



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes
para elección de curso de obtención Licencia Profesional
Tipo C, en la ciudad de Guayaquil Caso: CONDUESPOL”*

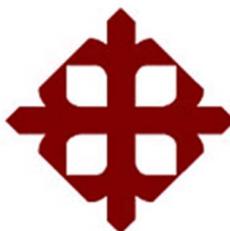
Autor:

Ing. Pamela Riera Molineros

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar, MSC

Guayaquil, 9 de Mayo, 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, RIERA MOLINEROS PAMELA ROXANA

DECLARO QUE:

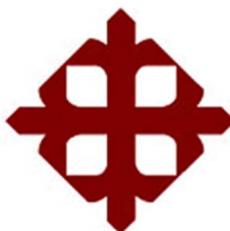
El **componente práctico del examen complejo**, “*Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes para elección de curso de obtención Licencia Profesional Tipo C, en la ciudad de Guayaquil Caso: CONDUESPOL*” previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** ha sido desarrollado 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 9 del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
RIERA MOLINEROS PAMELA ROXANA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **RIERA MOLINEROS PAMELA ROXANA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** “*Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes para elección de curso de obtención Licencia Profesional Tipo C, en la ciudad de Guayaquil Caso: CONDUESPOL*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de Mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
RIERA MOLINEROS PAMELA ROXANA

AGRADECIMIENTO

Por siempre agradecida con Dios, por sus bendiciones; posteriormente a mi familia por su apoyo para continuar hacia adelante en mi carrera y finalmente a los profesores de la maestría que me brindaron sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que ha sido mi apoyo constante en mi educación; principalmente en esta carrera de cuarto nivel.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

CAPITULO I	- 1 -
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	- 1 -
1.1 INTRODUCCION.....	- 1 -
1.2 PROBLEMÁTICA.....	- 2 -
1.3 JUSTIFICACIÓN	- 3 -
1.4 OBJETIVOS.....	- 4 -
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 4 -
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	- 4 -
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	- 5 -
CAPITULO II	- 6 -
FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	- 6 -
CAPITULO III	- 22 -
METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	- 22 -
3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	- 22 -
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	- 22 -
3.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	- 22 -
3.1.3 TIPOS DE DATOS.....	- 23 -
3.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	- 23 -
3.1.4.1 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS	- 23 -
3.1.4.2 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS	- 24 -
3.2 TARGET DE APLICACIÓN.....	- 24 -
3.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	- 24 -
3.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	- 24 -
3.2.3 PERFIL DE APLICACIÓN.....	- 25 -
CAPITULO IV	- 26 -

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	- 26 -
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	- 26 -
4.1.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS DE VARIABLES CRUZADAS	- 30 -
4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	- 33 -
CAPITULO V	- 37 -
CONCLUSIONES.....	- 37 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 40 -
ANEXOS	- 44 -
GUIA FOCUS GROUP	- 45 -
ENCUESTA	- 47 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Evaluación de los atributos conforme a su experiencia como estudiante de CONDUESPOL.....	29
Tabla 2.- Perfil Demográfico.....	30
Tabla 3.- Factores que Motivan obtención Licencia Profesional Tipo C.....	31
Tabla 4.- Factores Inherentes a la experiencia en CONDUESPOL.....	32

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Factores influyentes en el estudiante para instruirse en obtener la Licencia Profesional Tipo C.....	27
Figura 2.- Evaluación de los atributos conforme a su experiencia como estudiante de CONDUESPOL.....	29
Figura 3.- Perfil Demográfico.....	31
Figura 4.- Factores que Motivan obtención Licencia Profesional Tipo C.....	32
Figura 5.- Factores Inherentes a la experiencia en CONDUESPOL.....	33
Figura 6.- Edad.....	49
Figura 7.- Estado Civil.....	49
Figura 8.- Género	50
Figura 9.- Sector de Vivienda	50
Figura 10.- Ocupación.....	51
Figura 11.- Después de obtener la Licencia Profesional Tipo C, qué realizará?.....	51
Figura 12.- Motivantes que impulsaron a estudiantes para a inscribirse en CONDUESPOL?.....	52
Figura 13.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de CONDUESPOL?.....	52
Figura 14.- Calificación sobre la educación que están recibiendo los estudiantes..	53
Figura 15.- ¿Desearía realizar el curso de convalidación para la Licencia Profesional Tipo E en CONDUESPOL?.....	53
Figura 16.- De ser su respuesta afirmativa, por favor indicar el horario de su preferencia?.....	54

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar el comportamiento de compra de los estudiantes que deciden inscribirse en un curso para obtener la Licencia Profesional Tipo C en CONDUESPOL.

CONDUESPOL siendo una institución comprometida con la formación de conductores profesionales responsables hacia los ciudadanos y el medio ambiente, siempre a la vanguardia con la tecnología, cómoda infraestructura y teniendo al personal docente capacitado ha permitido contribuir con el país en cuanto a temas de seguridad vial se refiere y eso se ve reflejado con sus más de 5.300 estudiantes graduados desde el año 2011; pero teniendo lo más importante, que cuenta con el respaldo de la Agencia Nacional de Tránsito y la ESPOL.

Lo que se plantea conocer son los motivos que influyen en los estudiantes a tomar la decisión de escoger este tipo de profesión como fuente de recursos económicos vs otras profesiones existentes y de la misma manera las causas que los llevaron a decidirse por esta escuela en comparación a las demás que existen en el mercado.

Para ejecutar esta investigación se realizó una investigación cualitativa y una cuantitativa; dentro de las cuales se realizó una encuesta a los estudiantes de la octava promoción de la escuela y un Focus Group principalmente dirigido al género masculino, debido a que la mayoría de los inscritos pertenecen a éste género; y así poder obtener la información necesaria para realizar la indagación.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Comportamiento Compra, Perfil del Consumidor, Investigación de Mercados, Percepción, Motivaciones.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCION

Hace aproximadamente 6 años en la ciudad de Guayaquil no existía una cultura de concientización cuando los conductores no profesionales y profesionales utilizaban un vehículo como medio de transporte terrestre, debido a que lo hacían de forma empírica; particularmente de la manera como les enseñaban antiguamente sus familiares y/o algún amigo, por lo cual se generó una serie de accidentes que según datos de la Agencia Nacional de Tránsito en el año 2011 existieron 11.000 accidentes ocasionados por imprudencia del conductor, desembocando tristeza y dolor para los familiares afectados.

La Agencia Nacional de Tránsito, siendo la entidad encargada de regular y controlar al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en nuestro país, junto al Estado optaron por la decisión de crear concientización en la ciudadanía; acorde al Artículo 5 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, establece que “El Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.” Por lo cual este artículo permite dar la apertura a la creación de escuelas para conductores profesionales y no profesionales, las mismas que serán autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito; para que puedan brindar un conocimiento académico a sus estudiantes referente a un manejo adecuado en las vías y por ende una seguridad vial mejorada; amparada bajo las leyes y reglamentos concernientes al transporte terrestre.

Debido a las facilidades de pago que en los últimos años las concesionarias han brindado a sus clientes, el parque automotriz ha incrementado, según (ANT, 2015) los vehículos matriculados fueron 1.925.368, debido a éste factor y a los accidentes de tránsito ha sido imperativo capacitar a las personas en la Industria de la Transportación y así poder brindar a la ciudadanía mano de obra calificada tanto para

la transportación de personas, carga y conocimientos básicos sobre el mantenimiento del vehículo.

1.2 PROBLEMÁTICA

Acorde al histórico de CONDUESPOL (2017) ésta es una escuela para conductores profesionales que en su primera promoción graduó a 1199 estudiantes; posteriormente la segunda promoción tuvo una reducción de estudiantes inscritos a 1152; y así tuvo un decrecimiento entre el 30 – 40% de aspirantes incorporados, en esta investigación se está analizando a los estudiantes de la octava promoción inscritos en CONDUESPOL, actualmente tiene 765 matriculados en sus tres bloques de horarios establecidos, el número de inscritos ha disminuido debido a que se han creado más escuelas que imparten este tipo de licencia, por lo tanto ha creado una diversificación del mercado, ya sea por atributos como: la infraestructura, ubicación, recomendaciones personales, etc., por lo tanto con esta investigación se brindará a la escuela la información necesaria sobre sus fortalezas, para que las pueda potenciar más y sus debilidades que deberán mejorar para atraer más inscritos.

El propósito de la creación de este tipo de escuelas es para que los conductores profesionales tomen conciencia de la importancia de su labor y que el tipo de trabajo que realizan involucra a la transportación de vidas humanas; a través de la adecuada capacitación por parte de las escuelas; aprobando todos los módulos a lo largo del curso; cumpliendo con las normativas impuestas por la escuela de su elección, el aspirante podrá lograr su objetivo que es obtener la Licencia Profesional Tipo C, la cual lo facultará para manejar vehículos de hasta 26 asientos para pasajeros; transporte de carga de hasta 3,5 toneladas y los vehículos comprendido en la Licencia Tipo B y así ser considerada como una persona legalmente capacitada para conducir un vehículo brindando un servicio público o comercial, manteniendo el derecho de percibir una retribución económica por su labor.

La forma de conducir de los ciudadanos guayaquileños se ha caracterizado por identificar al conductor en general como aquella persona que no respeta señales ni normas de tránsito y hace de las vías de la ciudad una pista de carreras; o aquel conductor que maneja en estado de embriaguez y/o bajo los efectos de estupefacientes y sustancias psicotrópicas, aquel que va usando el celular como si estuviera sentado en la silla de su casa, la persona que no descansa lo necesario y

sigue manejando, factores que llevan a causar accidentes que según datos de la Agencia Nacional de Tránsito 13.000 fueron causados por imprudencia del conductor en el año 2010; pero realmente conducir de forma adecuada es un arte que no todas las personas poseen, debido a que es importante la forma de colocar las manos sobre el volante, cómo accionar el embrague, momentos apropiados para utilizar el freno de mano vs el freno de estacionamiento, revoluciones del motor, etc.

Debido a estos incidentes en las vías, el Estado junto a la Agencia Nacional de Tránsito decidieron incluir en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el Artículo 188 “la formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales estará a cargo de las Escuelas de Conducción Profesional, Sindicatos de Conductores Profesionales, Institutos Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas autorizados por el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; la formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores no profesionales estará a cargo del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y las escuelas debidamente autorizadas por el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Desde un punto de vista laboral, gracias al acuerdo que tuvo el Estado y la Agencia Nacional de Tránsito en crear concientización en los conductores profesionales sobre su labor en las vías, dejaron el mismo asentado por escrito a través de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, debido a este convenio las Escuelas de Conducción para conductores profesionales y no profesionales empezaron su funcionamiento, las cuales permitieron brindar plazas de trabajo a la ciudadanía por medio de la contratación de personal administrativo, docente, limpieza, etc.; adicionalmente los futuros conductores profesionales podrán encontrar una plaza laboral justa considerada así gracias a sus nuevos conocimientos académicos adquiridos, los cuales permitirán que los conductores profesionales tengan la predisposición de atender a su cliente de una manera más cortés,

profesional, fiable, comunicativa y así el cliente estará complacido del servicio recibido y será recíproco con el conductor al considerarlo en futuras ocasiones.

Gracias a que las escuelas de conducción tienen como objetivo principal ofrecer una enseñanza de calidad para formar conductores profesionales responsables, éticos e íntegros, es importante destacar el impacto social que las clases impartidas tendrán sobre los aspirantes y así estarán en la capacidad de conducir ejecutando las normas que regulan el tránsito, comprometidos en todo momento con la sociedad y su entorno a coadyuvar con el mejoramiento de la seguridad vial del país debido a que tomaron conciencia sobre la importante labor de sus trabajos el cual consiste en brindar la mayor seguridad posible cuando lleven a cabo la transportación de vidas humanas.

CONDUESPOL tendrá el verdadero beneficio académico sobre este trabajo, debido a que podrá identificar el perfil de los estudiantes que asisten a la escuela; cuáles son sus deseos y aspiraciones al momento de ingresar a la misma; cuáles fueron los medios de comunicación que permitieron que los aspirantes la conozcan, cuáles son los atributos más importantes para que los estudiantes la consideren como una buena escuela; los motivantes principales para optar por esta profesión.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar del comportamiento de compra de los estudiantes para elección de curso para la obtención de Licencia Profesional Tipo C, Caso: CONDUESPOL

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los motivos por qué los aspirantes deciden obtener una Licencia Profesional tipo C.
- Establecer cuáles son los factores que llevan a los aspirantes a decidirse por matricularse en CONDUESPOL.
- Reconocer los perfiles demográficos de los estudiantes que aspiran obtener una Licencia Profesional tipo C, en la ciudad de Guayaquil.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Con la presente investigación se espera evaluar el comportamiento de elección de los aspirantes para la carrera de conductor profesional licencia tipo C, identificando principalmente al género masculino como género predominante en ésta profesión pero sin dejar a un lado el interés que el género femenino le está brindando a éste oficio, a pesar de ser considerada exclusivamente para hombres, también se busca indagar cuáles serían los motivos que influyen sobre ellos para decidir por ésta profesión, identificando si su familia ha sido un factor motivante para llegar a esta resolución, poder conocer si los aspirantes pertenecen a la población económicamente activa o con la licencia ellos esperan conseguir una plaza laboral y así ayudaría a la escuela a sectorizar con mayor exactitud su mercado objetivo. Adicionalmente se espera determinar si el prestigio, las referencias personales o el contenido de las materias recibidas en la escuela podrían ser las principales causas que predominaron en los postulantes para tomar la decisión de escoger CONDUESPOL, como escuela de conducción.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Hablar de marketing es incorporarse en un mundo de palabras claves como consumidor, vendedor, precio, plaza, promoción, producto y/o servicio y muchas más; las cuales si se mezclan posibilitan que el marketing pueda crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen validez para los clientes (American Marketing Association, 2013).

