



**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 ELECCIÓN DE CURSOS DE
CAPACITACIÓN PARA AMAS DE CASA EN EL SECTOR NORTE DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autor:

Ing. María José Arzube Abad

Tutor:

Ing. MBA. Verónica Janet Correa Macías

Guayaquil, 6 de noviembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” 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 6 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

María José Arzube Abad



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ**

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 elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de noviembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

María José Arzube Abad

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la bendición de poder culminar un reto más.

A mi familia y novio por el apoyo brindado ante cada paso que doy.

A mi abuelita Rosa Alejandro, un ángel en la tierra, quien me brindó su importante apoyo para que hoy este sueño se hiciera realidad.

A mi amiga y hermana Lcda. Mariela Nolivos por sus valiosos aportes para la elaboración de este proyecto.

A mi Tutora Ing. Verónica Correa por guiar cada etapa de este proyecto y que gracias a sus instrucciones he podido culminar con éxito.

A mis amigas Kathy, Mayra y Ángeles por acompañarme y hacer más divertido el camino.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme fortaleza, perseverancia y sabiduría en los momentos más críticos del camino. Gracias por estar presente en cada momento de mi vida.

A mis padres Ligia y Adalberto, quienes han sido mi fortaleza e inspiración para poder terminar esta meta. Mis logros son suyos también, son la recompensa a todos los sacrificios realizados por mí. Me esfuerzo cada día para poder retribuir un poco todo lo que me han dado.

A mi hermana menor, mi mejor amiga de toda la vida, Victoria, tú me inspiras cada día porque quiero ser el mejor ejemplo para ti, que aprendas que con esfuerzo, dedicación y amor lo imposible se hace realidad.

Al compañero y amor de mi vida Marcos Lavayen, por estar siempre presente apoyándome, caminando junto a mí en cada logro que deseo alcanzar y disfrutando mis metas como tuyas propias, gracias por brindarme la seguridad y motivación que necesito en cada paso de la vida, eres una gran bendición. Nuestros sueños me inspiran a seguir adelante y ser mejor cada día.

El camino hasta el final de esta meta no ha sido fácil, pero tenerlos a ustedes me ha hecho sonreír hasta en los momentos más duros.

URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D30909705 - TESIS MARÍA x D30959227 - AVANCE TESIS x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/30595728-395273-159457#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>

Aplicaciones Inicio - UCSG - Unive

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento [TESIS MARÍA JOSÉ ARZUBE 29-09-2017.docx](#) (D30909705)

Presentado 2017-09-30 00:57 (-05:00)

Presentado por mjarzube@hotmail.com

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS MARIA JOSE ARZUBE [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis final - Allison Ballesteros.docx
	Tesis Investigativa Ana Avila Kevin Escobar.docx
	Análisis del comportamiento de compra de las bases de maquillaje. CAP I y II en proceso.docx
	Tesis comportamiento endulzantes.docx
Fuentes alternativas	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

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 ELECCIÓN DE CURSOS DE CAPACITACIÓN PARA AMAS DE CASA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Autor: Ing. María José Arzube Abad Tutor: Ing. MBA. Verónica Janet Correa Macías

Guayaquil, 3 de octubre del 2017

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ

DECLARO QUE: El componente práctico del examen complexivo, "

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
Introducción.....	1
Problema.....	2
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	5
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
Tipo de investigación	15
Fuentes de información	16
Investigación Cuantitativa.....	16
Definición de la población	16
Cálculo de la muestra	18
Investigación Cualitativa.....	18
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
Resultados de la Investigación Cualitativa.....	20
Análisis matricial de los resultados obtenidos en el grupo focal.....	21
Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	22
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
Bibliografía	60
ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del desempleo	2
Tabla 2: TEA Oportunidad por género	2
Tabla 3: TEA Necesidad por género.....	3
Tabla 4: Cálculo de la población.....	17
Tabla 5: Cálculo de la muestra.....	18
Tabla 6: Análisis matricial de los resultados obtenidos en el grupo focal	21
Tabla 7: Edad de las encuestadas.....	22
Tabla 8: Estado civil de las encuestadas	23
Tabla 9 Hijos encuestada	24
Tabla 10: Nivel de estudios de la encuestada	25
Tabla 11 Tipos de curso que prefieren las encuestadas	26
Tabla 12 Temas de los cursos anteriores tomados	27
Tabla 13 Recordación nombre de la escuela.....	28
Tabla 14 Modalidad del último curso tomado	29
Tabla 15 Razones por las cuales tomó el curso.....	30
Tabla 16 Utilidad del curso tomado.....	31
Tabla 17 Calificación de la experiencia en base a cursos anteriores	32
Tabla 18 Modalidad que prefiere a futuro	33
Tabla 19 Otros temas de interés.....	34
Tabla 20 Tipos de empresa en los que prefiere tomar cursos	35
Tabla 21 Frecuencia con la que toman cursos de capacitación.....	36
Tabla 22 Días de preferencia para tomar cursos	37
Tabla 23 Horario de preferencia para tomar cursos	38
Tabla 24 Medios para obtener información sobre cursos	39
Tabla 25 Importancia de factores para la adquisición de un curso	40

