistral y la Pamba: <https://repositorio.uniautonomia.edu.co/handle/123456789/579>

Clemencia, M. (21 de enero de 2020). *Repositorio de Universidad Tecnológica Indoamérica*. El uso del M-Learning como estrategia didáctica en los niños con rasgos de Asperger: <http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1523/1/Proyecto-de-investigacion-Marcayata-Fajardo-Clemencia-Marizel.pdf>

Constitución de la república del Ecuador . (20 de octubre de 2008). Constitución de la república del Ecuador 2008. *El estado adoptará, entre otras niños y niñas adolescentes* . Pichincha, Quito, Ecuador : Decreto legislativo 0 Registro Oficial 449 de 20 oct 2008 ul modificacion 13 julio 2011. Retrieved 04 de Julio de 2022, from https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Contento, M. (2020). *Estadística con aplicaciones en R*. Editorial Tadeo Lozano . Retrieved 22 de agosto de 2022, from https://books.google.com.ec/books?id=HB06EAAQBAJ&dq=que+es+valor+p+de+significancia&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Cortez, D. (2019). El uso del M-learning para la enseñanza-aprendizaje en primaria. *ATLANTE*. Retrieved 08 de julio de 2022.

- Crespo, M. (30 de septiembre de 2019). *Repositorio de Universidad Andina Simón Bolívar*. Retrieved 30 de Junio de 2022, from El desarrollo de la lectura comprensiva en el idioma inglés a través de actividades que involucren el uso de páginas interactivas de internet: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6989/1/T2995-MIE-Crespo-El%20desarrollo.pdf>
- Cronquist, K., & Fiszbein, A. (01 de septiembre de 2017). *El Diálogo*. Retrieved 30 de Junio de 2022, from El aprendizaje del inglés en América Latina: <https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2017/09/El-aprendizaje-del-ingles-en-America-Latina-1.pdf>
- Di, J., Casanoves, F., Gonzales, L., Tablada, E., Díaz, M., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/ Statistics for Agricultural Sciences*. Editorial Brujas . Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=hulRHgNpqkkC&pg=PA92&dq=que+e+s+chi+cuadrado&hl=>
- Diario El Telégrafo. (30 de junio de 2020). *El Telégrafo*. Retrieved 30 de junio de 2022, from Cinco aplicaciones para dinamizar las clases virtuales: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/aplicaciones-clases-virtuales>
- Diario El Universo. (26 de noviembre de 2020). *El Universo*. Retrieved 30 de Junio de 2022, from Ecuador, el peor país de la región en dominio del idioma inglés, según análisis; educadores dan sus observaciones: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/25/nota/8061691/ingles-educacion-ecuador-ranking-ef-peor-ubicado-latinoamerica/>
- Díaz, C. (2018). La importancia del idioma inglés para el desarrollo y enseñanza de las ciencias. *Eduscientia* , 60-68. La importancia del idioma inglés para el desarrollo y enseñanza de las ciencias: <http://www.eduscientia.com/index.php/JOURNAL/article/view/27>
- Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias. Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=>

ehXaDwAAQBAJ&dq=que+es+correlaciones+estadistica&hl=es&source=gbs
_navlinks_s

Echegaray, L. (2018). *Historia de la investigación social: Un viaje desde la primera encuesta (S. XVIII) a la actual investigación online*. ESIC Editorial. Retrieved 22 de agosto de 2022, from [https://books.google.com.ec/books?id=zQpjDwAAQBAJ&printsec=frontcover &dq=que+es+la+encuesta&hl=es&sa=X&ved=](https://books.google.com.ec/books?id=zQpjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+encuesta&hl=es&sa=X&ved=)

EF EPI. (11 de Noviembre de 2019). *EF EPI*. Retrieved 30 de junio de 2022, from Ecuador queda en el puesto #81 en el ranking de inglés EF EPI: <https://www.ef.com.ec/blog/language/ecuador-queda-en-el-puesto-81-en-el-ranking-de-ingles-ef-epi/>

EFIEMPRESA . (10 de mayo de 2018). *EFIEMPRESA* . Consumidor digital: compras rápidas pero inteligentes : <https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>