Por otro lado Serra (2012) da una perspectiva diferente debido a que lo redacta como una ciencia que tiene menos de un centenario pero a pesar de ser joven ha tenido un gran éxito, debido a que una gran parte de empresas tienen a un especialista en el tema u optan por tener un departamento de marketing brindándole así la importancia que realmente esta disciplina tiene; debido al constante cambio que los consumidores y el mercado tienen, el marketing tampoco ha sido la excepción debido a que le ha tocado segmentarse para poder llegar a todos los mercados objetivos, tales como: el marketing on – line, el marketing a través de las redes sociales, el marketing tradicional, etc, especializarse le ha permitido confirmar que existe esta disciplina para largo debido a que son varios segmentos los que deben ser satisfechos.

Mientras que McCarthy y Perrault (1998) indicaron que si la empresa enfoca todas sus estrategias de negocio en satisfacer las necesidades del consumidor, pues ésta obtendrá un rédito por sus esfuerzos, pero lamentablemente ciertas organizaciones siguen viviendo en el pasado y no se dan cuenta de lo valioso que es encauzarse en complacer a sus clientes, brindándoles un producto y/o servicio que realmente requieren; mas no lo que la empresa considera.

Gracias a los diferentes puntos de vista de los autores que han escrito sobre esta materia se puede tener distintos conceptos, los cuales han llevado a que el marketing evolucione con el pasar del tiempo, sin obviar al consumidor que cambia sus hábitos de compra y a lo largo de su vida se vuelve más exigente debido a que tiene más fuentes de información gracias al auge que ha tenido la tecnología, por eso definir a un solo tipo de consumidor es algo casi imposible pero se puede establecer ciertos patrones de comportamiento de compra.

Según Rivas y Grande (2004) toda relación comercial parte de la empresa y del consumidor, debido a que existe un trueque entre ellos; por su parte la empresa entrega al cliente bienes de consumo, por otro el consumidor debe tener una carencia por el producto ofertado por parte de la organización, por lo tanto es imperativo que la empresa conozca a su consumidor debido a que éste puede ser considerado desde un niño que pide algo tan simple como un dulce; hasta el ejecutivo de más alto nivel jerárquico en una empresa que necesita adquirir algún producto y/o servicio para la misma; posteriormente podrá identificar el mercado objetivo.

Para que el consumidor opte por la decisión de adquirir un producto y/o servicio, debe existir en él la carencia de algo y debe coexistir una empresa que pueda suplir la necesidad que tiene el consumidor de solucionar su carencia. El consumidor antes de optar por algún servicio y/o producto en particular ha atravesado por un proceso en el cual ha participado activamente hasta obtener la decisión final que lo llevara a la compra en firme.

Comentar sobre el comportamiento del consumidor es hablar sobre una conducta humana propiamente dicha, este proceso que atraviesa el comprador empieza con descubrir que tiene una necesidad y/o un problema que deben ser satisfechos; por eso el individuo comienza su búsqueda de información, recopilando la mayor cantidad de alternativas que le ofrecen las empresas, las cuales emiten un mensaje y dependerá de las características del consumidor tales como personalidad, experiencia, etc. que éste posea que optará por adquirir el producto que cierta empresa oferta, siempre y cuando se acople a lo que él necesita. Según Molla (2006) “Lo que busca el comprador no es el producto en sí; sino los beneficios o servicios que éste le aporta”

Estas características que el individuo posee, se derivan de las actividades que el mismo realiza tanto internas como externas (las cuales provienen del entorno) llevándolo a tener una amplia gama de opciones y a decidirse por determinado producto y marca vs otras definiendo un establecimiento que mejor se acople a sus necesidades, encuadrando las condiciones del intercambio sometiendo a diferentes variables situacionales, tales como la recomendación de boca a boca o publicidad de la empresa visualizada anteriormente, para realizar la compra.

Posteriormente a la compra, el individuo utiliza el producto y/o adquiere el servicio y en base a su experiencia y está en la facultad de definir si éste ha sido satisfactorio para él o no y obtener su propio criterio y retroalimentación para una futura adquisición.

Definir un modelo de comportamiento de compra para un individuo es un trabajo muy arduo debido a que están involucradas varias variables y éstas hacen sinergia entre sí; por lo cual existen diversos modelos que defienden sus conclusiones, muy acertadas cada una de ellas pero al final el consumidor es el que tiene la última palabra.

Uno de éstos modelos es el de Marshall (1890) el cual lo detalla desde un punto de vista económico, centrando las decisiones de compra de los consumidores en cálculos matemáticos; mantenimiento un modelo de *ceteris paribus* con respecto a todas las variables del entorno preservándolas constantes, permitiendo que solo varíe el factor, dinero; siendo ésta la verdadera variante para que el consumidor tome la decisión de adquirir un producto y/o servicio.

Este modelo nos presenta las siguientes situaciones: (a) Si el precio del producto es bajo, la venta incrementa; es decir el precio del bien disminuye, el consumidor tendría el poder adquisitivo de comprarlo, aumentando las ventas de la empresa; (b) Si el precio del producto aumenta, la venta disminuirá, por consiguiente si el precio del artículo incrementa, el cliente deberá evaluar sus alternativas y reflexionar si realmente lo necesita comprar; (c) Si los costos promocionales son altos, pues la venta también lo será; cualquier tipo de costo en el cual la empresa incurra, deberá traspasarlo al precio final del consumidor, por lo cual éste sufrirá un incremento; (d) Si el ingreso real es elevado, el producto se venderá más; siempre y cuando éste no sea de mala calidad, el bien incrementará su venta , si y solo si la calidad del mismo no disminuya.

Por otro lado Pavlov (1927) deja a un lado el plano económico y se centra en las reacciones que tiene el ser humano en base a diferentes estímulos recibidos, este modelo lo pudo elaborar gracias a sus estudios realizados en animales, investigación que le permitió manifestar algunos principios de aprendizaje, los cuales los pudo acoplar a la conducta de las personas, lo que él llamó un aprendizaje condicionado.

Estos impulsos se solidifican en cuatro aspectos: impulsos, claves, respuestas, reacciones.

Los impulsos para efecto de este modelo se entienden como necesidades o motivos; éstos son el motor principal del consumidor debido a que se relacionan con necesidades básicas tales como comer, dormir, tener sed, etc; y éste tipo de estímulos conllevan a tener una reacción inmediata para suplir estas exigencias. A nivel empresarial el modelo de aprendizaje de Pavlov está principalmente orientado hacia las estrategias publicitarias; por lo tanto las empresas deben realizar anuncios que produzcan algún tipo de impulso sobre el consumidor, ya sea a través de las palabras, colores e imágenes llevándolo finalmente a tener una compra en firme.

Mientras que por otro ámbito el modelo de Bettman (1971) indica que no existe un inicio ni final de la información recibida por el consumidor, simplemente ésta gira en torno al procesamiento que el individuo realiza sobre la información que posee; el cual se detalla en los siguientes pasos: (a) Capacidad de procesamiento.- Debido a que el ser humano tiene una capacidad restringida para procesar información; éste opta por decidirse sobre las situaciones que le permitan agilizar el proceso; (b) Motivación.- El individuo está motivado por la búsqueda de información que le permita evaluar las alternativas que posee y así tomar la decisión adecuada; (c) Atención y Codificación Perceptual.- La compilación de la información permite que el consumidor organice e interprete los estímulos percibidos, los cuales le facilitan que pueda emitir criterios de juicio para diagnosticar si necesita información adicional; (d) Adquisición y Evaluación de la Información.- Procedimiento que el individuo realiza mediante el cual le permite cotejar sus opciones; (e) Memoria.- Es la función del cerebro que permite que emane la información receptada por el comprador; si dicha información no es satisfactoria para él, entonces buscará otras fuentes de obtenerla; (f) Decisión.- Es un proceso que está influenciado por factores individuales y situacionales inherentes al consumidor; (g) Consumo y Aprendizaje.- Cuando finalmente el cliente optó por el producto de su elección; tendrá su propia experiencia y en base a esta compra podrá tomar mejores decisiones en el futuro.

Después de analizar los diferentes comportamientos de compra que un individuo puede tener, también es importante analizarlo desde otra perspectiva, ésta se refiere a los factores que influyen en la conducta del consumidor los cuales según

Schiffman (2005) se detallan a continuación: (a) Factores Culturales, (b) Factores Sociales, (c) Factores Personales : Son los que tienen un gran dominio sobre el comportamiento del consumidor, debido a que comprende un patrón de vida que cada individuo lleva, en el cual la cultura coexiste para saciar las necesidades del individuo dentro de una sociedad involucrando valores, deseos, ideas que sirven para comunicarse e interactuar como miembros de una nación. Dentro de los factores culturales existe una subdivisión la cual se explica así: 1.1) Subculturales: la cultura es una formación que se aprende, siendo los adultos de la familia los llamados a enseñar a los nuevos integrantes de la misma la forma adecuada de comportarse; éste grupo de personas pueden ser analizadas en base a 4 categorías; la nacionalidad, regiones geográficas, grupos raciales y religiosos, los cuales permiten conocer al individuo en un ámbito más específico debido a que se puede conocer actitudes y estilos de su vida; 1.2) Clase Social: Esta subdivisión es una forma de poder encasillar a las personas en extractos sociales, los cuales permiten identificar que los individuos dentro de su extracto social poseen intereses y conductas similares debido a que analiza variables como ingresos, educación, ocupación, etc; 2) Factores Sociales: Se refiere a los grupos de pertenencia en los cuales el individuo se identifica mejor, siendo éste un factor muy importante debido a que tiene una influencia directa sobre el consumidor, éste grupo se ramifica en: 2.1) Grupos de Referencia: Contribuyen de forma directa o indirecta sobre el comportamiento del consumidor debido a que éste toma como referencia alguna persona y/o grupo que se alinee con sus pensamientos e ideas, los grupos de referencia se dividen en: 2.1.1) Grupos Primarios.- Familia, amigos, vecinos; 2.1.2) Grupos Secundarios.- Sindicatos, religiosos, profesionales 2.1.3) Grupos de Aspiración.- Los cuales el individuo desea pertenecer; 2.1.4) Grupos Disociativos.- Los cuales son repudiados por el individuo.; 2.2) Familia: Directamente la influencia hacia la compra viene dada por la familia, ya sean personas que vivan o no dentro del hogar, se divide en 2 grupos: 2.2.1) Orientación.- La cual proviene de los padres y lleva a orientarse por cierto partido político, religión, economía etc.; 2.2.2) Procreación.- Se constituye en el momento que el individuo forma su propia familia (cónyuge e hijos) siendo esta categoría la más consumista; 2.3) Roles y Estatus: Los roles son el conglomerado de actividades que se esperan que el individuo realice en la sociedad; mientras que el estatus conlleva a la reputación que el consumidor tendrá en su entorno.

3) Factores Personales: Son aquellos elementos concernientes al consumidor, tales como sus necesidades ya sean psicológicas o fisiológicas, creencias, personalidad, etc.; éste factor se divide en: 3.1) Edad y Etapa del Ciclo de Vida: El consumidor adquiere a lo largo de su vida vestimenta, medicina, ocio, etc acorde a su edad y al ciclo de vida en el cual se encuentre; 3.2) Ocupación: La elección de bienes y/o servicios por parte del individuo se ve marcado debido a la profesión que éste ejerza; 3.3) Situación Económica: Los esquemas de consumo del individuo se ven afectados directamente por variables económicas tales como nivel de ingreso, capacidad de ahorro, estabilidad laboral, etc. por lo tanto la persona adapta su comportamiento de compra en base a lo que realmente su dinero le permite consumir; 3.4) Estilo de Vida y Valores: Son individuos que pertenecen a los mismos extractos sociales pero tienen diferentes estilos de vida, los cuales se pueden evidenciar a través de elementos previamente mencionados. Estos diferentes estilos de vida llevan a que el consumidor cambie sus valores y éstos a su vez modifican su comportamiento; 3.5) Personalidad: Son características psicológicas que permiten que el comprador actúe de forma consistente y perdurable, las cuales conllevan a que la persona tenga una autoimagen sobre sí misma y es la tarea de la organización proyectar imágenes de marca que sean compatibles con la personalidad que el individuo proyecta hacia la sociedad.

Continuando con el comportamiento de compra, se explicarán los factores que influyen en la conducta del consumidor en una teoría un poco antigua que según (Veblen, 1904) describe al hombre como un animal socialmente adaptado debido estatutos impuestos por la nación, lo cual lleva al individuo adquirir productos para cumplir con cierta reputación y satisfacer su deseo de pertenencia a la sociedad, 1) Factores Culturales: es una influencia perdurable recibida por el entorno hacia el consumidor, éste lo considera como una ley absoluta e inmutable hasta que encuentra otros factores que lo hagan cambiar de decisión o en su defecto conoce miembros de otras culturas, en su teoría confirmaba que el consumidor de clase alta era el único que podía adquirir productos costosos y los demás solo intentaban imitar ese modelo de compra.

Por otro lado los Factores Sociales: son los que contribuyen a la formación de la persona, el desarrollo de su inteligencia, la afectividad con los demás, es decir su convivencia con los de su género, este factor se divide en: 2.1) Grupos de

Referencia: son aquellas agrupaciones con las cuales el consumidor se siente identificado y desea ser parte de ellos, para poder convivir y tener lazos fuertes, 2.2) Familia: es una influencia primordial gracias a que la familia es la llamada a enseñar al individuo a tener una postura sobre temas referentes a la política, religión, relaciones humanas, etc; 3) Factores Personales: en este componente se evalúa a la persona con respecto a sus semejantes, podrán estar influidos por situaciones parecidas pero siempre existirán diferencias tanto positivas como negativas de acuerdo a sus hábitos y la forma de pensar de cada individuo.

Esta teoría indica que una vez que las necesidades básicas están cubiertas, el individuo debe darle un nuevo significado a los bienes adquiridos, debido a que desea encajar en la sociedad; por lo cual éstos toman una representación a nivel social y así tener cierta admiración del entorno, debido a los bienes que se posee.

Los Factores Psicológicos explican el comportamiento de las personas, las cuales actúan en base a sus propios estímulos, éstos se definen como las características inherentes de la personalidad, siendo ésta un conjunto de propiedades que delimitan al individuo con respecto a su entorno; tanto el comportamiento como la personalidad van de la mano al momento que el consumidor toma una decisión de compra.