Tabla 26 Importancia de factores para percepción de precios	41
Tabla 27 Persona que costea el valor del curso.....	42
Tabla 28 Formas de pago de preferencia	43
Tabla 29 Duración que prefieren	44
Tabla 30 Inversión en cursos teóricos.....	45
Tabla 31 Inversión en cursos prácticos	46
Tabla 32 Medios que influyen en la decisión de compra.....	47
Tabla 33 Cruce de variables edad y estado civil	48
Tabla 34 Cruce de variables edad y tipo de curso tomado.....	49
Tabla 35 Cruce de variables nivel de estudios y tipo de cursos	50
Tabla 36 Cruce de variables edad y temas de cursos	51
Tabla 37 Cruce de variables edad y razones para tomar el curso	52
Tabla 38 Cruce de variables razones para tomar el curso y utilidad.....	53
Tabla 39 Cruce de variables días y horarios	54
Tabla 40 Análisis de correlación días y horarios	54
Tabla 41 Cruce de variables edad y quien costea el curso	55
Tabla 42 Cruce de variables estado civil y razones para tomar el curso.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países con mayor TEA de la región.....	1
Figura 2. Evolución histórica de la TEA y los negocios establecidos	1
Figura 3. Edad de las encuestadas.....	22
Figura 4. Estado civil de las encuestadas	23
Figura 5. Hijos	24
Figura 6. Nivel de estudios de las encuestadas	25
Figura 7. Tipos de curso que prefieren las encuestadas	26
Figura 8. Temas del último curso tomado por las encuestadas.....	27
Figura 9. Recordación de nombres de escuelas/institutos.....	28
Figura 10. Bajo que modalidad tomó el curso	29
Figura 11. Razones por las cuales tomaron el curso	30
Figura 12. Considera que el curso le fue útil	31
Figura 13. Calificación de experiencia en cursos anteriores.....	32
Figura 14. Modalidad de preferencia para el próximo curso	33
Figura 15. Otros cursos en los que le gustaría capacitarse.....	34
Figura 16. Tipos de empresas en cuales prefiere tomar los cursos	35
Figura 17. Frecuencia en la que toma cursos	36
Figura 18. Días de preferencia para tomar cursos.....	37
Figura 19. Horario de preferencia.....	38
Figura 20. Medios de información.....	39
Figura 21. Importancia de las características para la elección de un curso.....	40
Figura 22. Importancia de los factores en la evaluación del precio	41
Figura 23. Persona que costea los cursos a los que asiste la encuestada.....	42
Figura 24. Formas de pago de los cursos	43
Figura 25. Duración que prefiere	44

Figura 26. Inversión estimada en curso teórico	45
Figura 27. Inversión estimada curso práctico	46
Figura 28. Medios que influyen en la decisión de compra	47
Figura 29. Cruce de variables edad y estado civil.....	48
Figura 30. Cruce de variables edad y tipo de curso	49
Figura 31. Cruce de variables nivel de estudios y tipos de cursos	50
Figura 32. Cruce de variables edad y temas de cursos.....	51
Figura 33. Cruce de variables edad y razones para tomar el curso	52
Figura 34. Cruce de variables razones para tomar el curso y utilidad	53
Figura 35. Cruce de variables días y horario	54
Figura 36. Cruce de variables edad y quién costea	55
Figura 37. Cruce de variables estado civil y razones para tomar el curso	56

RESUMEN

Este ensayo se realizó con el objetivo de conocer el comportamiento de compra de las amas de casa guayaquileñas, al momento de adquirir una capacitación., para el efecto se utilizaron herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, en el primer caso se realizó un grupo focal con 10 amas de casa, y en la herramienta cuantitativa se realizaron 384 encuestas también a amas de casa que residen en norte de la ciudad.