Fernández, H. (17 de septiembre de 2020). *Beneficios de las aplicaciones móviles*. Retrieved 30 de Junio de 2022, from La importancia de las apps móviles en las empresas: <https://economiat.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* , 5(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466

González, D., Guzmán, J., & Olguín, J. (2020). El comportamiento del consumidor ante las APPS on-line en la Zona Sur de Tamaulipas. *Vincula Tégica EFAM*, 48-62. Retrieved 30 de junio de 2022, from http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/4-Gonzalez_Guzman_Olguin.pdf

Granados, R. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Dialnet* (59), 501-511. Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219653>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . McGrawHill. Retrieved 20 de julio de 2022, from

<https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>

Herrera, F. V., & Bazurto, A. (2018). La importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. <https://doi.org/http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

INEC. (2007). *Ecuador en cifras*. Retrieved 20 de julio de 2022, from Cuentas Satélite de los Servicios de Educación: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cuenta-satelite-de-los-servicios-de-educacion/>

INEC. (2016). *Habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil por parroquias, sectores y edades*. Guayaquil: INEC.

Izquierdo, J., Robalino, M., Andina, M., & Grijalva, J. (2019). Aplicación móvil para fortalecer el aprendizaje de ajedrez en estudiantes de escuela utilizando realidad aumentada y m-learning. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacáo*(22), 120-133. Retrieved 08 de julio de 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Paul-Baldeon-Egas/publication/338157912_Personalizacion_de_algoritmo_para_auditar_base_de_datos_en_instituciones_de_educacion_superior/links/5e441e36299bf1cdb924bc0b/Personalizacion-de-algoritmo-para-auditar-base-de-da

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México: PEARSON. Retrieved 04 de julio de 2022, from <http://landing.marketingdigital.top/ebooks/ventas/Administracion-de-ventas8ed-David-Jobber&Geoff-Lancaster.pdf.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson Educación . Retrieved 04 de julio de 2022, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios* , 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

- Lagos, G. (2018). El m-learning, un nuevo escenario en la educación superior del Ecuador. *INNOVA Research Journal* , 3(10.1), 114-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.859>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa* . Editorial GEDISA. Retrieved 22 de Agosto de 2022, from <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=ZLewDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT351&dq=que+es+la+investigacion+cualitativa++&ots=f15uxBn4BJ&sig=3Zeyp4mUbHMNBpZ-574kmQ3d1XM#v=onepage&q&f=true>
- Merchán, J., Moreno, C., López, M., & Santamaria, J. (2017). El impacto de las aplicaciones móviles en la gestión empresarial en Latinoamérica . *INNOVA Research Journal* , 2(2), 37-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n2.2017.118>
- Ministerio de Educación. (2018). *Ministerio de Educación*. Fortalecimiento de aprendizaje : <https://educacion.gob.ec/ministro-de-educacion-explica-el-fortalecimiento-del-aprendizaje-del-ingles-en-el-sistema-educativo-del-pais/>
- Ministerio de Educación. (23 de marzo de 2020). *Ministerio de Educación*. Retrieved 29 de Junio de 2022, from La Educación a través de plataformas digitales: <https://educacion.gob.ec/la-educacion-a-traves-de-plataformas-digitales/>
- MINTEL. (10 de mayo de 2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información* . Agenda Digital Ecuador 2021-2022: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Morales, D., & Ramírez, E. (2014). *Incidencia de la cultura sobre el Marketing Relacional practicado entre consumidores*. Ciudad de México: Lulu. Retrieved 20 de Julio de 2022.
- Mosquera, C. (26 de abril de 2022). *Repositorio de Universidad Técnica de Babahoyo*. Retrieved 09 de Julio de 2022, from Estrategia E-Learning de vocabulario para mejorar el aprendizaje del idioma inglés en la U.E. 16 de Mayo Quinsaloma : <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11308/C-UTB-CEPOS-TIE-000028.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Núñez, V. (16 de mayo de 2017). *Marketing educativo*. Retrieved 04 de Julio de 2022, from Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro: https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primeras-paginas_marketing_educativo.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+cuantitativa&hl=>
- OMS. (2017). *Organización Mundial de Salud*. Retrieved 20 de julio de 2022, from La Adolescencia: <https://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/adolescencia/la-adolescencia#:~:text=La-Organizacion-Mundial-de-la-Salud-OMS-delimita,entre-los-2010-y-los-2019-años>.
- Osorio, E., Malpartida, J., Ávila, H., & Valenzuela, A. (2021). Aplicaciones móviles: incorporación en. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 65-74. Retrieved julio de 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223005/29066223005.pdf>
- Palma, K., Garzón, J., Delgado, J., Zambrano, K., & Párraga, L. (2020). El impacto de las aplicaciones móviles, orientado a las MIPYMES de la ciudad de Chone . *ULEAM Bahía Magazine* , 1(1), 31-41. Retrieved 30 de junio de 2022, from <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/El-impacto-de-las-aplicaciones-moviles,-orientado-a-las-MIPYMES-de-la-ciudad-de-Chone.pdf>
- Pellicer, M. (22 de febrero de 2022). *Periodismo, Comunicación y Estrategia*. Retrieved 30 de junio de 2022, from Las tendencias de comunicación 2022: <https://miquelpellicer.com/2022/02/tendencias-de-comunicacion-2022-periodismo/>
- Quirós, D. (2019). *Repositorio de Universidad de Sevilla*. Retrieved 04 de julio de 2022, from El consumidor digital: Motivaciones y factores que influencian su comportamiento: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/EI_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y