Este aspecto se refleja en las siguientes fases: A) Motivación: según (Freud, 1895) todo empieza con la delimitación de la mente consciente, lo que constituye todo lo que la persona puede recordar tales como pensamientos, sentimientos, etc y la mente inconsciente son aquellas situaciones en la cual la mente se rehusa a mostrarlo a la parte consciente, pero es aquí donde se originan los impulsos y emociones las cuales llevan a que las personas ejecuten la mayoría de sus acciones principalmente guiadas por la motivación, el comportamiento del ser humano es realizado de forma inconsciente pero la motivación lo lleva a realizar la acción; siendo ésta la razón para buscar la satisfacción de su necesidad, pero ésta necesidad debe ser muy fuerte para que el consumidor opte por el comportamiento de compra. La motivación se estimula tanto por factores externos como internos y el proceder de los individuos depende de la interacción que exista entre ellos, llevándolos hacia su objetivo.

Por otro lado (Maslow, 1943) asevera que las exigencias del individuo van en rangos desde lo más importante hasta lo menos significativo, lo cual permite que las

empresas puedan crearse una idea de su mercado objetivo. Siendo éstas necesidades identificadas en cinco categorías: 1) Necesidades Fisiológicas.- Consiste en satisfacer necesidades primarias del ser humano como lo es comer, dormir, tomar líquidos, etc. Una vez que éstas son cubiertas dejan de ser importantes para la persona y pasa a la siguiente fase; 2) Necesidades de Seguridad.- Corresponden a tener un orden y seguridad en sus vidas, es decir seguridad de estabilidad, necesidad de protección, etc.; 3) Necesidades de Afiliación.- Estas corresponden al ámbito social, es decir la necesidad de tener una relación íntima con otra persona, la necesidad de pertenecer a un grupo, teniendo una participación activa dentro del mismo; 4) Necesidades de Reconocimiento.- Hace referencia a la independencia, confianza en sí mismo, reputación, prestigio que el ser humano proyecta hacia los demás; 5) Necesidades de Autorealización.- Este tipo de necesidades dependen exclusivamente de que es lo que la persona desea para su vida, es todo lo concerniente a la auto actualización ya sea para cubrir área laboral o netamente gustos personales, teniendo la libertad de realizar lo que realmente lo haga feliz.

Mientras que Maslow se enfoca en las necesidades del ser humano en diferentes ámbitos, según (Herzberg, 1959) se orienta hacia la persona dentro de un entorno laboral midiéndolo a través de 2 factores, primero los factores de motivación los cuales hacen referencia al puesto de trabajo, sus logros, responsabilidades, estímulos, su productividad, estabilidad laboral etc. y segundo los factores de higiene siendo éstos medibles a través del ambiente laboral, relaciones personales con sus compañeros, sueldo, etc. los cuales no aumentan la satisfacción de forma directa, pero la falta de ellos si ocasiona malestar en el ser humano.

Como segundo factor está la percepción: Proceso que realiza el ser humano seleccionando, organizando e interpretando la información que recibe de su entorno para obtener una idea clara de cómo es el mundo. La percepción se divide en: 1) Atención Selectiva: Preferencia del ser humano a desechar la mayor parte de información que recibe; 2) Distorsión Selectiva: El individuo realiza el proceso de ajustar la información que obtiene de su entorno, dándole un significado para su vida; 3) Retención Selectiva: Proceso que realizan las personas para retener solo la información que consideran que es importante para ellos; 4) Percepción Subliminal: El ser humano no está consciente de este proceso pero si tiene un grado de influencia sobre su comportamiento.

Por otra parte en el aprendizaje, las personas a lo largo de su vida tienen un proceso de ir recestando información, la cual a través de sus experiencias vividas permiten que las personas adopten diferentes comportamientos en base a lo aprendido; posteriormente las emociones: Las diferentes reacciones que el ser humano tiene frente a una situación va ligada al sentimiento que aquella situación le provoca, las cuales permitirán satisfacer sus necesidades; éstas emociones vienen añadidas de cambios orgánicos tanto fisiológicos como endocrinos, la mayoría de estas emociones se van aprendiendo a lo largo de su vida en base a sus experiencias pero otras se asimilan a través de la observación que se realiza sobre los demás.

La memoria (mapas mentales) es el “lugar” del ser humano en el cual van las imágenes de las diferentes fases que la persona ha tenido en su vida y a través de los mapas mentales, que son una forma creativa, el individuo puede plasmar en una hoja de papel lo que se tiene en la mente y así poder identificar lo que realmente desea y satisfacer su necesidad en cualquier ciclo de vida que la persona se encuentre.

Por consiguiente después del reconocimiento de los factores que permiten analizar el comportamiento de compra de la persona desde un perímetro psicológico, también es importante determinar sobre una herramienta de distinción, la cual faculta conocer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; ella permitirá a la empresa que pueda definir las estrategias necesarias para lograr sus objetivos de venta; esta herramienta llamada mapa de posicionamiento que según (Martinez, 2006) indica que se fundamenta en representaciones del producto basándose en características del mismo, las cuales son utilizadas para la creación de la estrategia de posicionamiento.

La forma tradicional de graficarla es a través de un sistema de coordenadas siendo los ejes (verticales y horizontales) los atributos claves del producto a ser analizado, teniendo presente bajo qué criterio se escogerán éstas características; debido a que éstas serán las que llevan a que el consumidor se decida por la compra del mismo, tomando en consideración que se debe delimitar el área que será estudiada con los datos más exactos posibles, es decir el producto con relación a su mercado objetivo, es importante situar a la empresa vs su competencia en base de la información previamente recopilada a través de las ventas, sino otra opción sería tomar un muestra del mercado objetivo y realizar un pequeña encuesta para conocer

de primera instancia el cuadrante en que los consumidores tienen ubicado a la empresa.

Los atributos escogidos no deben tener relación entre sí para evitar sesgos de cualquier índole, pero si deben ser apreciables para el comprador para que la identificación de compra sea más factible. Después de haber elaborado el mapa de posicionamiento, es importante que la empresa identifique cuál es su cuadrante ya que el mapa podrá manifestarle cuál es su debilidad y/o fortaleza en el mercado con respecto a la postura del cliente; sin olvidar verificar la situación de su competencia y comparar su posicionamiento y así identificar si debe mantener o cambiar las estrategias que ha elaborado hasta ese momento.

Luego de haber identificado cuáles serían las características que permiten la elaboración del mapa de posicionamiento en base a la percepción del cliente, es importante analizar el proceso de decisión de compra, éste proceso es muy variado debido a que repercute en las acciones y/o decisiones que el ser humano tome al momento de realizar su compra, dicho procedimiento permite reconocer quién es la persona que toma de la decisión de compra, cuál es el tipo de productos que consume dependiendo del ciclo de vida en el cual la persona se encuentra.

Dentro de este proceso se puede distinguir a los siguientes personajes:

- a) Iniciador.- que se caracteriza por ser la persona que da la idea de comprar el bien y/o servicio;
- b) Influenciador.- es el individuo cuya opinión es de importancia;
- c) Decisor.- es la persona que tiene la oportunidad de decidir sobre una parte en la decisión de compra; es decir qué se compra? Dónde se compra?
- d) Comprador.- es realmente la persona que ejerce la compra;
- e) Usuario.- Aquella persona que realmente usa el producto y/o servicio.

Estos roles son importantes para las organizaciones, debido a que podrán direccionar de mejor manera su publicidad gracias a que ya tienen identificado los diferentes papeles que el ser humano puede tener.

Por otra parte desde la perspectiva de (Kotler, 2009) indica que el proceso se lo desarrolla en cinco etapas partiendo desde el hecho que el consumidor reconoce que tiene una necesidad y esto le genera un dilema, la persona debe estar consciente de cuál es el motivo que lo mantiene insatisfecho e imaginarse en el momento que tendrá el bien y/o servicio anhelado; las necesidades tan básicas como tener hambre y

sed son impulsadas por los instintos emitidos por el organismo y los demás requerimientos son promocionados por anuncios publicitarios en sus diferentes formas.

Luego que el consumidor está consciente que tiene una necesidad y ésta debe ser satisfecha, el individuo empieza una incansable búsqueda de información la cual le permitirá elaborar un esquema de sus opciones. Esta información puede llegar al comprador de dos formas; una es la pasiva, es el tipo de información que llega a los oídos del individuo ya sea a través de un comentario escuchado al azar o un anuncio publicitario; la otra es la activa en la cual la persona busca la información de forma afanosa ya sea por comparación de marcas, precios o referencias de los demás.

El tercer punto es evaluar sus alternativas; es decir desde el momento que el consumidor consta de la información que considera necesaria para tomar su decisión éste realiza un recuento de los beneficios que podrá obtener de dicho producto, considerando las características que tienen más relevancia para él.

Después se tiene la fase de decidir la compra, luego de haber evaluado sus alternativas, el individuo decide adquirir el bien tomando en consideración la marca, precio, cantidad del producto y el lugar, el día y la forma de pago correspondiente al lugar de compra, sin olvidar que antes de realizarla, el individuo aún tiene la opción de arrepentirse de comprar el bien ya sea porque las demás personas emiten comentarios negativos del producto o éste desea complacer a alguien más y desiste de su decisión previamente tomada.

Es muy cierto que el consumidor no pasa por este proceso todas las ocasiones que desea adquirir un bien y/o servicio, en algunas ocasiones toma la decisión de comprar por impulsividad o porque ya tiene una experiencia previa con el producto, por lo cual no es necesario repasar todo el proceso y directamente va a la fase de decidir la compra.

Después de analizar por el procedimiento que el comprador transcurre hasta realizar su compra; a continuación se explicará sobre la propuesta de valor, que según (Quijano, 2015) la cual se centra en el conglomerado de beneficios que se le ofrece al cliente; mientras más específica sea la propuesta desde el punto de vista empresarial hacia el individuo, éste estará más inclinado por adquirir los productos

y/o servicios que la organización ofrece; debido a que se centran en los requerimientos de cada cliente; en algunos casos las empresas optan por darle prioridad a las características del producto mas no el beneficio que éste producto traerá para el cliente, en otros casos optan por hacer una publicidad de la organización, cuando esta información en ocasiones no es relevante para el cliente al momento de decidir la compra; si éstas propuestas de valor no son lo suficientemente claras para el individuo, pues hará caso omiso a la oferta de la empresa y buscará otra que pueda satisfacer su necesidad. Es importante que esta propuesta de valor le demuestre al cliente lo que obtendrá tanto económicamente como en temas cualitativos para poder sentirse complacido.

Es muy cierto que los clientes cada vez son más rigurosos al momento de comprar debido a que gracias al internet tienen la información al alcance de sus manos; por lo cual las empresas han disminuido las propuestas de valor para clientes genéricos, es decir el mismo producto era vendido para la mayor parte de su mercado meta, debido a esto atrae a los compradores que cada día quieren más productos personalizados; por lo cual las empresas han optado por preguntar directamente al individuo acerca del beneficio que han recibido y/o desean obtener y así conocer de fuente primaria sus opiniones; por lo tanto son empresas que están dispuestas a innovar logrando desplazar a las organizaciones que se han quedado atrás por miedo al cambio.

Por otro lado, para (Kotler, 2009) el modelo de valor se explica a través de los juicios y preferencias que tiene el comprador sobre el bien y/o servicio. El cliente crea una imagen sobre el producto otorgando una valoración tanto las características negativas como las positivas ubicándolas en una escala desde la menos importante hasta la más relevante. De esta forma se otorga una puntuación a cada atributo para que su calificación sea más fácil y así el cliente opta por la opción que mejor puntaje tiene y basa su decisión de compra en esta práctica; si la mayoría de las personas realizaran este ejercicio, sería fácil para las empresas interpretar sus deseos y satisfacerlos sería simple.

Pero en la práctica no siempre el consumidor tiene el tiempo suficiente para evaluar todas sus opciones, en algunas ocasiones escoge la más rápida para suplir su necesidad, por eso el modelo de decisión de compra no compensatorio según

(Schiffman, 2005) lleva al individuo a eliminar ciertos atributos que no son necesarios dejando solo los más precisos para que el cliente las evalúe de forma óptima y tome una decisión más real en base a su necesidad; la primera variante es el modelo heurístico conjuntivo el cual se basa en tomar las características que sobrevivieron después del primer proceso y darles el puntaje más mínimo a cada una y en base a la puntuación obtenida la persona tomaría esa opción; la segunda variante el modelo heurístico disyuntivo indica que del mundo de variables que el consumidor tiene, toma la que tiene mayor relevancia en base a una característica en particular; por último en el modelo heurístico de eliminación por aspectos la persona confronta las características por orden de importancia y va eliminando las que no agrupan los valores mínimos aceptables.

Todos estos modelos se ven apoyados por las características inherentes de la persona; partiendo por la información que el individuo posea del producto, es decir su precio, marca y propiedad; luego con la decisión de compra, la cual se refleja por medio de la cantidad de compra, características del producto, lugar de compra, etc y finalmente el contexto social que éste le quiera dar a este modelo, es decir la necesidad de alegar que requiere el producto obtenido; todos estos factores influyen en como el comprador emplea este modelo.