En el capítulo uno, se presenta una introducción y un breve análisis de la situación del país con respecto al desarrollo de nuevos negocios y como se ha desarrollado el porcentaje de emprendimientos en los últimos años tanto en hombres como en mujeres. Adicionalmente se presenta el objetivo general de la investigación junto con los objetivos específicos que busca la presente investigación.

En el capítulo dos, se presentan los fundamentos conceptuales correspondientes a la presente investigación, teorías de distintos autores que dan soporte a los resultados de la investigación y que aportan en el análisis final de la problemática planteada en la investigación.

Los capítulos tres y cuatro, se presenta el desarrollo de la metodología de investigación aplicada y los resultados obtenidos posterior al levantamiento de información. Producto de esta investigación realizada, se procedió a responder lo planteado en los objetivos, los mismos que serán de utilidad para los actuales y futuros negocios de capacitación en Guayaquil.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

Ecuador es el país con mayor tasa de emprendimientos en América Latina, de acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2016), un informe global que mide el emprendimiento desarrollado en Ecuador por la Escuela de Negocios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador registró una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 31.8%. Sin embargo, de acuerdo al mismo estudio los emprendimientos no generan mayor impacto en la economía del país, pues en su mayoría no llegan a consolidarse o a constituirse como una empresa con crecimiento sostenible.

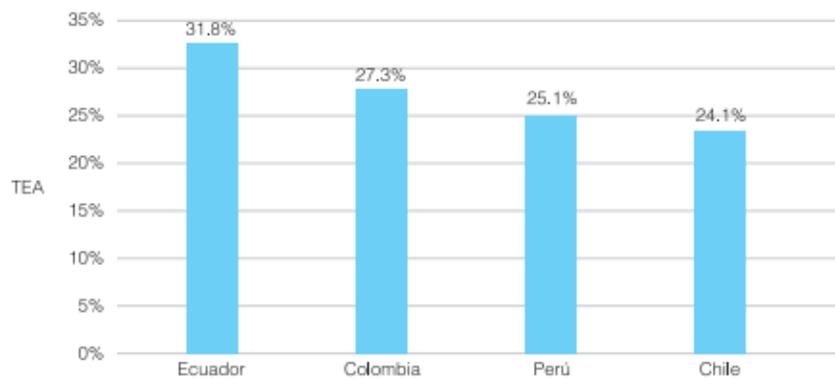


Figura 1. Países con mayor TEA de la región

Fuente: GEM (2016)

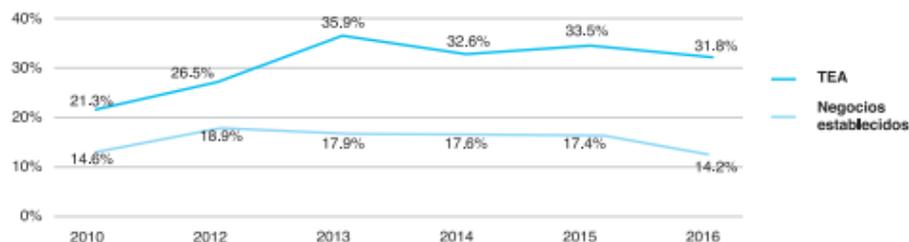


Figura 2. Evolución histórica de la TEA y los negocios establecidos

Fuente: GEM (2016)

Es importante destacar que, de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010) en la ciudad de Guayaquil, 315.100 mujeres se dedican a las labores del hogar como amas de casa, este valor representa el 29,1% del total de la población de mujeres en Guayaquil. En cuanto a la proporción de emprendimiento entre género, la tasa de actividad emprendedora en hombres es del 52% y del 48% en mujeres de acuerdo al GEM (2016).

Problema

En Ecuador existe una evidente falta de empleos, según los datos de la Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo, INEC (2017), la tasa de desempleo fue de a junio 2017 fue de 4,5%, a continuación, se presenta un detalle de la evolución de la tasa de desempleo en los últimos tres años.