RED SUMMA. (2019). El Mobile Marketing. *RED SUMMA Red Universitaria Virtual Internacional* , 01-11.

Revista Gestion Digital. (24 de noviembre de 2021). *Revista Gestion Digital*. Retrieved 30 de Junio de 2022, from Ecuador, en el puesto 90 entre 112 países en el ranking mundial del dominio del inglés: <https://www.revistagestion.ec/cifras/ecuador-en-el-puesto-90-entre-112-paises-en-el-ranking-mundial-del-dominio-del-ingles>

Revista Líderes. (08 de octubre de 2020). *Revista Líderes*. Retrieved 29 de Junio de 2022, from El desarrollo y descargas de 'apps' se incrementaron: <https://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-descargas-apps-incrementaron-consumo.html#:~:text=Los-hallazgos-principales-son-un,se-realiza-mediante-dispositivos-moviles>.

Reyna, X., & Urtecho, P. (21 de agosto de 2018). *Repositorio de Universidad Nacional de Trujillo*. Retrieved 04 de julio de 2022, from Aplicaciones móviles en el aprendizaje del inglés de los estudiantes del tercer año de Idiomas, Universidad Nacional de Trujillo 2018: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13355/Reyna-Hurtado-Urtecho-Armas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid : ESIC Editorial. Retrieved 04 de Julio de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumo&hl=>

Rodríguez, L., & Esquivel, F. (2019). *Competencias Laborales Requeridas En El Sector Maquilador Para Realizar Prácticas Profesionales*. Palibrio. Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=qHeGDwAAQBAJ&pg=PT129&dq=que+son+encuestas+entrevistas+a+profundidad&hl=>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Retrieved 04 de julio de 2022, from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC. Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+investigacion+de+mercado&hl=>
- Rueda, A. (23 de agosto de 2018). *Repositorio de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Retrieved 29 de junio de 2022, from Estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11167/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-170.pdf>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial una aproximación teórica a su definición. *Entramado*, 16(1), 94-107. Retrieved 04 de Julio de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Sandí, J., & Alvarado, M. (2018). Análisis comparativo de juegos móviles educativos basados en posicionamiento. *Universidad de Costa Rica*, 21(39), 146-171. <https://doi.org/http://doi.org/>
- Sandí, J., & Cruz, M. (2018). Análisis comparativo de juegos móviles educativos basados en posicionamiento. *Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica*, 19(39), 145-171. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/isucr.v19i39.34075>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Retrieved 04 de Julio de 2022, from Experiential Marketing: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Senplades. (08 de diciembre de 2017). *Herramienta de Información Territorial*. Retrieved 01 de agosto de 2022, from Zona Administrativa de Planificación: <https://hitcloud.planificacion.gob.ec/zona-administrativa-de-planificacion>
- Soriano, G. (07 de agosto de 2019). *Repositorio de Universidad de Guayaquil*. Retrieved 04 de julio de 2022, from El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El-marketing-digital-como-herramienta-de-promocion-de-la-empresa-DMR-POWER-en-redes-sociales..pdf>

Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belmuda, A., León, Y., . . . Hermida, V. (20 de noviembre de 2020). *UTEG Editorial*. Retrieved 04 de julio de 2022, from Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Terán, G., Oña, V., Cobos, J., & Miniguano, D. (2019). Incidencia de dispositivos móviles en la educación en el Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(3.4), 60-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.4.835>

Tesoro, F. (03 de noviembre de 2020). *Repositorio Fundación UADE*. Retrieved 04 de julio de 2022, from Aplicación móvil de aprendizaje online especializada en entretenimiento con métodos de microlearning y gamificación: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/13205/Tesoro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trejos, C., Landinez, D., Vega, S., Meriño, V., Martínez, C., & Ortiz, L. (2020). Aplicaciones móviles para gestión de procesos académicos. *Revista Espacios*, 41(28), 250-270. Retrieved 04 de julio de 2022, from http://eprints.rclis.org/40581/1/Trejos-Gil_2020_AMAES.pdf

Trujillo, Y. (14 de marzo de 2020). *El Comercio*. Retrieved 30 de junio de 2022, from Plataformas y aplicaciones son herramientas para teleestudio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/plataformas-aplicaciones-herramientas-teleestudio-coronavirus.html>

Universidad Técnica Particular de Loja. (03 de junio de 2020). *UTPL*. Retrieved 30 de junio de 2022, from Tecnologías educativas: adaptación y aplicación en el entorno del COVID-19: <https://noticias.utpl.edu.ec/tecnologias-educativas-adaptacion-y-aplicacion-en-el-entorno-del-covid-19>

Vargas, G. (01 de agosto de 2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*. Retrieved 04 de julio de 2022, from Era digital y el consumidor global :

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, L., Ávila, J., Herrera, S., Villalba, J., & Valbuena, S. (2020). Alfabetización estadística en el profesorado en formación. un análisis basado en métodos mixtos sobre errores en la interpretación de tablas de datos . *Sello Editorial Corunuamericana*. Retrieved 22 de agosto de 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Jose-Solorzano-7/publication/359721790_Miradas_y_perspectivas_de_la_educacion_matematica_desde_la_formacion_la_inclusion_y_la_tecnologia/links/624b34e27931cc7ccf158c86/Miradas-y-perspectivas-de-la-educacion-matematica-

Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entorno digitales y convencionales: Una visión integradora* . ESIC Editorial . Retrieved 22 de agosto de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=PxH9DwAAQBAJ&pg=PA77&dq=ques+encuesta+online&hl=>

Viteri, J., Andrade, C., Valencia, N., & Castro, C. (2020). Usos y beneficios de las aplicaciones móviles en las empresas de la ciudad de Riobamba. *Conciencia Digital*, 3(12), 6-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/conciencia-digital.v3i1.2.1165>

We are social. (26 de enero de 2022). *We are social*. Retrieved 30 de Junio de 2022, from Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y Mobile.: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

ANEXOS

Formato de cuestionario para la encuesta

La información recopilada será usada para estudiar el comportamiento de compra del consumidor de aplicaciones móviles de aprendizaje en la ciudad de Guayaquil. Está dirigida a padres de familia con hijos de edades entre 7 a 17 años.

1. ¿En qué lugar reside?

Guayaquil ___

Daule ___

Samborondón ___

Otro ___

2. ¿Tienes hijos entre 6 y 17 años? Si la respuesta es NO por favor no continúes, la encuesta termina.