Antes de realizar cualquier tipo de compra que el consumidor emprenda, existirá un porcentaje de riesgo debido a las variables que están inmersas al momento de tomar la decisión de comprar un producto y/o bien; según (Cunningham, 1967) el primero consiste principalmente en aquel temor que siente el cliente antes de adquirir un producto nuevo o de alguna marca que anteriormente no había comprado debido a que podría no estar satisfecho con su adquisición y como segundo punto el resultado de quedar realmente insatisfecho por la compra realizada, éste segundo ítem que hace referencia a riesgos tales como: a) Social.- principalmente se centra en el tipo de consumidor que es inseguro, el cual está expuesto a ser ridiculizado en base a creencias y estatus, frente a su círculo social debido al producto que adquirió o al tipo de uso que el individuo le dará; b) Funcional.- es inherente a las funciones que el producto posee, indica que mientras menos indagación el cliente realice del producto que desea comprar, será beneficioso para él, debido a que estará satisfecho con la compra irónicamente no el desconocimiento del mismo; c) Financiero.- la manera de realizar las compras ha cambiado mucho en los últimos años, debido a que ahora los

clientes buscan más promociones, descuentos e inclusive se han inclinado a comprar por medio de internet, como otra forma de adquirir los productos, pero al final no importa el modo de compra del cliente, ya que de la misma manera sentirá el temor al momento de desembolsar el dinero debido a que podría sufrir estafa, no recibir el producto deseado; no estar en óptimas condiciones u obtener uno de baja calidad; d) Físico.- Inherente a la integridad física del individuo; es decir al daño que el producto podría causarle a él o a los de su entorno; e) Psicológico.- se enfoca en el estado mental que tiene el comprador después de haber adquirido su producto; ya sea que lo haga sentirse estafado o esté satisfecho con el mismo; f) Oportunidad.- cuando el consumidor no se encuentra satisfecho con el producto adquirido, nuevamente realiza el proceso de decisión de compra y se presenta la oportunidad de adquirir otro producto en reemplazo del primero para que supla sus necesidades. En base a estos riesgos detallados anteriormente se puede inferir que el consumidor podría tener cualquier tipo de contingencia con los productos que vaya adquirir o los que ya haya comprado; a pesar de que tenga la información de modo oportuna.

Uno de los puntos del proceso de decisión de compra que todo consumidor pasa, es el de reconocer que tiene una necesidad y ésta debe ser satisfecha, por lo cual la persona empieza su búsqueda de información, siendo éste punto el que se analizará desde otro ángulo en base al Modelo de Probabilidad de Elaboración realizado por (Petty y Cacioppo, 1981) indican que es una hipótesis de la psicología social que explica como el consumidor está sugestionado a través de la publicidad que percibe en su día a día por parte de las empresas; este modelo a su vez se divide en dos direcciones.

Primero está la persuasión vía ruta central la cual considera que el destinatario hace una gran reflexión sobre la información que posee; por este motivo el consumidor presta atención al mensaje que está recibiendo para realizar una comparación con la que tenía previamente; cualquier variación que tenga en su hábito de compra será gracias a esta información recibida, la cual no será mutable, tal vez a lo largo de su vida o en varios años de su vida.

Por otro lado está la persuasión vía ruta periférica; la cual es completamente diferente a la analizada anteriormente; esta persuasión indica que la persona gasta menos energía debido a que presta menos atención al mensaje y se enfoca en

elementos externos tales como los colores, la música, el logo; es decir todo lo que rodea el mensaje o lo que tiene en su entorno; los cuales son factores que realmente no tienen relevancia al momento de tomar la decisión de compra, pero debido al poco análisis que el comprador le da a la información recibida, éste toma una mala decisión que posteriormente se desencadena en su propia insatisfacción lo que al final lo lleva a realizar nuevamente el proceso.

Estas estrategias que por naturaleza muestran un proceso persuasivo a través de las variables del entorno, exponen diferentes aspectos que el consumidor debe pasar al momento de tomar una decisión de compra; a pesar de que el modelo de probabilidad de elaboración muestra un extenso rango de situaciones que están comprometidas al cambio de actitudes, aún no es el idóneo para responder por qué el individuo realiza tantos cambios al momento de la compra.

En casi todas, por no decir todas, las etapas del ciclo de vida del ser humano, éste debe tomar decisiones, sacar conclusiones y emitir juicios en base a la información que posee, pero lo cierto es que el comprador realmente realiza un proceso mezquino, por así decirlo, debido a que no toma en consideración toda la información recopilada, sino que hace un extracto de ella y en base a ese limitado conocimiento, que el mismo lo redujo, toma una decisión; este proceso se lo conoce como heurístico que según (Tversky y Kahneman, 1974) se derivan en 3 tipos: a) Heurístico de Disponibilidad.- se define como la factibilidad que tiene el comprador de recordar sus experiencias de compras pasadas o de las experiencias de los demás, evidentemente considerando lo más importante en este punto, la memoria que tenga la persona; b) Heurístico de Representatividad.- se fundamenta en los estereotipos; es decir se aplica tanto para productos, personas o situaciones que pertenezcan dentro de la misma categoría, pero dentro del contexto del marketing se lo puede explicar como aquel consumidor que automáticamente infiere que un producto pertenece a determinada categoría tan solo porque las características de los productos son similares; c) Heurístico de Anclaje y Ajuste.- el consumidor parte desde un juicio inicial que posee de la información previamente recabada, lo cual se considera como el anclaje, luego éste conocimiento va teniendo cambios en base a nueva información que la persona va recopilando y así se edifica una resolución diferente de la que tenía en un principio.

Estos tipos de heurísticos el individuo los pone en práctica cuando no tiene disponibilidad de tiempo para evaluar todas las opciones, cuando alguna situación no le parece que tenga la relevancia como para dedicarle mucho tiempo, cuando no posee el conocimiento adecuado ante la circunstancia que se le presenta, o cuando considera que no está lo suficientemente preparado para afrontar lo que tiene en frente.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se ha manejado bajo la metodología de investigación exploratoria descriptiva; según (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) siendo la exploratoria la parte que el investigador debe realizar con anticipación debido a que empieza descubriendo las bases que ayudarán para la recopilación de los datos que no se tienen desde el principio, ya que el tema a ser estudiado es desconocido o tiene poca información para el averiguador; de esta forma la información recopilada también puede ayudar de fundamento para que otros investigadores continúen con el tema o le den un ángulo diferente al evaluado desde el principio. Con este tipo de investigación se conoció cuáles eran los factores que influyen en los estudiantes para obtener la licencia tipo C.

La parte descriptiva se caracteriza por obtener más detalles sobre la información recogida, es decir desea entender costumbres, situaciones, actitudes del tema que es investigado en la exploratoria, debido a que su función no es la recopilación de datos sino brindar al investigador la relación que tienen las variables estudiadas. En esta investigación se identificó cuál es el motivo que lo lleva a inscribirse en CONDUESPOL, que piensa realizar el estudiante con la licencia una vez que ya la obtenga y si esta profesión es tradición en su familia o es algo inédito para el aspirante.

3.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se utilizaron para la elaboración de este ensayo fueron las primarias y secundarias; según (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) la primaria es aquella información que recopila el investigador directamente de la fuente a través de las herramientas de investigación, para el propósito de este análisis se compilaron los datos mediante encuestas y un Focus Group a los actuales estudiantes de CONDUESPOL, para la obtención de Licencia Profesional Tipo C.

Por otro lado la fuente de información secundaria consiste en la información existente; aquella que ha sido levantada previamente por otros autores y el

investigador tiene acceso; puede provenir de libros, artículos, resúmenes u otros trabajos de investigación; los datos secundarios para el trabajo fueron recopilados mediante páginas de la Agencia Nacional de Tránsito, Comisión de Tránsito del Ecuador, datos estadísticos de CONDUESPOL.

3.1.3 TIPOS DE DATOS

Para contar con la información adecuada en una investigación deben existir datos cuantitativos y cualitativos; la recolección y la interpretación de ellos es importante debido a que son la parte esencial del propósito de la investigación, ya que sin ellos el trabajo no tendría sentido de existencia según (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

De los datos cuantitativos se puede extraer toda información de tipo numérica, siempre y cuando las características sean representadas por números para su tabulación sea óptima y poder obtener una tendencia o conclusiones de algún experimento. Para efectos del trabajo se recibió información por medio de las encuestas las cuales fueron tabuladas para identificar las variables analizadas.

Los datos cualitativos son aquellos datos que no se extraen por medio de números sino a través del punto de vista de la muestra o alguna variable representativa para la investigación; se manifiestan vía oral, para una mejor participación de la audiencia ya que se manejan características de forma más abierta para conocer a profundidad el pensar del ejemplar. Para efectos del ensayo los datos que se obtuvieron fueron los motivando y factores que influyen en los estudiantes para la obtención de la licencia profesional tipo C en CONDUESPOL.

3.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

3.1.4.1 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

Dentro de las herramientas cuantitativas se utilizó la encuesta según (Stanton, Etzel y Walker, 2007) es el medio de recolección de información, siendo ésta una técnica que permite al investigador obtener los datos en el entorno en el cual el suceso acontece; adicionalmente la encuesta también ayuda a definir la importancia de los beneficios de los productos y qué es lo que desean los clientes. Las encuestas, que fue un cuestionario conformado por 10 preguntas, fueron realizadas a los

estudiantes de la octava promoción del bloque del fin de semana debido a que este horario concentra más cantidad de asistentes, en CONDUESPOL para la obtención de la licencia profesional tipo C.

3.1.4.2 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

De la variedad que tienen las herramientas cualitativas se escogió el Focus Group según (Stanton, Etzel y Walker, 2007) es un mecanismo para obtener un intercambio de ideas con los participantes y conocer a profundidad sus opiniones, deseos o críticas y así obtener fluidez de pensamientos. El Focus Group se llevó a cabo con aproximadamente siete a diez estudiantes de género masculino, debido a que son la gran parte de inscritos oscilando en edades entre 20 a 40 años, de la Licencia Profesional Tipo C matriculados en CONDUESPOL en el horario del fin de semana, con el cual se conocerá el comportamiento de elección de la carrera, qué opinan los estudiantes sobre el perfil docente, cuáles fueron sus factores motivantes para decidirse por esta profesión, etc.

3.2 TARGET DE APLICACIÓN

3.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población se encuentra definida por estudiantes de la octava promoción para obtención de Licencia Profesional Tipo C en CONDUESPOL dentro de la cual se encuentran hombres y mujeres de 18 – 57 años.

3.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra se tuvo en consideración la población de 765 estudiantes inscritos en la octava promoción para obtención de Licencia Profesional Tipo C en CONDUESPOL. Considerando el nivel de confianza de 95% y el grado de error de 5% en la fórmula de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se sustituye las variables con la fórmula de la población finita y se aplica de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p/q = Probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia de $0,5^2$

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96

e = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

$$n = \frac{765 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(765 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 256$$

3.2.3 PERFIL DE APLICACIÓN

Se realizó un Focus Group entre siete a diez estudiantes de género masculino, debido a que son la gran parte de inscritos oscilando en edades entre 20 a 40 años, este rango ha sido una subdivisión de la categoría principal de 18 – 57 años, de la Licencia Profesional Tipo C matriculados en CONDUESPOL en el horario del fin de semana, por ser el bloque de horario con mayor número de aspirantes.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

De las 256 encuestas que se realizó a los estudiantes de CONDUESPOL para la obtención de la Licencia Profesional Tipo C, evaluando cada variable, se obtuvieron los siguientes resultados; partiendo por definir el perfil demográfico de los aspirantes empezando por el rango de edades el cual se identificó entre 18 – 57 años se determinó que el 64% de los aspirantes se encuentran entre el rango de 18 – 27 años, siendo éste el más representativo para el análisis; mientras que el rango de 48 – 57 años con esfuerzo alcanza el 2%.

Ratificando que la mayoría de estudiantes inscritos en CONDUESPOL son jóvenes, la variable del estado civil asevera que un 68% de los encuestados son solteros; mientras que el 19% son casados, seguidamente los que mantienen unión libre pertenecen al 11%, posteriormente los divorciados y viudos alcanzan un 2% y 1% respectivamente. Posteriormente se puede establecer que este tipo de profesión le causa mayor interés al género masculino, debido a que la escuela cuenta con el 92% de inscritos pertenecientes a éste género; a pesar de ser un oficio considerado para los varones también se cuenta con la participación de mujeres, estando representadas por el 8% de los encuestados; gracias a los resultados de las encuestas se puede establecer que el 63% de los estudiantes viven al norte de la ciudad de Guayaquil, seguidos del 33% que se encuentran en el sur y posteriormente el 4% se ubica en el centro de la misma; finalmente para terminar con la identificación del perfil demográfico, se establece que el 45% son trabajadores dependientes, el 30% son estudiantes de carreras universitarias, el 13% es dueño de su negocio, el 7% se considera como ama de casa, teniendo como dato interesante que no fue una característica solo marcada por mujeres, sino por hombres también, posteriormente el 5% trabaja en una cooperativa.

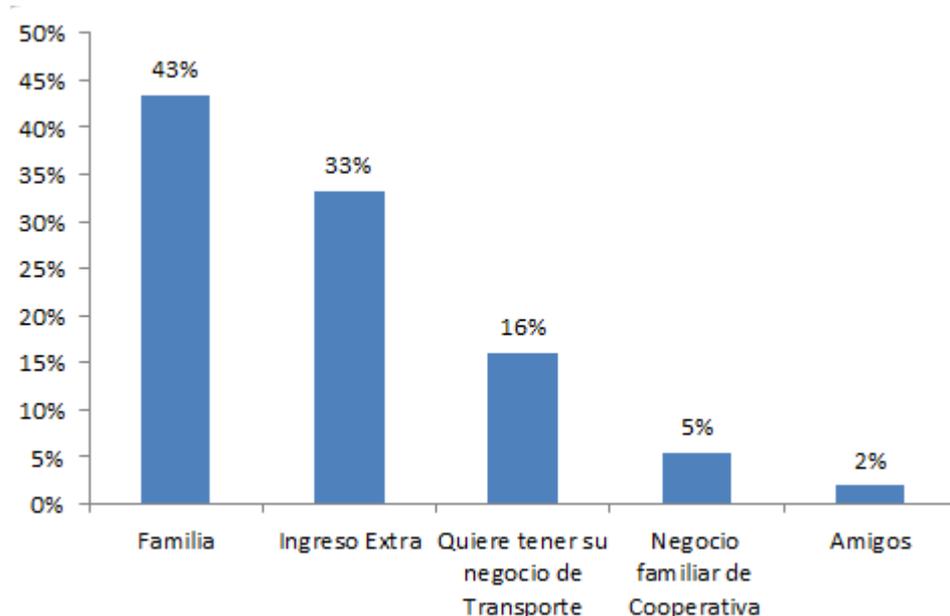


Figura 1.- Factores influyentes en el estudiante para instruirse en obtener la Licencia Profesional Tipo C?