Tabla 1

Evolución del desempleo

2014	2015	2016
3,80%	4,77%	5,20%

Nota: Fuente INEC (2016)

Según el estudio GEM Ecuador (2015) desarrollado por la escuela de negocios de la ESPOL, a lo largo de los años se ha observado paridad entre hombres y mujeres a la hora de emprender. Dentro de la Encuesta Laboral de Empleo, Desempleo y Subempleo a junio, INEC (2017), se evidencia que tasa de desempleo por sexo a nivel nacional a esa fecha, fue para hombres del 3.5% y para mujeres 5.9%. Se observan sin embargo diferencias en sus motivaciones; la mayoría de hombres emprender por oportunidad, mientras que las mujeres emprenden más por necesidad.

Tabla 2

TEA Oportunidad por género

	TEA Oportunidad Hombres	TEA Oportunidad Mujeres
Ecuador	24.60%	21.60%

Nota: Fuente GEM Ecuador (2015)

Tabla 3
TEA Necesidad por género

	TEA Necesidad Hombres	TEA Necesidad Mujeres
Ecuador	9.50%	11.00%

Nota: Fuente GEM Ecuador (2015)

En Ecuador la mayor cantidad de establecimientos son considerados microempresas, de acuerdo al Directorio de empresas y establecimientos INEC (2015), en Ecuador el 90.64% de las empresas registradas en el SRI, están clasificadas como microempresas; y el sector económico con mayor cantidad de empresas es el de servicios, el mismo que incluye: Suministro energías, distribución de agua, transporte, alojamiento, información, financieras, inmobiliarias, científico técnico, administrativos, administración pública, enseñanza, salud, artes, otros servicios, seguido por la actividad de comercio.

Con este estudio se busca conocer las preferencias de las mujeres amas de casa para poder adquirir una capacitación artesanal que les sea útil al momento de poder emprender su microempresa, talleres y cursos en los cuales se impartan conocimientos para ser aplicados y generar ingresos en el corto plazo.

Justificación

El objetivo de este estudio es determinar cuáles son las preferencias y los factores que influyen en las madres de familia de una determinada zona de Guayaquil al momento de adquirir los cursos de capacitaciones. Es importante conocer las características que debe tener el servicio para poder satisfacer oportunamente las necesidades. Además, conocer el perfil del comprador aportará positivamente en las futuras decisiones que deberán tomar los dueños de los centros de capacitación al momento de preparar un programa de capacitaciones.

Este estudio también aportará al mayor desarrollo del sector de emprendedores, debido a que, basándose en ese informe, las escuelas de capacitación podrán implementar mejoras en los servicios y programas que ofrecen de acuerdo a las

preferencias de los consumidores que verán más atractiva la oferta de valor e incentivando a tomar los cursos para su posterior emprendimiento.

El resultado de esta investigación también será de utilidad para los estudiantes, que requieran obtener información secundaria relacionada al tema, para en base a esto realizar futuras investigaciones.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de las amas de casa guayaquileñas para la elección de cursos de capacitación en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en la elección de los cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir los principales influenciadores para las amas de casa para la elección de cursos de capacitación en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El cliente, es la fuente de ingresos principal de cualquier empresa, gracias a la demanda que existe por parte de los consumidores, hoy en día existe el comercio; todo inicia a partir de que consumidor ya sea consciente o inconsciente, detecta una necesidad no satisfecha y empieza la búsqueda por la mejor alternativa, este proceso puede ser influenciado hacia ciertas tendencias, de acuerdo a la familia, costumbres, país, sociedad. Los clientes son el factor con mayor importancia que tiene el negocio, una empresa debe estar siempre direccionada a ofrecer productos o servicios que cumplan con lo que su cliente necesita, allí radica la importancia de que las empresas se encuentren orientadas hacia cliente, como parte final del proceso (Escudero, 2012).

El consumidor puede ser definido como el individuo que identifica la carencia de algo, y que luego realiza el proceso de decisión de compra. Existen casos en los cuales el consumidor no es quien utiliza el producto o también ocasiones en las cuales actúa dentro de la decisión de compra un individuo en calidad de influyente, y también hay casos en los cuales un solo individuo es quien toma la decisión de compra para el producto que utilizarán varios miembros de un mismo grupo (Díaz, López, González, & Preciado, 2014).