Si ___

No ___

3. Señala su cantidad de hijos entre 7 y 17 años

1 hijo ___

2 hijos ___

3 hijos ___

Más de 4 hijos ___

4. ¿Tus hijos tienen acceso a un dispositivo móvil?

Si ___

No ___

5. ¿Tus hijos usan o han utilizado una aplicación de idiomas extranjeros?

Si__

No__

6. ¿Qué tiempo consideras que tus hijos deben destinar para el uso de una aplicación de idiomas extranjeros?

Menos de 2 horas por semana__

Entre 2 y 3 horas por semana__

Entre 4 y 5 horas por semana__

Mas de 6 horas por semana__

7. ¿Qué aplicaciones móviles de aprendizaje de inglés conoces?

Buddy__

Busuu__

Cake__

Duolingo__

Fun English__

LearnEnglish Kids__

Lingokids__

Pili Pop__

Sesame Street__

Zoe__

Otra__

8. ¿Qué tan importante considera que es aprender inglés a temprana edad?

Muy importante__

Importante__

Poco importante__

No es importante__

9. ¿Qué tan satisfecho estas con las clases de inglés que reciben tus en la escuela?

Muy importante__

Importante__

Poco importante__

No es importante__

10. ¿Cuándo buscas alternativas educativas para aprendizaje de idiomas extranjeros para tus hijos fuera de la escuela o colegio, que opciones considerarías? Máximo 2.

Academias de idiomas__

Aplicaciones móviles__

Profesores particulares__

11. ¿Consideras que las aplicaciones móviles de aprendizaje de idiomas extranjeros constituyen un soporte para la educación tradicional fuera de la escuela o colegio?

Si__

No__

12. ¿Cuáles son los beneficios que valoras al momento de descargar una aplicación de aprendizaje de idiomas? Seleccione 3.

Costos accesibles__

Elección del inicio y duración del curso__

Fácil comprensión__

Horarios de clases flexibles

Lecciones personalizadas__

Metodología certificada__

13. ¿Qué características aspiran encontrar tus hijos en una aplicación de aprendizaje de idiomas? Máximo 3

Aprendizaje rápido, divertido y garantizado__

Clases personalizadas de acuerdo al curso que se tome__

Incentivos y premios por avances en el aprendizaje__

Obtención de certificaciones internacionales__

Uso fácil__

14. ¿Selecciona las propuestas o modalidades de cursos que te interesaría que ofrezca una aplicación de aprendizaje de inglés? Máximo 3.

Clases de nivelación__

Clases impartidos por docentes nativos bilingües especializados en pedagogía temprana__

Clases uno a uno (un profesor para un alumno) __

Cursos personalizados para grupos__

Cursos para aprender en familia__

15. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar mensualmente por una aplicación de aprendizaje de inglés?

Entre \$2,99 a \$6.99

Entre \$6,99 a \$11,99

16. ¿De quién valoras más la recomendación para usar una aplicación móvil de aprendizaje de inglés? Máximo 2.

Instituciones educativas__

Referencias de amigos y conocidos __

Familia __

Medios de comunicación __

Redes sociales __

Enlace de la encuesta <https://forms.gle/4JNpY7FD23XP26Q5A>.

Formato de cuestionario para la entrevista a Expertos

Presentación Entrevista a Experto

Buenas tardes soy estudiante de la carrera de *Marketing* de la UCSG, le agradezco por brindarme su tiempo para realizar esta entrevista que es para la ejecución de mi trabajo de titulación, el objetivo es analizar la percepción del consumo de aplicaciones móviles educativas para el aprendizaje de inglés en niños y adolescentes, el público objetivo es padres de familia con hijos de edades comprendidas entre 7 y 17 años.

1. ¿Cuál es su cargo?
2. ¿En qué empresa labora?
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿En qué ciudad reside?
5. ¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?
6. ¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?
7. ¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?
8. ¿Cuáles son las características que debe tener una aplicación de aprendizaje de inglés para que sea atractiva para los estudiantes?
9. ¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?
10. ¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?
11. ¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?
12. ¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?
13. ¿Qué factores mantienen en vigencia una app?