En base a la pregunta ¿qué influyó en usted para estudiar la obtención de la Licencia Profesional Tipo C? se pudo inferir que para el 43% de los encuestados un factor motivante más importante fue la familia, seguido por el 33% que consideran la licencia como un oficio para obtener un ingreso extra, posteriormente el 16% quiere tener su negocio propio de transporte, el 5% se identifica por continuar el negocio familiar de cooperativa y una minoría del 2% fue estimulado por sus amistades.

Los resultados mostraron que el 38% de los estudiantes desean tener su negocio propio, seguidos muy cerca por el 35% que desean ser conductores de una empresa, el 21% aún no ha tomado una decisión al respecto y el 6% aspira ser conductor de una cooperativa, siendo respuestas concernientes a la pregunta después de obtener la Licencia Profesional Tipo C, qué realizará?

Posteriormente de los resultados indicados por los encuestados en base a sus motivantes de elección por la licencia profesional Tipo C, ahora se evaluarán las causas que fomentaron la inscripción en la escuela, teniendo la primera pregunta: ¿Cuál es el motivo que lo impulsó a inscribirse en CONDUESPOL? la cual tuvo un 60% que indicó que lo más importante para ellos era el prestigio que tiene la escuela debido a que lo avala la ESPOL, siendo ésta una universidad de categoría A, según SENESCYT seguidos del 27% que señalaron que las referencias personales fue una

de las causas de su matriculación, posteriormente las variables horarios, ubicación, materias impartidas y otras obtuvieron un puntaje muy mínimo como el 5%, 4% 2%, y 2% respectivamente, dentro de la variable “otras” los estudiantes identificaron que escogieron la escuela por tener conocimiento de la misma debido a que fueron estudiantes de la ESPOL en las carreras que la misma imparte.

Adicionalmente es importante conocer por qué medios los estudiantes se enteraron de la existencia de CONDUESPOL? Siendo el atributo recomendación personal el más relevante debido a que tiene el 50%, es decir la mitad de los encuestados opinan igual; seguido por las redes sociales con un 32%, posteriormente a través de internet con un 14% y con porcentajes inferiores del 2% y 1% correspondientes a periódico y radio respectivamente.

A continuación se indicará los resultados de ocho atributos inherentes a la escuela desde la opinión de los estudiantes con respecto si CONDUESPOL 1) obedece las leyes impuestas por la Agencia Nacional de Tránsito, los cuales el 59% calificaron como excelente; 28% muy buena, 11% buena, 1% mala, 2 % regular; 2) contenido de la carrera, 55% considera como excelente, 33% muy buena, 10% buena, 0% mala, 1% regular; 3) perfil docentes; calificaron 56% como excelente; 34% muy buena, 9% buena; y 0% para mala, regular cada una; 4) ubicación; 40% considera como excelente; 38% muy buena, 19% buena, 3% mala, 1% regular; 5) infraestructura 46% es tomada como excelente, 33% muy buena, 20% buena, 1% mala, 0% regular; 6) parqueo el 44% lo considera excelente, 30% muy buena, 21% buena, 2% mala, 3% regular; 7) condiciones de las aulas 52% consideran las aulas como excelente, 34% muy buena, 13% buena, 1% para regular y mala cada una; 8) servicio de cafetería el 19% la considera como excelente, el 17% muy buena, 32% indican que es buena, 24% la consideran mala, y la minoría con un 8% piensa que es regular.

Tabla 1.- Evaluación de los atributos conforme a su experiencia como estudiante de CONDUESPOL

ATRIBUTOS	Regular	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente
Respeto leyes impuestas por ANT	2%	1%	11%	28%	59%
Contenido de la carrera	1%	0%	10%	33%	55%
Perfil Docentes	0%	0%	9%	34%	56%
Ubicación	1%	3%	19%	38%	40%
Infraestructura	0%	1%	20%	33%	46%
Amplio Parqueo	3%	2%	21%	30%	44%
Condiciones de la Aulas	1%	1%	13%	34%	52%
Servicio de Cafetería	8%	24%	32%	17%	19%

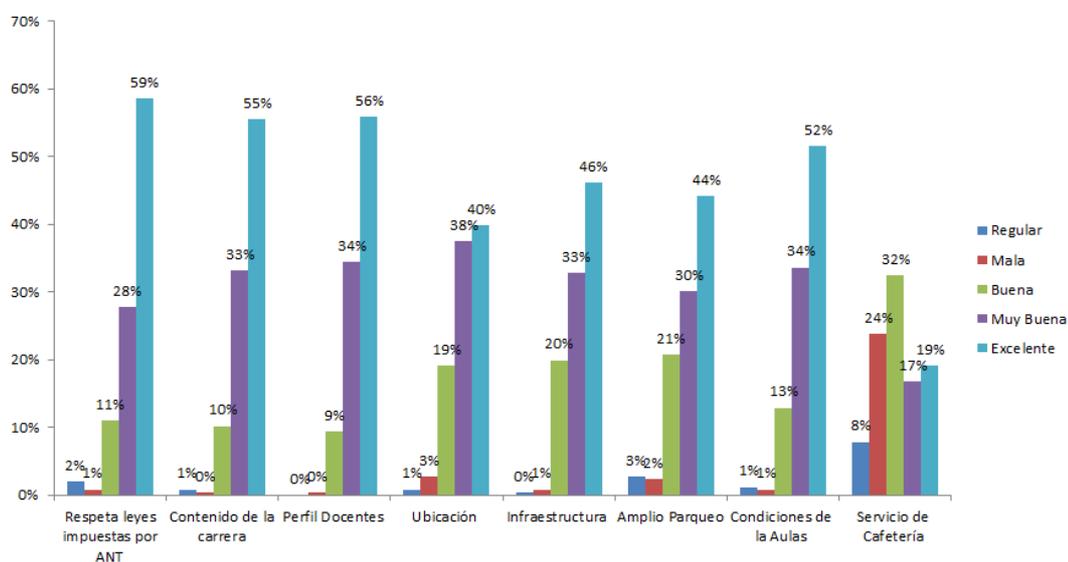


Figura 2.- Evaluación de los atributos conforme a su experiencia como estudiante de CONDUESPOL

Una pregunta destacada sería ¿cómo calificaría la educación que está recibiendo? la cual tuvo un puntaje de 61% calificada como excelente según resultados arrojados en las encuestas; el 32% indicó que la considera como muy buena, el 5% como buena y teniendo puntajes mínimos como el 2% y 0% regular y mala respectivamente.

Debido a que la siguiente categoría dentro de las licencias profesionales es la Tipo E, se consideró interesante conocer si los estudiantes estarían dispuestos a

volver a CONDUESPOL para continuar con su preparación en este oficio, a lo cual se realizó la pregunta a los encuestados si desearían realizar el curso de convalidación para la licencia profesional tipo E; teniendo como “SI” un 86% de respuestas afirmativas y el 14% indicó que no desearía continuar con el siguiente tipo de licencia; dentro de estos 221 encuestados que dieron una respuesta afirmativa; el 43% le gustaría estudiar en el horario diurno; el 11% desearía inscribirse en el nocturno y el 46% estaría dentro del bloque de fines de semana.

4.1.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS DE VARIABLES CRUZADAS

Dentro del perfil demográfico se ha considerado las variables edad, estado civil y género; las cuales determinan que el 92% de los estudiantes son hombres, con un rango de edad entre 18 – 27 años, siendo el 68% de ellos solteros.

Tabla 2.- Perfil Demográfico

Variables	Datos	Total
Edad	18 - 27	64%
	28 - 37	27%
	38 - 47	8%
	48 - 57	2%
Estado Civil	Casado (a)	19%
	Divorciado (a)	2%
	Soltero (a)	68%
	Unión Libre	11%
	Viudo (a)	1%
Género	Femenino	8%
	Masculino	92%

Perfil Demográfico

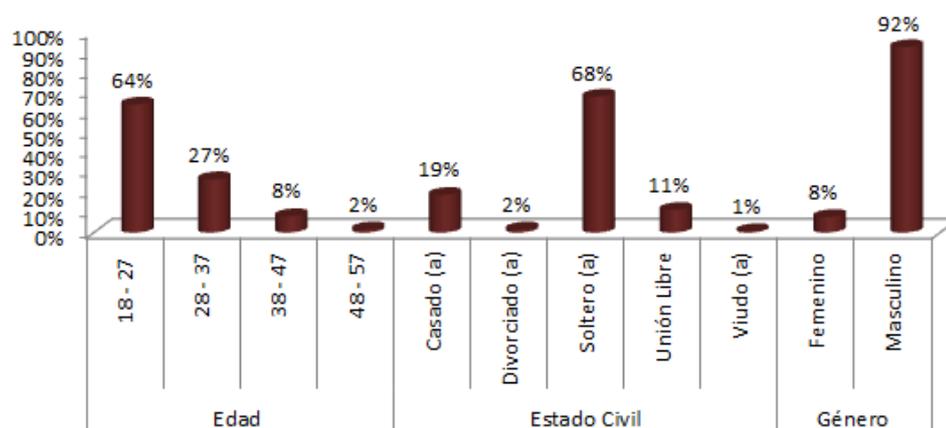


Figura 3.- Perfil Demográfico

Las causas que motivan a las personas a buscar un curso para obtener la licencia profesional Tipo C son principalmente el apoyo de su familia y conseguir un ingreso extra, lo que indicaría que las personas están buscando otra forma de producir dinero; variables que están representadas en un 43% y 33% respectivamente; después de identificar los factores motivantes, se analiza los deseos de los estudiantes de adquirir trabajo, los cuales fluctúan entre poner su negocio propio con un 38% y el ser conductor de una empresa se identifica con el 35%.

Tabla 3.- Factores que Motivan obtención Licencia Profesional Tipo C

Variables	Datos	Total
Influenciadores	Amigos	2%
	Familia	43%
	Ingreso Extra	33%
	Negocio familiar de Cooperativa	5%
	Quiere tener su negocio de Transporte	16%
Proyección de Trabajo	Aún no lo sabe	21%
	Conductor de una cooperativa	6%
	Conductor de una empresa	35%
	Negocio Propio	38%

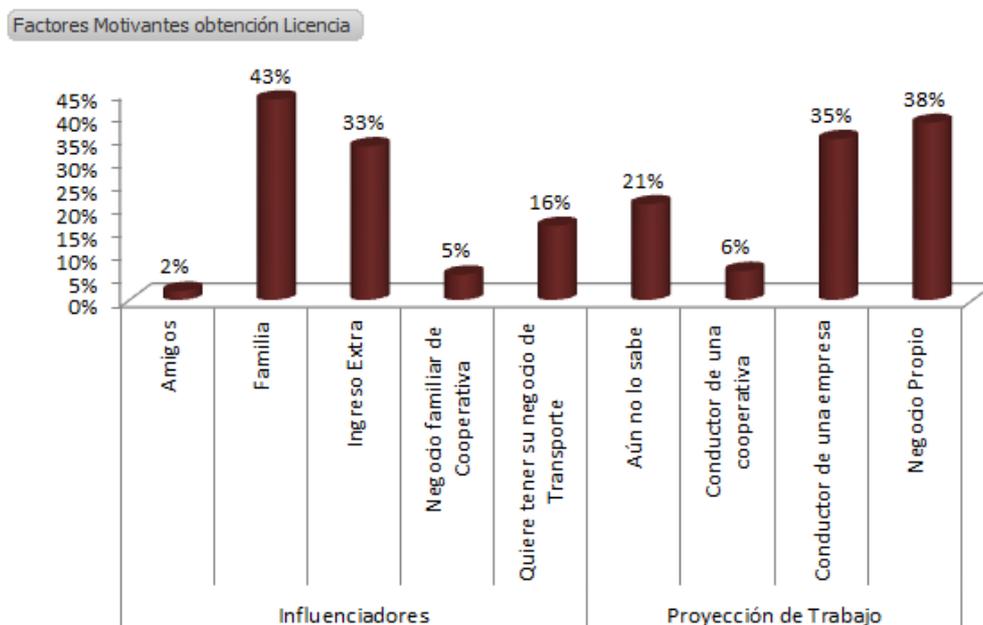


Figura 4.- Factores que Motivan obtención Licencia Profesional Tipo C

Después de analizar los motivantes que tuvieron los estudiantes al decidirse por la licencia; ahora se evaluarán variables correspondientes a la escuela; el 60% de los encuestados indicaron que el principal factor para inscribirse en CONDUESPOL es el prestigio que tiene la misma, la segunda opción son las referencias personales con un 27% y en cuanto a la educación recibida en la escuela el 61% de los entrevistados consideran que es excelente.