Según Sánchez (2012) el consumidor es quien utiliza finalmente los bienes y servicios ofertados por las empresas, es la persona quien realiza la evaluación de la calidad del mismo y la relevancia que tiene para satisfacer sus necesidades, además es del consumidor de quien depende la demanda y a quien se debe tener como punto principal para dirigir las estrategias de ventas y marketing.

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio durante varios años, por lo cual existen varias definiciones con respecto a esto, según Quintanilla, Berenguer & Gómez (2014) es de suma importancia conocer perfectamente al consumidor para poder identificar las oportunidades de negocio y de así poder desarrollar estrategias efectivas acorde a los objetivos que se quieran alcanzar. Muchas empresas han desaparecido por el simple hecho de no conocer a sus

clientes, sus gustos, preferencias y la evolución de su comportamiento a través de los años. El comportamiento del consumidor son todas las acciones que realizan las personas cuando buscan adquirir un producto o servicio, desde su selección hasta su evaluación.

Uno de los campos del marketing que más interés ha generado en la última década, es el comportamiento del consumidor, esto nos ayuda a entender las razones por las cuales nuestros clientes actúan de determinada forma. Según Alonso (2015), el entender el comportamiento de consumo de nuestros clientes, es el elemento principal para poder definir correctamente la estrategia a utilizar en cada componente del marketing mix de todos los productos o servicios ofertados. Dentro de proceso de la toma de decisiones, el consumidor elegirá aquella opción que de acuerdo a su percepción sea la que más valor tenga, dentro de esta decisión influyen mucho las emociones, que son elementos externos que pueden influir de forma positiva, así como negativa dentro del proceso de decisión de compra.

El comportamiento del consumidor viene dado por la conducta natural humana, puesto que los incentivos que llevan a tomar una decisión de compra son los mismos que influyen en otros aspectos de la vida, por lo cual es importante conocer todos los aspectos y las costumbres de nuestro mercado objetivo para poder plantear estrategias efectivas de mercadotecnia. El comportamiento del consumidor se define como el proceso realizado por los individuos al momento de buscar la satisfacción de alguna necesidad, es importante no solo considerar al ser humano como un ente aislado, sino también analizar la forma en que el comportamiento de un grupo influye en la decisión de compra de un individuo. La decisión de compra implica un proceso que inicia en el momento en el cual el individuo identifica que tiene una necesidad, luego evalúa las alternativas, selecciona la más conveniente y realiza una retroalimentación evaluando si logró satisfacer la necesidad que existía. Es importante también analizar los factores que influyen en estas decisiones de compra, los mismos que pueden ser internos o externos, el tipo de producto, marca, motivación de compra, plaza y frecuencia de consumo (Arellano, Rivera, & Molero, 2013).

El comportamiento del consumidor posee varias características, según Frutos (2012) este es complejo, variable y dinámico. En primer lugar, es complejo debido a que es consecuencia de distintas variables pueden ser compras de rutina o compras que necesitan de mayor reflexión. En cuanto a dinámico, se considera de esta forma debido a que se modifica dependiendo del ciclo de vida del producto, o algunos factores relacionados al producto o servicio.

Es de vital importancia realizar una retroalimentación del nivel de satisfacción de los consumidores en la etapa posterior a la compra, de esta manera se procederá a compensarlo en relación a su nivel de insatisfacción, puesto que un cliente que no está satisfecho, no deseará adquirir nuestros productos a futuro y además podría generar inconvenientes legales o de imagen de marca a la empresa (Molinillo, 2014).

Según Cabrerizo (2014) se define el comportamiento del consumidor como todas las actividades que realiza un individuo desde el momento en que detecta su necesidad hasta que realiza la acción de adquirir un producto o servicio, incluyendo la posterior evaluación de los resultados obtenidos con respecto a los esperados. Dentro de los aspectos que deben estudiarse dentro del análisis de comportamiento del consumidor debe considerarse, qué tipo de producto es el que busca el consumidor, la cantidad de productos que adquiere, el lugar donde prefiere adquirirlas, el momento de compra, las razones, la forma en la cual se adquiere, quién es la persona que compra, esta última puede ser el comprador, influyente, decisor, usuario, pagador, cada uno de estos roles suelen estar repartidos entre varios integrante de una misma familia.