Formato de cuestionario para la entrevista a Docentes

Presentación Entrevista a Docentes

Buenas tardes soy estudiante de la carrera de *Marketing* de la UCSG, le agradezco por brindarme su tiempo para realizar esta entrevista que es para la ejecución de mi trabajo de titulación, el objetivo es analizar la percepción del consumo de aplicaciones móviles educativas para el aprendizaje de inglés en niños y adolescentes, el público objetivo es padres de familia con hijos de edades comprendidas entre 7 y 17 años.

1. ¿Cuál es su cargo?
2. ¿En qué empresa labora?
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿¿En qué ciudad reside?
5. ¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?
6. ¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?
7. ¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?
8. ¿Por qué consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas deben desarrollarse sobre modelos pedagógicos certificados?
9. ¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?
10. ¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?
11. ¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?
12. ¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?
13. ¿Qué factores mantienen en vigencia una app?

Formato de cuestionario para la entrevista a Padres de familia

Presentación Entrevista a Padres de familia

Buenas tardes soy estudiante de la carrera de *Marketing* de la UCSG, le agradezco por brindarme su tiempo para realizar esta entrevista que es para la ejecución de mi trabajo de titulación, el objetivo es analizar la percepción del consumo de aplicaciones móviles educativas para el aprendizaje de inglés en niños y adolescentes, el público objetivo es padres de familia con hijos de edades comprendidas entre 7 y 17 años.

1. ¿Cuál es su cargo?
2. ¿En qué empresa labora?
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿En qué ciudad reside?
5. ¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?
6. ¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?
7. ¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?
8. ¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?
9. ¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?
10. ¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?
11. ¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?

Resultados de entrevistas a profundidad a Expertos

Experto # 1

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	Full Stack Software Developer
2.	¿En qué empresa labora?	Sky Davis Company
3.	¿Cuál es su edad?	28 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Daule
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Accesibilidad, facilidad de uso, interactividad, refuerzo de materias.
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Obtener información en tiempo real, aprendizaje autónomo.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Reducción de tiempos de aprendizaje.
8.	¿Cuáles son las características que debe tener una aplicación de aprendizaje de inglés para que sea atractiva para los estudiantes?	Metodología moderna y lúdica, complementos innovadores, funcionalidades más útiles para el usuario, control de avances.
9.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Aprendizaje obtenido.
10.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Reseñas y calificaciones en las tiendas de aplicaciones, docentes, centros educativos, referencias de otros usuarios.
11.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	En Latinoamérica entre \$3.99 hasta \$30 mensuales.
12.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Facilidad para obtener mucha información en un solo lugar.
13.	¿Qué factores mantienen en vigencia una app?	Solucionen un problema, aprendizaje de inglés efectivo a costos accesibles.

Resultados de entrevistas a profundidad a Expertos

Experto # 2

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	CEO
2.	¿En qué empresa labora?	Anton Comunicaciones
3.	¿Cuál es su edad?	41 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Guayaquil
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Romper la brecha de espacio y tiempo, ahorro de tiempo.
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Portabilidad, disponibilidad, flexibilidad en el tiempo de uso.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Accesibilidad al contenido en cualquier lugar, administración propia del tiempo.
8.	¿Cuáles son las características que debe tener una aplicación de aprendizaje de inglés para que sea atractiva para los estudiantes?	Profesores nativos, clips de películas para aprendizaje de vocabulario, fácil de uso, sencilla.
9.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Ahorro de tiempo frente a la educación tradicional, funcionales.
10.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Respaldo de la imagen de la marca, identidad corporativa adecuada, pauta segmentada, seguridad en los pagos realizados, efectividad del aprendizaje.
11.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	Entre \$10 a \$20 mensuales, \$60 si contiene 1 clase uno a uno por semana.
12.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Conversación uno a uno, manejo del tiempo disponibilidad, desarrollar tutoriales.
13.	¿Qué factores mantienen en vigencia una app?	Portabilidad, contenido interesante, es complejo el aprendizaje depende del usuario.