Tabla 4.- Factores Inherentes a la experiencia en CONDUESPOL

Variables	Datos	Total
Calificación Educación Recibida	Buena	5%
	Excelente	61%
	Mala	0%
	Muy Buena	32%
	Regular	2%
Factores Motivantes inscripción Conduespol	Horarios	5%
	Materias Impartidas	2%
	Otras	2%
	Prestigio	60%
	Referencias Personales	27%
	Ubicación	4%

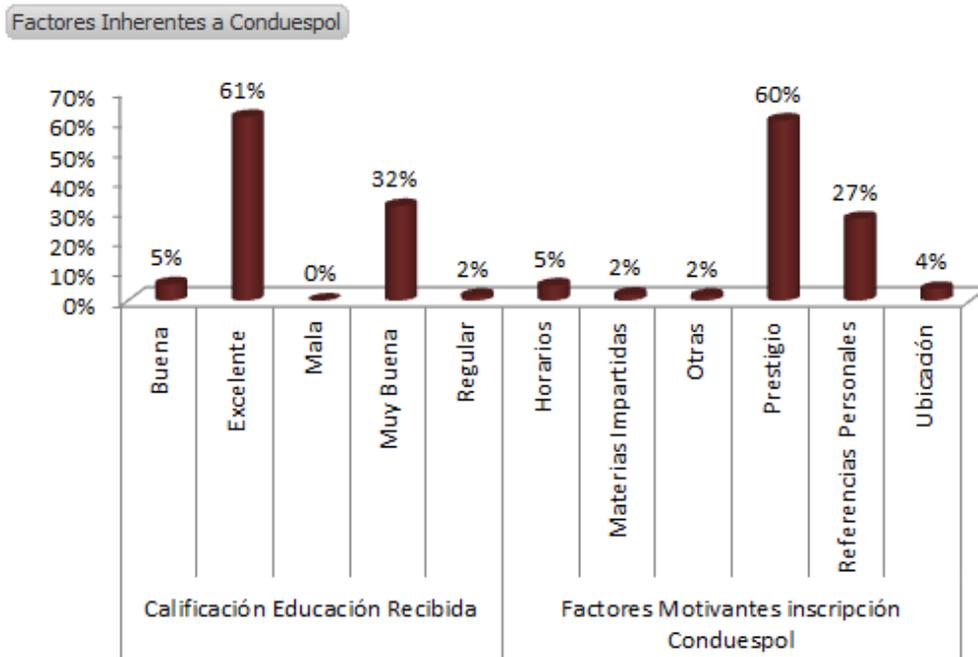


Figura 5.- Factores Inherentes a la experiencia en CONDUESPOL

La satisfacción de los estudiantes en cuanto a la educación recibida en CONDUESPOL ha sido muy favorable y así lo demuestra el 86% de los encuestados que indicaron que si regresarían a la misma para continuar con la convalidación de la Licencia Profesional Tipo E; de los cuales están repartidos entre el horario diurno con un 43% y el bloque de fines de semana con el 46% y nocturno indicó un 11% para retomar las clases.

4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Antes de empezar la sesión se indicó a los asistentes el motivo de la reunión y se explicó los fines académicos de la misma; los asistentes fueron hombres, debido a que conforman el género principal que se inscribe para ser conductor profesional, los cuales fluctúan en edades entre 20 a 40 años; siendo su ocupación principalmente la de trabajadores dependientes, en particular guardias de seguridad y los jóvenes que no se encontraban laborando estudiaban una carrera universitaria; con respecto al nivel de preparación de los asistentes todos son bachilleres.

Al momento de comenzar la sesión los participantes se mostraron predispuestos a colaborar con las preguntas que se realizarían; los estudiantes indicaron que ser conductores profesionales es un oficio que ha tenido un mayor impulso en los últimos años, gracias a las capacitaciones que se están brindando para dar un buen servicio y seguridad a los pasajeros y/o clientes que lo requieran, adicionalmente consideran que gracias al auge de la profesión y de la formación que se imparte en la escuela a los estudiantes es posible ofrecer un servicio de calidad a los consumidores y así modificar la mentalidad que tienen las personas sobre el servicio público.

La apreciación que los participantes tienen de la profesión con respecto a otras es que no cualquier persona puede realizarlo, debido a que se necesita cierto conocimiento para manejar un vehículo de forma adecuada y no todas las personas poseen, ya que la mayoría de la población identifica la acción de manejar como la forma de movilizarse de un lugar a otro mas no como una labor rutinaria de trabajo; adicionalmente no es un oficio que requiera de mucha preparación académica y por ende no genera más desenvolvimiento de dinero. Los estudiantes sienten que es una profesión de gran responsabilidad debido a que la labor del conductor profesional es la transportación de vidas humanas, situación por la cual se están preparando.

Los motivos principales por los cuales decidieron inscribirse en este curso son: superación personal y así poder dar ejemplo en su hogar de que se puede seguir progresando, tener ingresos extras para darle una mejor calidad de vida a su familia, pocos asistentes comentaron que ya están cansados de trabajar para una empresa y desean tener algo propio y posteriormente pasar el negocio a sus hijos.

Los participantes indicaron que buscaron emprender como conductores profesionales debido al impulso que ha tenido la profesión, escuchan más ofertas de trabajo que en otras profesiones, por lo cual consideran que tienen más opciones de conseguir trabajo en el caso de los desempleados, mientras que los que se encuentran bajo rol de dependencia estiman que es un oficio que podrá brindarles estabilidad laboral y poder alcanzar una jubilación digna para los años venideros, también consideran que podrán continuar siendo choferes, en los años que para las empresas son vistos como personas no aptas para desempeñar una labor, debido a que este tipo de trabajo no conlleva mucho esfuerzo físico, y cuando lleguen a ser adultos mayores

y sus destrezas al volante ya no sean como las de una persona joven estiman contratar a un chofer y/o que sus hijos continúen con la labor que ya fue emprendida por ellos.

La mayoría de los participantes indicaron que previamente al ingreso en CONDUESPOL consideran que no tenían vocación para desempeñar la profesión, ellos buscaban mejorar la situación económica de su familia, pero luego de haber recibido la capacitación en la escuela y gracias a las materias humanísticas impartidas indican que se sienten aptos para brindar un servicio de calidad y poder suplir las exigencias de los diferentes tipos de clientes tales como el exigente, indeciso, mal humorado, etc con los que tendrán que trabajar cuando ya salgan a la calle.

Una vez que terminen el curso y cumplan con los requisitos impuestos por la escuela y la Agencia Nacional de Tránsito y se puedan graduar, indicaron algunos que aún no cuentan con el capital necesario para adquirir un taxi, camión o furgoneta; por lo cual consideran trabajar para una empresa en primera instancia y posteriormente se dedicarán a su negocio propio.

Gracias a que el Estado y la Agencia Nacional de Tránsito, hicieron las divisiones de las categorías de tipo de licencia, e impusieron las capacitaciones brindadas por las escuelas a los estudiantes, éstos consideran que la profesión si ha tomado mayor auge, debido a que se está cambiando la mentalidad que en años anteriores se tenía debido a malos elementos frente al volante.

La gran parte de los asistentes indicaron que esta profesión es nueva en su entorno, sus padres y/o abuelos se han dedicado a otras labores; pero a pesar que sus familiares se involucraron en otras labores, ellos han sido un gran apoyo para los aspirantes a conductores profesionales, ya que lo consideran como una superación profesional; e inclusive los estudiantes se mostraron entusiastas ante la idea de inscribir a sus hijos en los futuros cursos para la obtención de la Licencia Profesional Tipo C, en CONDUESPOL.

En la sesión los participantes comentaron que los factores que motivaron a inscribirse en CONDUESPOL fue principalmente el prestigio que tiene la escuela debido a que es parte de la ESPOL, siendo ésta una universidad de categoría A,

acorde al SENESCYT, otro punto importante fueron las recomendaciones personales tanto de familiares como de amigos que ya habían tomado el curso previamente, el cual fue un buen motivante dado a los buenos comentarios escuchados; ahora que ya son parte de la escuela consideran que han tomado una decisión adecuada debido a que CONDUESPOL no es solo una escuela para aprender a manejar sino también se preocupan por capacitar al conductor profesional tanto personal como profesionalmente y se sienten cómodos al momento de recibir las clases debido a que las aulas son cómodas y poseen aire acondicionado en cada una de ellas. Realmente la ubicación no es un punto muy relevante por los estudiantes, al momento de considerarlo como factor motivante para la inscripción en el curso, debido a que la escuela está ubicada en la perimetral y pueden movilizarse tanto al norte como sur de la ciudad, siendo éstos los sectores en donde viven la mayoría de los asistentes. Adicionalmente a las recomendaciones personales, indicaron que conocieron de la existencia de CONDUESPOL por medio de redes sociales.

Los estudiantes califican como muy buena la educación que están recibiendo, que la escuela si ha cumplido con sus expectativas y ciertas personas indicaron que habían superado la idea que tenían de la misma, debido a que ahora leen mejor, se expresan de forma diferente y con mucho respeto hacia los demás; pero expresaron que desconocen si el personal docente está siendo capacitado para impartir las clases. Manifestaron que si desearían tener más horas de prácticas vs las horas teóricas que reciben, pero no estarían dispuestos a tener una extensión de más meses del curso.

En cuanto a considerar a CONDUESPOL como un individuo indicaron que sería una persona emprendedora, luchadora por sus sueños, muy disciplinada para alcanzarlos lo que la conllevaría a ser responsable y en el ámbito de conductora profesional sería considerada como una persona que respeta las normas y reglamentos de tránsito; atiende al cliente de forma jovial y cordial para que el vuelva a utilizar su servicio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Se realizó este trabajo con la finalidad de identificar el comportamiento de los estudiantes para la elección del curso de la Licencia Profesional Tipo C en CONDUESPOL, y en base a las diferentes preguntas realizadas a los aspirantes se pudo obtener de los resultados que del rango de edades 18 – 57 años; a los estudiantes comprendidos entre 18 – 27 años les parece más interesante para realizar este tipo de labor, siendo los solteros representados por el 68%. De los 256 encuestados; 236 pertenecen al género masculino y 20 pertenecen al género femenino, pudiendo determinar que a los hombres les interesa más este tipo de profesión, pero existe una minoría que igual se hace presente en esta actividad. De los estudiantes matriculados la mayoría vive en el norte de la ciudad de Guayaquil siendo ésta variable representada por el 63%. Aunque la obtención de la licencia faculta al aspirante para realizar una profesión el 45% son trabajadores bajo rol de dependencia, por lo cual se puede deducir que los estudiantes desean cambiar de profesión, seguidos por el 30% de estudiantes de carreras universitarias que podrían considerar la licencia como otra opción de ingresos, debido a que ya están estudiando una carrera.

En base a los resultados obtenidos se infiere que la familia ha sido un factor motivante para los aspirantes a licencia profesional Tipo C, debido a que el 43% de los consultados lo aseveró de esa forma, posteriormente el 38% correspondiente a los 256 encuestados indicaron que desean tener su negocio propio relacionado al tema de conducción, por lo cual se puede inferir que un porcentaje importante de estudiantes desea ser un trabajador independiente.

Además de conocer las causas que motivaron a los estudiantes a escoger esta profesión, también se consideró importante conocer las razones que llevaron a los aspirantes a escoger a CONDUESPOL, como su escuela de conductor profesional; por lo cual en base a las preguntas realizadas se puede definir que lo más importante para ellos es el prestigio que tiene la misma con respecto a las demás, teniendo un 60% de representación, identificándose como la mayoría de estudiantes. De la misma forma es significativo conocer que la gran parte de aspirantes conoció de la existencia de CONDUESPOL a través de recomendaciones personales, lo que

podemos derivar que estudiantes de promociones anteriores tuvieron una buena experiencia que invitan a que otras personas también se inscriban en esta escuela.

Dentro de los ocho atributos con los cuales se calificó a la escuela por parte de los estudiantes, éstos decidieron brindarle al rango excelente más del 50% a las características concernientes a respetar leyes impuestas por la Agencia Nacional de Tránsito, el contenido de las materias impartidas, el perfil del personal docente y las condiciones de las aulas; por lo cual ellos estiman a éstas como los atributos más representativos; mientras que el servicio de la cafetería se lleva un puntaje totalmente diferente teniendo solo el 19% que la considera como excelente, la mayoría como buena ubicada con el 32%; lo cual se puede inferir que los estudiantes consideran los elementos académicos como lo más destacado para escoger una escuela de conductor profesional.

Tal vez una pregunta tan simple, corta y sencilla pero muy importante es cómo consideran los estudiantes la educación que están recibiendo; a lo que ellos contestaron como excelente el 61% siendo así más de la mitad de los encuestados; lo que se puede concluir que los aspirantes a la licencia profesional tienen una excelente apreciación de la educación que están recibiendo por lo tanto serán futuros graduados que se convertirán en referencia personal para otras personas y así continuará el círculo para atraer más estudiantes a CONDUESPOL.

El 86% indicó que si estaría dispuesto a volver a la misma para continuar con la superación profesional y optar por la siguiente licencia profesional Tipo E; lo que lleva a inferir que la escuela tiene buena acogida por parte de los estudiantes; los mismos que indicaron que prefieren el horario de fin de semana como opción para volver a las aulas.

Del Focus Group se considera importante destacar que los participantes indicaron que no cualquier persona puede realizar esta profesión; sino que debe ser alguien que esté preparado para todas las situaciones que pudieron presentarse ya sea como un accidente, un cliente molesto y hasta tener conocimientos básicos de mecánica que lo podrían salvar de cualquier contratiempo; es por eso que ellos se consideran que al principio no tenían los recursos adecuados para realizarla, pero después de haber recibido las clases impartidas por CONDUESPOL se sienten aptos para realizarlo.

Tal como la herramienta cuantitativa lo refleja los estudiantes fueron impulsados por el deseo de progresar su hogar y darle una mejor estabilidad económica a su familia, debido que su ellos son el motivante más importante para la matriculación en la escuela, debido a que gracias a su apoyo decidieron matricularse.