Según Millán, Molina, Lorenzo, Díaz, Blázquez, Cordente y Gómez (2013), el comportamiento de consumidor podría definirse inclusive como el punto inicial a considerar antes de aplicar cualquier concepto de marketing. Para poder comprender el comportamiento de nuestros consumidores, es necesario estudiar cada etapa dentro del proceso de decisión de compra y todas las variables que influyen dentro de la misma. Inicialmente, el consumidor reconoce su necesidad, luego procede a buscar información, esto con el fin de reducir el riesgo al momento

de seleccionar una opción, luego procede a evaluar y tomar la decisión; finalmente el consumidor procederá a definir si su necesidad fue satisfecha o no con la decisión tomada según

A mediados del siglo pasado, la empresa no veía al consumidor como el eje principal en el cual basarse, sin embargo, en las últimas décadas se ha producido un incremento de la competencia que ha causado la saturación de los mercados, dando lugar a que las empresas se vean obligadas a conocer cuáles son las necesidades básicas de sus consumidores y cómo reaccionan ante los estímulos. En vista de que los seres humanos siempre buscan resolver sus carencias y necesidades, es importante que las empresas las conozcan y busquen satisfacerlas de la mejor manera, es decir adaptar su oferta a la medida de su consumidor (Escudero, 2014).

Según Liberos (2013) el proceso del consumidor para tomar una decisión de compra se divide en varias fases que inician desde el momento en que se reconoce la necesidad, y aparece el deseo de poder satisfacerla. Luego el consumidor se toma el tiempo de recopilar información acerca de todos los productos que son ofertados en el mercado y que podrían ayudar a satisfacer esta necesidad, si el producto tiene un mayor valor, entonces el tiempo en el cual se tomará la decisión se volverá más extenso. Luego de tener toda la información se comparan las alternativas y se procede a tomar la decisión final de compra. Es importante destacar que dentro de este proceso se consideran distintas variables que pueden influir de forma positiva o negativa a la toma de decisiones, las mismas que pueden ser propias del consumidor o basadas en factores externos.

Según Kotler (2010), como el centro de atención de las estrategias de marketing se ha movido desde el enfoque de producto, a un enfoque de clientes y ahora va más allá, con un enfoque a la persona, esto quiere decir que los productos ya no solo deben satisfacer sus necesidades básicas, sino sus deseos emocionales, espirituales, que los hagan sentir realizados, e identificados con las ideologías que tiene una empresa. También nos recalca la importancia de poder realizar este tipo de estrategias con los clientes externos, tanto como en los clientes internos para que ellos puedan reflejar hacia los clientes la identidad de la empresa.

Cisneros (2013) explica que existen tres factores principales que influyen en el ser humano al momento de tomar una decisión de compra, el primero de ellos es el estado mental y psicológico de la persona al momento de escoger, pues no se toman las mismas decisiones cuando el ser humano se encuentra en un estado de estrés, el segundo factor es el entorno que rodea a los clientes, el medio en el cual vive cada día influye significativamente en las decisiones que toman, y por último se encuentran sus experiencias anteriores, las ideas que se encuentran en su mente con respecto al producto o servicio.

El comportamiento del consumidor está influenciado por varios estímulos, internos y externos, de estos factores depende en gran parte la decisión de compra del consumidor, para Rivas & Grande (2013), las decisiones y el comportamiento que tienen los consumidores con respecto a un determinado producto o servicio, depende ya sea en gran o menor medida de un grupo de variables que deben ser estudiadas por el estratega para poder obtener buenos resultados en el largo plazo.

Los factores que influyen mayormente en el proceso de decisión de compra del consumidor son: Culturales, sociales, personales y de estilo de vida. Según Ponce Díaz, Besanilla y Rodríguez (2012), los factores culturales son aquellos que ha desarrollado el consumidor a partir de la sociedad que lo rodea, su familia o las instituciones que frecuenta, desde niños se crea cierta percepción con respecto a situaciones basadas en lo que fue inculcado por la familia o las instituciones relevantes. Así mismo señalan que, basados en las clases sociales los individuos presentan comportamientos parecidos, así como por la zona geográfica en la cual viven cotidianamente.