Resultados de entrevistas a profundidad a Expertos

Experto # 3

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	Directora de Marketing
2.	¿En qué empresa labora?	Hormiga Design
3.	¿Cuál es su edad?	39 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Guayaquil
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Intuitivas, touch, agilidad, los niños crecen con un dispositivo,
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Accesibilidad en tiempo y espacio, portabilidad, al ritmo del estudiante.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Complemento al aprendizaje, interactividad,
8.	¿Cuáles son las características que debe tener una aplicación de aprendizaje de inglés para que sea atractiva para los estudiantes?	Intuitiva, simple de usar, botones grandes, formas, colores, ilustraciones, ordenada.
9.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Contenido de valor, aprendizaje rápido basado en la psicología infantil.
10.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Google Play, Apple Store.
11.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	Depende del tiempo que le tome al niño aprender inglés. Entre \$40 a \$60.
12.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Sesiones online es un plus debido a que los niños deben tener una guianza, juegos.
13.	¿Qué factores mantienen en vigencia una app?	Interacción, amigable con el usuario, divertida.

Resultados de entrevistas a profundidad a Expertos

Experto # 4

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	CEO
2.	¿En qué empresa labora?	Xmedia Digital
3.	¿Cuál es su edad?	31 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Guayaquil
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Accesibilidad.
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Obtener información en tiempo real.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Accesibilidad, rompen barreras de tiempo y espacio.
8.	¿Cuáles son las características que debe tener una aplicación de aprendizaje de inglés para que sea atractiva para los estudiantes?	Fácil de usar, sencilla, medir el progreso, capacidad de varios niveles, user friendly,
9.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Gratuita o costos accesibles, cursos claros y que la metodología sea diseñada para principiantes.
10.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Reviews de las aplicaciones, comentarios, deben tener 4 o 5 estrellas.
11.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	Suscripción mensual \$9.99, versión gratis con anuncios.
12.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Depende del estudiante pueden perder el interés por usar otros juegos debido a que identifican el dispositivo móvil como una herramienta para jugar.
13.	¿Qué factores mantienen en vigencia una app?	Actualizaciones constantes, ofrecer cosas nuevas, integrarla con otras Apps de uso diario, lograr que esta App se conecte con el día a día del usuario.

Resultados de entrevistas a profundidad a Docentes

Docente # 1

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	Docente educación primaria
2.	¿En qué empresa labora?	Colegio María Auxiliadora
3.	¿Cuál es su edad?	42 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Guayaquil
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Acceso a la información, facilidad para obtener recursos.
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Soporte, interactividad, lúdica.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Aprendizaje autónomo, refuerzo para practicar los conocimientos logrados en las aulas.
8.	¿Por qué consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas deben desarrollarse sobre modelos pedagógicos certificados?	Para su desarrollo se debe tener en cuenta la psicología infantil para lograr un aprendizaje efectivo.
9.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Trabajar en la memoria, vocabulario, pronunciación, concentración.
10.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Recomendaciones de las instituciones educativas, referencias de otros padres.
11.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	Acceso libre opción básica y entre \$20 y \$40 si incluyen cursos especializados.
12.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Aprendizaje personalizado, por la adaptación a las necesidades del estudiante, aprendizaje auto dirigido.
13.	¿Qué factores mantienen en vigencia una app?	Accesible, segura, interactiva, medir avances.

Resultados de entrevistas a profundidad a Docentes

Docente # 2

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	Docente e instructor en sistemas multimedia
2.	¿En qué empresa labora?	Edutic
3.	¿Cuál es su edad?	32 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Guayaquil
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Simplicidad, fáciles de uso.
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Reducir gastos tales como movilización, textos.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Interactividad y didáctica.
8.	¿Por qué consideras que las aplicaciones de aprendizaje de idiomas deben desarrollarse sobre modelos pedagógicos certificados?	Debe llevar una secuencia ordenada que permita avanzar por niveles.
9.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Certificaciones internacionales avaladas por instituciones de renombre.
10.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Recomendaciones de centros educativos.
11.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	\$5 mensuales
12.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Aprendizaje lúdico
13.	¿Qué factores mantienen en vigencia una app?	Entregar contenidos interesantes, innovación.