Algunos asistentes consideran este oficio como su pase a una digna jubilación, debido a que tienen la idea de adquirir un taxi y/o furgoneta y permitir que otra persona conduzca para ellos y poder tener réditos de su inversión. A pesar de que esta profesión ha tenido un mayor auge en el ámbito laboral la mayoría de los asistentes coincidieron que en su familia no es tradición este oficio y que ellos han impuesto esta nueva forma de ingreso a su domicilio.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso R. J.; Grande E. I (2004) *Comportamiento del Consumidor*, Editorial ESIC

American Marketing Association

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Asociación Española contra el Cáncer (2015) *¿Qué son las emociones?*

<https://www.aecc.es/TeAyudamos/informaryconcienciar/Paginas/quesonlasemociones.aspx>

Blackwell R. (2002) *Comportamiento del Consumidor* Ediciones Paraninfo

Burgos A; Experts Training *Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor*

http://www.xprttraining.com/introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consumidor.html

Carasila C.; Milton A. (2010) *Neuromarketing: Las Emociones y el Comportamiento de Compra*. Perspectivas 25 9-24

<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Chóliz M. (2004) *Psicología de la Motivación: el Proceso Motivacional* Universidad de Valencia, España

<http://www.uv.es/=choliz/asignaturas/motivacion/Proceso%20motivacional.pdf>

Concepto de Marketing <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Cortés J. (2015) *Heurísticas y toma de Decisiones Gerenciales individuales en Pymes de Bogotá* Universidad Nacional de Colombia
<http://www.bdigital.unal.edu.co/50821/1/11390379.2015.pdf>

Esteban T. A.; Madariaga M. J.; Narros G.M.; Olarte P. C.; Reinares L. E.; Saco V. M. (2008) *Principios de Marketing* Editorial ESIC

Figueras A.; Moreno H.; (2013) *La Teoría del Consumo y de los Ciclos en Thorstein Veblen* Revista de Economía Institucional
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41928076008>

Guillén P. Business Learning & Development Institute *Propuesta de Valor*
<http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.WJPWZ7LhDIV>

Hernández R; Fernández C; Baptista P; (2006) *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Kotler P; Keller K.; (2009) *Dirección de Marketing*; Editorial Pearson

Kotler P; Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing* Editorial: Prentice Hall Mexico

León G. Schiffman, Lazar L. Kanuk, (2005) *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall Mexico p. 410

López A. (2014) *Comportamiento del Consumidor: Una aproximación desde la psicología* Repositorio de la Universidad Valladolid en España
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6241/1/TFG-N.142.pdf>

Martinez M.; (2006) *2 + 2 estratégicamente* 6 Ediciones: Diaz de Santos

McGraw-Hill/Interamericana de España *La decisión de compra del Consumidor*
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Mc Carthy J.; Perrault W.(1998); *Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* Editorial: Mc Graw Hill

Modelo de Aprendizaje de Pavlov <https://sites.google.com/site/yaosma/segundo-parcial/modelo-de-conducta-del-consumidor/modelo-de-aprendizaje-pavlov>

Molla D. A; Berenguer C. G.; Gómez B. M.; Quintanilla P. I. (2006)
Comportamiento del Consumidor; Editorial UOC

Olavarrieta S; Hidalgo P; Manzur E; Farias P (2006) *Riesgo Percibido y Actitud hacia las marcas privadas* Academia Revista Latinoamericana de Administración <http://www.redalyc.org/pdf/716/71603705.pdf>

Pensamiento Económico de Alfred Marshall <http://www.economia.com/economistas/Alfred-Marshall-Pensamiento-economico.htm>

Psicología y Marketing *Heurística y Toma de Decisiones*
<http://psicologiaymarketing.com/2015/03/heuristica-y-toma-de-decisiones/>

Quijano, G. *¿Qué es una propuesta de Valor?*
<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

Rivera P. *Fundamentos de Marketing*
<http://www.unizar.es/does/documents/Tema3comportamientoconsumidor.pdf>

Rivera C. J.; Sutil M. L. (2004) *Marketing y publicidad subliminal* Editorial ESIC

Rivera C. J.; Arellano C. R.; Molero A. V. (2013) *Conducta del Consumidor*; Editorial ESIC

Sánchez H. J.(2008) *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros* Editorial ESIC

Sangurima F. (2013) *Propuesta de Activación de Marca para “Lenoire Boutique Ropa Americana “ del cantón Gualaceo en el segmento femenino Juvenil*
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4778/1/tesis.pdf>

Serra J.C. (2012); *Marketing Farmacéutico*, Profit Editorial

Stanton W.; Etzel M.; Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing* Mc Graw Hill
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXOS

GUIA FOCUS GROUP

Introducción:

- Presentación del Moderador
- Indicar a los asistentes que la sesión será grabada para fines académicos
- Explicar el motivo del Focus Group y los objetivos

Datos de los encuestados:

- Información Personal: Nombre, Edad, Nivel de Educación, Ocupación

Tema 1: Comportamiento de elección

- ¿Qué opina sobre la profesión de Conductores Profesionales?
- ¿Cuál es su apreciación de esta profesión vs las demás?
- ¿Le parece a usted una profesión de gran responsabilidad debido a que se transportan vidas humanas?

Tema 2: Motivos de elección

- ¿Qué lo motivó a inscribirse en este curso?
- ¿Por qué busca emprender este tipo de negocio?
- ¿Usted considera que tendría vocación para desempeñar esta profesión?
- ¿Se considera una persona paciente para poder atender a los diferentes tipos de clientes que existen?
- ¿Usted cree que con esta profesión podrá mantener a su familia?
- Después que obtenga la licencia, le gustaría trabajar para una empresa o tener su negocio propio?

Tema 3: Influenciadores

- ¿Estima que esta profesión ha adquirido mayor relevancia y prestigio social?
- ¿Esta profesión es una ocupación que lleva generaciones en su familia o es algo nuevo para usted?
- ¿Su familia y/o amigos le aconsejaron estudiar en CONDUESPOL?
- ¿Considera como ventaja laboral graduarse en CONDUESPOL vs las demás escuelas de la ciudad?
- ¿Le agradaría que sus hijos también tomen este curso, por qué?
- ¿Qué es lo que más le agrada de la escuela?
- Obtener la Licencia Profesional tipo C, lo considera como superación profesional?

Tema 4: Evaluación de la escuela

- ¿Por qué decidió inscribirse en CONDUESPOL?
- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de CONDUESPOL?
- ¿Algún conocido suyo ha estudiado en CONDUESPOL?
- ¿Considera que la infraestructura y aulas de la escuela son las apropiadas para recibir las clases?
- ¿Considera que la ubicación de CONDUESPOL es apropiada para los diferentes puntos de la ciudad?
- ¿Cómo calificaría la educación que está recibiendo?
- ¿Cree que la escuela imparte materias de relleno? ¿Cuáles serían?
- ¿Considera que el personal docente está apto para impartir las materias?
- ¿Sabía usted que el personal docente es capacitado para impartir las materias?
- ¿Está de acuerdo con la relación de horas de teoría vs práctica de la malla curricular?
- Si desea tener más horas de práctica, le importaría si el curso se extiende más de 6 meses?
- La Escuela ha cumplido sus expectativas?
- Si CONDUESPOL fuera un individuo que características tendría?

ENCUESTA

Sexo

M

F

Edad

18 - 27	<input type="checkbox"/>
28 - 37	<input type="checkbox"/>
38 - 47	<input type="checkbox"/>
48 - 57	<input type="checkbox"/>

Estado Civil

Soltero (a)	<input type="checkbox"/>
Casado (a)	<input type="checkbox"/>
Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>
Viudo (a)	<input type="checkbox"/>
Unión Libre	<input type="checkbox"/>

Por favor indicar sector donde vive

Norte	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>

1) Ocupación

Estudiante de Otra Carrera	<input type="checkbox"/>
Trabajador Dependiente	<input type="checkbox"/>
Dueño de su negocio	<input type="checkbox"/>
Trabaja en una cooperativa	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>

2) ¿Qué influyó en usted para estudiar la obtención de la Licencia Profesional Tipo C?

Familia	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Ingreso Extra	<input type="checkbox"/>
Negocio familiar de Cooperativa	<input type="checkbox"/>
Quiere tener su negocio de Transporte	<input type="checkbox"/>

3) Después de obtener la Licencia Profesional Tipo C, qué realizará?

Conductor de una cooperativa	<input type="checkbox"/>
Conductor de una empresa	<input type="checkbox"/>
Negocio Propio	<input type="checkbox"/>
Aún no lo sabe	<input type="checkbox"/>

4) ¿Cuál es el motivo que lo impulsó a inscribirse en CONDUESPOL?

Prestigio	<input type="checkbox"/>
Referencias Personales	<input type="checkbox"/>

Ubicación	<input type="checkbox"/>
Materias Impartidas	<input type="checkbox"/>
Horarios	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

5) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de CONDUESPOL?

Periódico	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Recomendación Personal	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6) En una escala del 1 al 5 evalúe los siguientes atributos conforme a su experiencia como estudiante de CONDUESPOL?

	Regular	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente
Respeto leyes impuestas por ANT	<input type="checkbox"/>				
Contenido de la carrera	<input type="checkbox"/>				
Perfil Docentes	<input type="checkbox"/>				
Ubicación	<input type="checkbox"/>				
Infraestructura	<input type="checkbox"/>				
Amplio parqueo	<input type="checkbox"/>				
Condiciones de las aulas	<input type="checkbox"/>				
Servicio de cafetería	<input type="checkbox"/>				

7) ¿Cómo calificaría la educación que está recibiendo?

Regular	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente
<input type="checkbox"/>				

9) ¿Desearía realizar el curso de convalidación para la Licencia Profesional Tipo E en CONDUESPOL?

SI NO

10) De ser su respuesta afirmativa, por favor indicar el horario de su preferencia?

Diurno	<input type="checkbox"/>
Nocturno	<input type="checkbox"/>
Fines de Semana	<input type="checkbox"/>