Según Kotler & Armstrong (2001), las decisiones de compra son tomadas diariamente por todos los individuos, y es por esto que las empresas invierten grandes cantidades de dinero para conocer todos los factores que influyen en el proceso de compra, existen estímulos que llevan a tomar una decisión de compra, entre ellos menciona las 4p's, además del entorno cultural, económico, políticos y culturales los mismos que influirán en la selección de producto, la marca, cuando comprar y el monto a invertir. Los factores que afectan el proceso de decisión de compra, no son controlables por la empresa, sin embargo, es de vital importancia

tenerlos en cuenta. En primer lugar, se encuentran los factores culturales, como una de las principales influencias dentro del comportamiento de consumo, dentro de esto se encuentra la cultura, subcultura, y el nivel socioeconómico del cliente.

La cultura de un individuo se da dependiendo de la sociedad, y valores, deseos, percepciones las mismas que pueden variar entre un país y otro, los cambios culturales deben ser percibidos por los estrategas, ya que estos podrían traer consigo nuevas tendencias de mercado y necesidades que antes no existían. Dentro de la cultura encontramos las subculturas que consisten en grupos más reducidos de personas con gustos y preferencias similares entre sí. Otro factor importante es la clase social, las mismas que existen dentro de cualquier cultura, y los miembros de estas comparten valores, conductas e intereses, las clases sociales conducen los gustos preferencias hacia distintas marcas y productos, ya sea por experiencias pasadas o por la influencia del entorno en el cual se desenvuelven.

Existen también factores sociales que incluyen los grupos, la familia y los roles que desempeña el consumidor en la sociedad. Los grupos pueden representar una influencia directa hacia la decisión de compra del consumidor, a su vez se dividen en grupos primarios que son la familia, amigos, compañeros, y los grupos secundarios que son aquellos con los cuales el consumidor tiene menor interacción. Los grupos de referencia sirven al consumidor como un modelo de comparación para tomar ciertas actitudes o conductas. Como segundo factor social Kotler & Armstrong (2001), determinan a la familia, cuyos miembros pueden llegar a influir en el comportamiento del consumidor, dependiendo de la categoría del producto la relación y la influencia del esposo o esposa varía ampliamente, como por ejemplo en el caso de productos costosos, las decisiones son conjuntas entre el esposo o esposa, cada uno dependiendo de la situación actuará como influyente o como comprador y consumidor. Como tercer factor el rol que desempeña el individuo dentro de la sociedad, familia, organizaciones, todos estos papeles del consumidor influirán en la decisión final de compra, con frecuencia los consumidores ejercen varios roles a la vez, pero para tomar una decisión de compra suelen escoger el que tiene mayor posición dentro de la sociedad.

Ruiz & Grande (2013) indican que el comportamiento del ser humano, se encuentra condicionado a diversos factores que se ven reflejados en los hábitos de consumo que presentan, estas influencias pueden provenir del entorno en el que viven, ajenas al consumidor (externas) o pueden ser propias que tienen que ver con su forma de ser y actuar, sus percepciones con respecto un particular (internas). Los individuos reconocen su necesidad y son influenciados por los factores internos y externos, luego toman su decisión de compra y luego al final se presenta el comportamiento post-compra, en el cual el cliente evaluará si será fiel a la marca, modificarán percepciones dependiendo del nivel de satisfacción adquirida.

Las influencias externas que recibe el consumidor proceden del entorno en el que viven, clase social, familia, amigos, vecinos, entre otros. Los factores externos, que afectan al consumidor muy ajenas a su comportamiento individual, estas son: Su entorno económico y demográfico, la cultura, clase social y la familia.

El entorno demográfico incluye el volumen de la población, su composición y distribución; la segunda influencia es la cultura, que son los pensamientos, creencias, normas de conducta que se comparten dentro de una sociedad. La clase social del individuo es otro de los factores, puesto que los individuos que comparten una misma clase social, presentan comportamientos, gustos y preferencias similares entre sí, cada nivel socioeconómico presenta distintos comportamientos en relación a un producto o servicio.

Entre los grupos de referencia que son un factor externo también, podemos encontrar principalmente a la familia, como principal grupo de referencia, seguido por los amigos y los compañeros de escuela o trabajo; dentro de la familia, existen varios aspectos que determinan los hábitos de consumo, como por ejemplo el tipo de familia, grande, pequeña, número de integrantes de la misma, con o sin hijos, grandes o pequeños.