Resultados de entrevistas a profundidad a Padres de Familia

Padre de familia # 1

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	Emprendedora
2.	¿En qué empresa labora?	Emprendimiento propio
3.	¿Cuál es su edad?	41 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Guayaquil
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Facilitan la vida, accesibilidad.
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Aprendizaje en casa, supervisión de los padres, reducción de gastos, ahorro de tiempo y dinero.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Es una tendencia post pandemia que permite el aprendizaje autónomo y garantizado.
8.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Entregar contenido de valor, información accesible, rapidez.
9.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Referencias de amigos que hayan obtenido resultados en el aprendizaje.
10.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	Dependiendo del contenido \$6.99 mensuales y \$60 anuales.
11.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Por los resultados comprobados, mejoran la fluidez en la conversación, pronunciación dirigida.

Resultados de entrevistas a profundidad a Padres de Familia

Padre de familia # 2

N	Preguntas	Respuestas
1.	¿Cuál es su cargo?	Supervisora de Contraloría.
2.	¿En qué empresa labora?	Dole
3.	¿Cuál es su edad?	37 años
4.	¿En qué ciudad reside?	Guayaquil
5.	¿Qué beneficios han traído los dispositivos móviles para el aprendizaje en niños y adolescentes?	Facilitan la búsqueda de información y las conexiones al momento.
6.	¿Cuáles son las ventajas de las aplicaciones educativas?	Ahorro de tiempo y dinero debido a que no hay que movilizarse hacia centros educativos.
7.	¿Por qué usar una aplicación como soporte para aprender idiomas extranjeros?	Profundizar con otras herramientas el conocimiento obtenido en la escuela, auto educación.
8.	¿Qué beneficio en particular debe ofrecer una aplicación para justificar el tiempo que invierte el usuario en su uso?	Temas didácticos, amigable, metodología que permita memorizar más ágilmente.
9.	¿Qué medios o referencia consideras que genera mayor credibilidad para descargar una aplicación de aprendizaje de inglés?	Redes sociales para revisar comentarios de los seguidores, publicaciones con link a la tienda que permita la descarga.
10.	¿Qué precio consideras adecuado pagar por una aplicación de aprendizaje de inglés?	Versión gratuita de prueba, versión pagada cuando se haya probado las funcionalidades.
11.	¿Por qué crees que se puede mejorar el nivel de aprendizaje de inglés usando una aplicación?	Por el entorno digital, didáctico, visual, personalizado, va al ritmo del niño, entorno amigable.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salazar Amaya, Gabriela Alexandra**, con C.C: # 1715769400 autora del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento del consumo de aplicaciones móviles de inglés en la ciudad de Guayaquil**, 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, **14 de septiembre del 2022**

f. _____

Nombre: **Gabriela Alexandra Salazar Amaya**

C.C: 1715769400

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento del consumo de aplicaciones móviles de aprendizaje de inglés en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gabriela Alexandra Salazar Amaya		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jaime Samaniego López, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Estadística		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aplicaciones Móviles, Comportamiento del Consumidor, Inglés, Tecnologías de Información, Duolingo, Percepción del Consumidor.		
RESUMEN:	<p>El propósito del siguiente estudio fue analizar la percepción del comportamiento del consumo de las aplicaciones móviles de aprendizaje de idioma inglés. Como resultado del estudio y de los datos recogidos, se alcanzaron los objetivos y se elaboró un marco teórico, un marco de referencial y un marco normativo, teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados con el consumo de aplicaciones móviles de aprendizaje de inglés y el nivel de enseñanza por parte de las educaciones en referente a esta materia. En el estudio de mercado se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos, y para recoger la información se emplearon métodos de encuesta y entrevistas en profundidad. La región 8 de Ecuador fue seleccionada como la región objetivo del estudio. Los datos recogidos se analizaron con Microsoft Excel y SPSS para determinar los perfiles de los consumidores de aplicaciones móviles, los factores que influyen en sus decisiones de compra y el recuento de los atributos de calidad de las aplicaciones móviles de idioma inglés.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990953041	E-mail: gabrielasalazaramaya@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Jaime Samaniego López, PhD.		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			