GRAFICOS POR CADA VARIABLE DE LA ENCUESTA

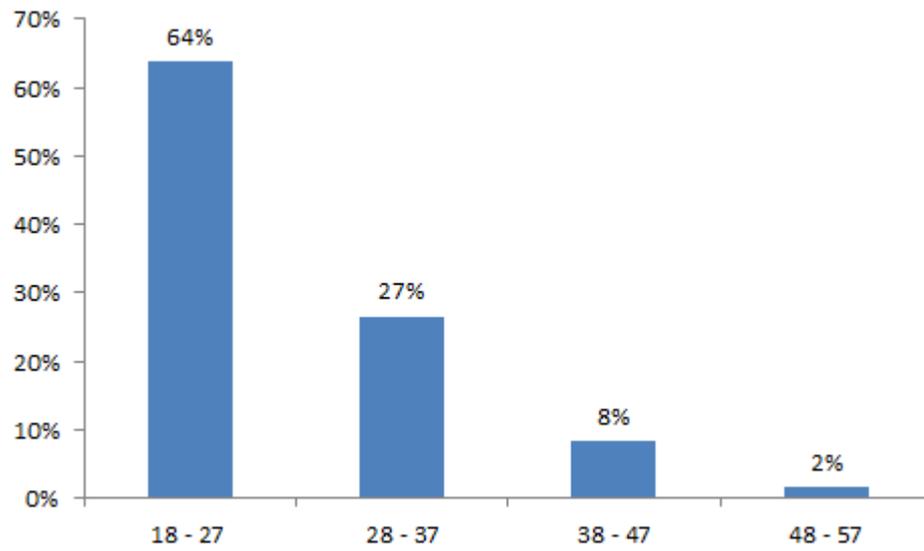


Figura 6.- Edad

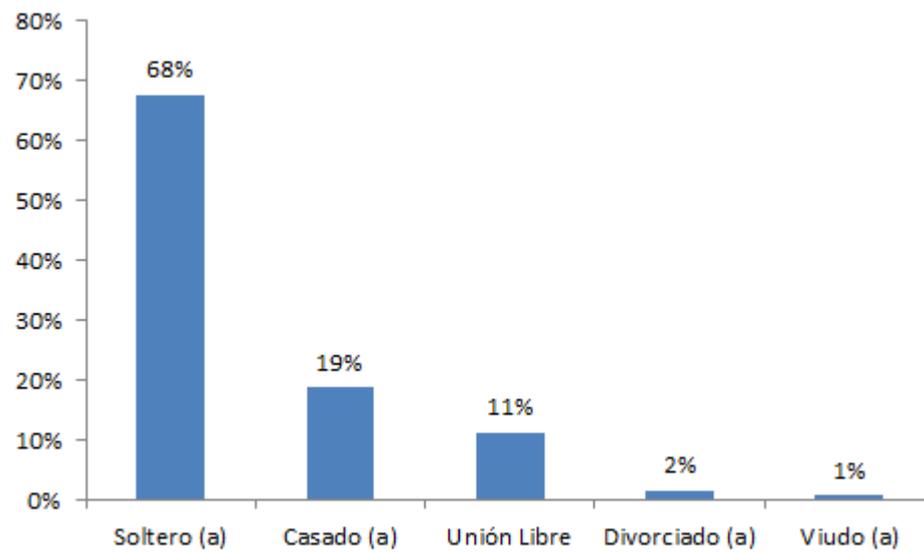


Figura 7.- Estado Civil

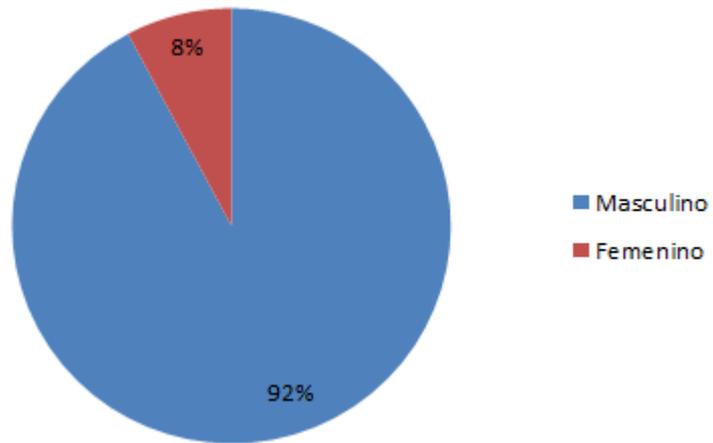


Figura 8.- Género

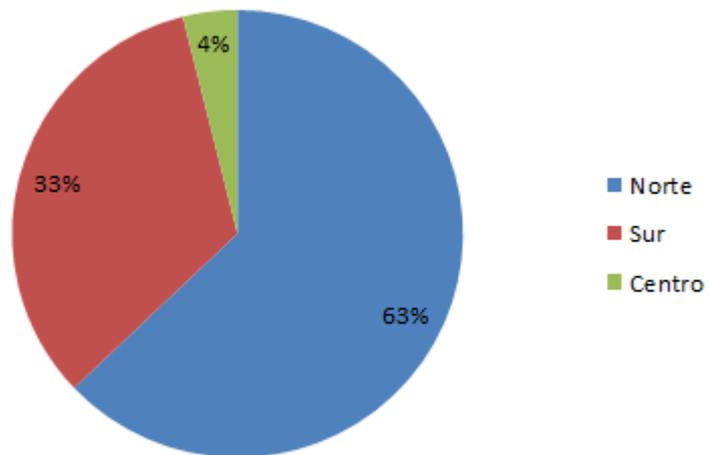


Figura 9.- Sector de Vivienda

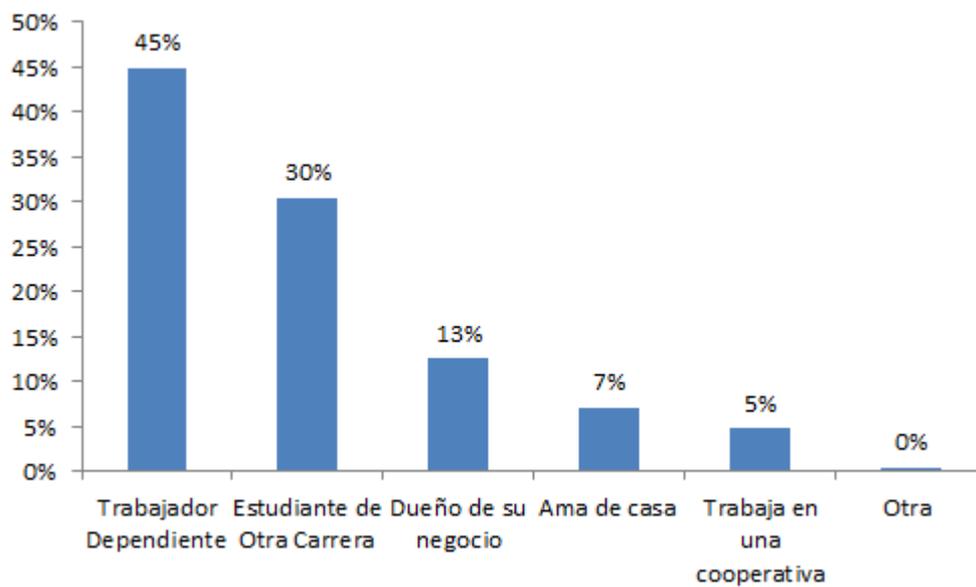


Figura 10.- Ocupación

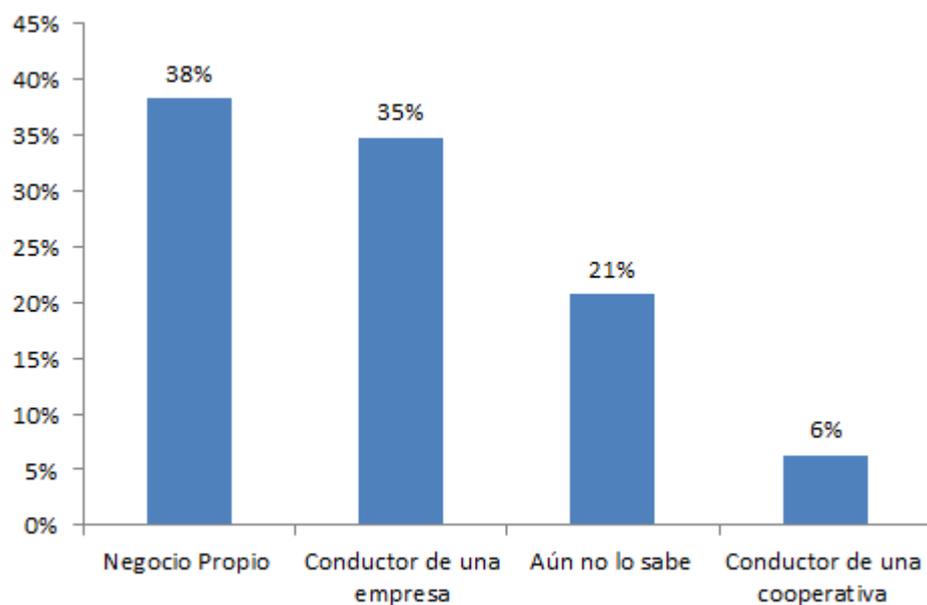


Figura 11.- Después de obtener la Licencia Profesional Tipo C, qué realizará?

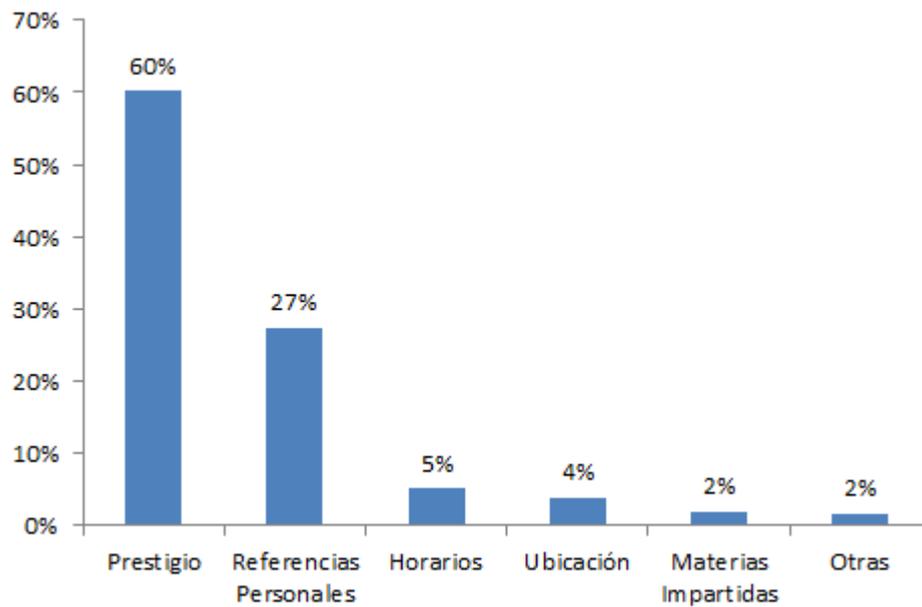


Figura 12 .- Motivantes que impulsaron a estudiantes para inscribirse en CONDUESPOL

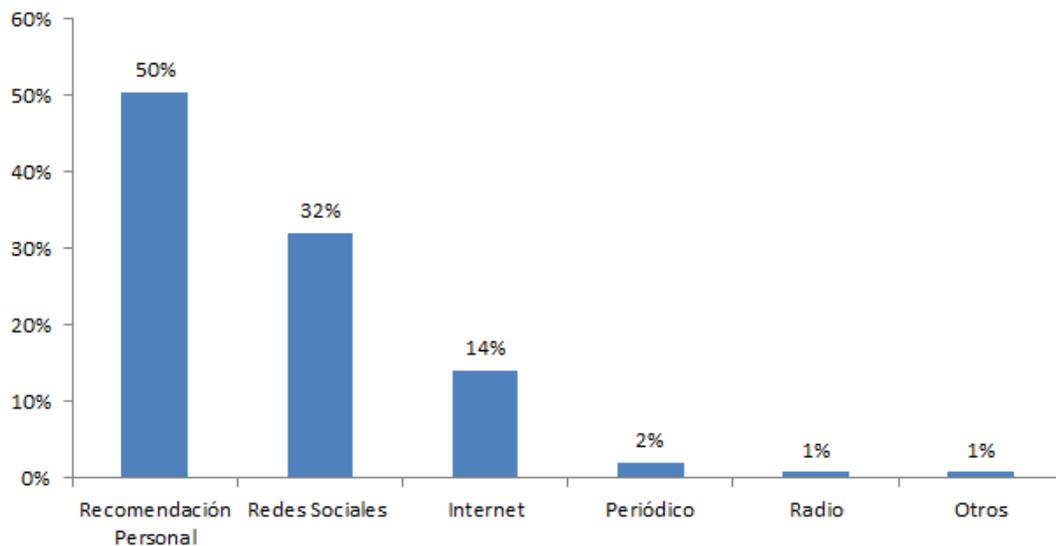


Figura 13.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de CONDUESPOL?

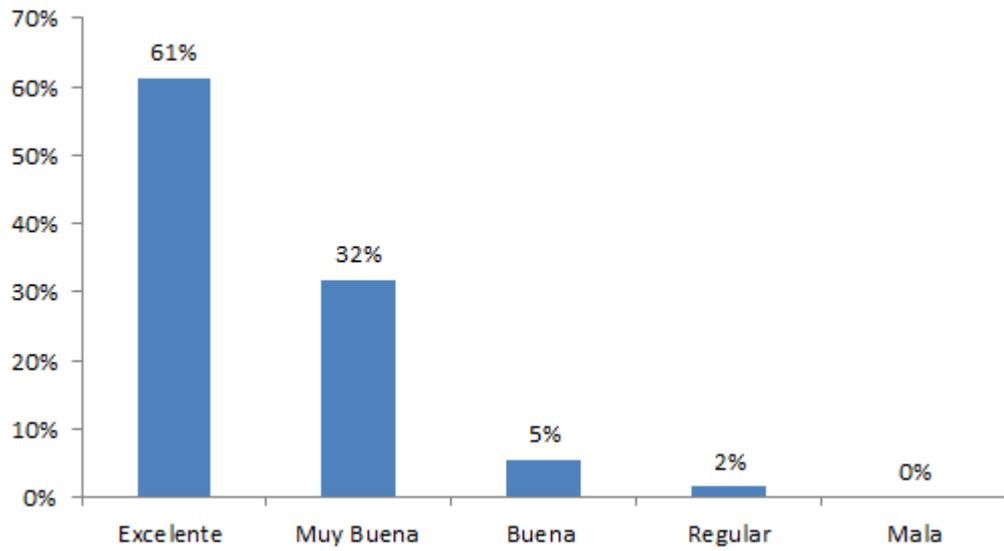


Figura 14.- Calificación sobre la educación que están recibiendo los estudiantes

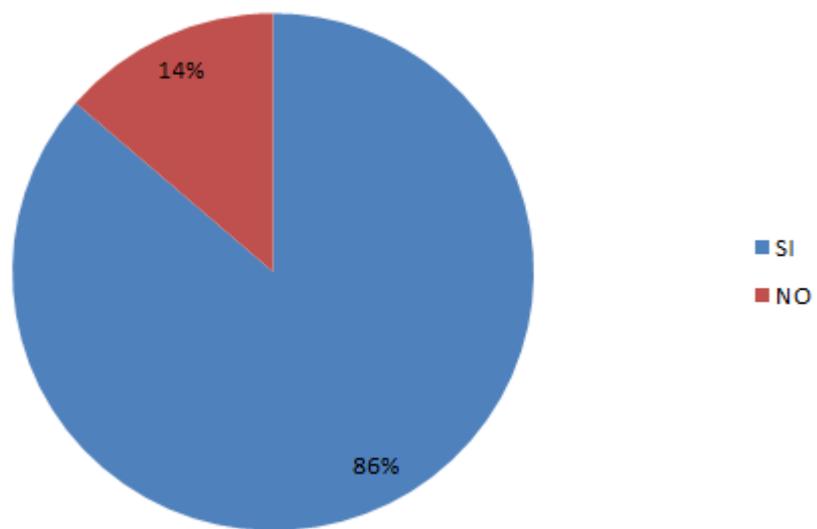


Figura 15.- ¿Desearía realizar el curso de convalidación para la Licencia profesional Tipo E en CONDUESPOL?

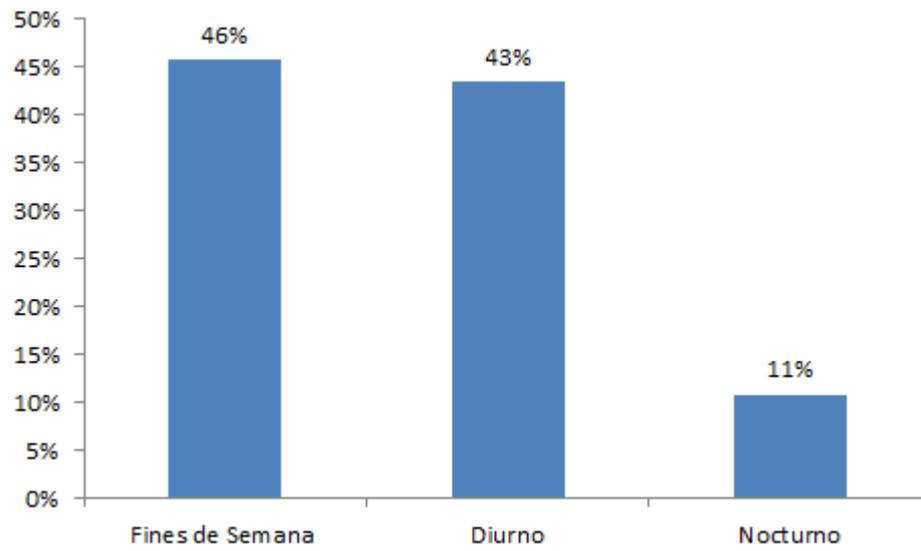


Figura 16.- De ser su respuesta afirmativa, por favor indicar el horario de su preferencia?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **RIERA MOLINEROS PAMELA ROXANA** con C.C: # **0925572257** autor/a del **trabajo de titulación**: “*Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes para elección de curso de obtención Licencia Profesional Tipo C, en la ciudad de Guayaquil Caso: CONDUESPOL*” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, **9 de Mayo** de **2017**

f. _____

Nombre: **RIERA MOLINEROS PAMELA ROXANA**

C.C: **0925572257**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes para elección de curso de obtención Licencia Profesional Tipo C, en la ciudad de Guayaquil Caso: CONDUESPOL</i>		
AUTOR(ES)	RIERA MOLINEROS PAMELA ROXANA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	BEJAR MARIA FERNANDA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de Mayo de 2017	No. DE PÁGINAS:	67
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor; Investigación de Mercado, Servicio Educativo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comportamiento Compra, Perfil del Consumidor, Investigación de Mercados, Percepción, Motivaciones.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

The objective of the present work is to analyze the purchase behavior of the students who decide to register in a course to obtain the Professional License Type C in CONDUESPOL. CONDUESPOL is an institution committed to the formation of responsible professional drivers and the environment, and this is reflected with its more than 5,300 students graduated since 2011; the most important thing is that this institution has the support of the National Transit Agency and ESPOL.

With this thesis I wanted to know the reasons, influences from the students to make the decision to choose this type of profession as a source of economic resources vs other existing professions and also to know the causes that led them to decide for this school in comparison to the others that exist in the market.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2272852	E-mail: Pamelita_r_m@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@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):	