Además, existe otro factor que condiciona el consumo de la familia, esto se refiere a los roles de cada miembro de la familia tiene al momento de adquirir un bien o servicio; los roles que existen de este grupo, son el iniciador, Influenciador, decisor, comprador y usuario.

Según Kotler & Keller (2009), los factores culturales, son de particular importancia al determinar los deseos y comportamiento de los individuos, los mismos que son adquiridos de parte del entorno que los rodea desde que son nacidos, resalta también la importancia de las subculturas dentro de la segmentación, ya que pueden llevar a forjar programas de marketing especiales y específicos, conocidos como *marketing para segmentos culturales*.

Otro factor importante que influye en el comportamiento del consumidor, es el factor social, este factor engloba los grupos de referencia, los roles y el estatus y la familia. Sánchez (2015), realizó una investigación en relación a cómo influye la familia dentro de las decisiones de compra de consumidor, obteniendo como resultados, que dentro del núcleo familiar es donde se desarrollan la mayor parte de los rasgos de personalidad y también los valores del individuo, en este estudio se vio a la familia como un referente positivo, puesto que los entrevistados no rechazaban la opinión de su familia, sino más bien los valoran para poder tomar una decisión final de compra.

Dentro de los factores psicológicos fundamentales que conlleva el proceso de decisión de compra, se encuentra el de motivación. Maslow en su publicación Teoría de la motivación humana, ha establecido cinco fases de necesidades que van desde las más básicas hasta las más específicas, expresa que conforme el ser humano satisface sus necesidades a partir de las básicas, va a querer satisfacer las del siguiente nivel que serán mucho más elevadas, hasta llegar a la autorrealización y es la motivación, lo que lleva justamente a querer alcanzar cada uno de estos niveles dentro de la pirámide propuesta. (Sergueyevna & Mosher, 2013)

Otra teoría que explica el comportamiento humano, es la de factor dual de Herzberg, esta teoría divide los factores motivacionales en dos subgrupos, factores higiénicos y factores motivadores. Los componentes higiénicos encierran las condiciones para trabajar, la seguridad, las oportunidades presentes. En cambio, los componentes motivadores, están relacionados a la autorrealización, reconocimientos, logros, y actividades que estimulen al ser humano. Realizando una comparación entre Maslow y Herzberg podemos notar que existe similitud

entre ambas teorías, donde los factores motivacionales se encuentran en los niveles superiores y los factores higiénicos corresponden a las necesidades básicas (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Existen varios factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, y que son un reflejo de sus valores, costumbres, creencias, entorno, las mismas que van a depender del tipo de compra a realizar, las actividades y los estímulos que han realizado las empresas hacia ellos, y el lugar en el cual se desarrolla la empresa, influirán factores sociales como normas, impuestos, leyes, familia, medios, también factores de compra como el tipo, valor, frecuencia, canales tiempo. Otro factor que influye en el proceso de compra es el de marketing que comprende los beneficios y costos percibidos por el consumidor, conveniencia, campañas realizadas por las empresas y por último encontramos los factores del consumidor que incluyen los valores, actitudes, conocimientos, experiencia, estilo de vida y otros factores demográficos (Gali, 2013).

El entorno es una variable que es de vital importancia estudiar, puesto que estas variables influyen tanto en el desarrollo de la empresa, como en el comportamiento de los clientes, según Rivera y López (2012), el estudio del entorno es crítico dentro de la definición del comportamiento de compra, puesto que puede verse afectado tanto el consumidor como la empresa, por ejemplo un cambio en la parte política del país, afecta tanto a la empresa en la parte productiva, como en la capacidad de adquisición que van a tener los consumidores.

Las etapas por las cuales pasa el consumidor para poder tomar su decisión de compra Según Kotler & Armstrong (2012), existen cinco etapas dentro de este proceso, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento post compra. Primero el consumidor reconoce que tiene la falta de algo, estos estímulos pueden ser básicos o darse por algún estímulo externo. Luego el consumidor podría o no buscar información, todo podría depender de la fuerza que tenga el estímulo lo cual llevaría al consumidor a tomar la decisión inmediata o llevar a la reflexión y búsqueda de información posterior, luego basando en la información obtenida evaluará la alternativa que sea más conveniente y finalmente tomar la decisión de compra

considerando la información obtenida por fuentes propias y por fuentes externas. Posteriormente se encuentra el comportamiento post compra donde el consumidor evaluará si su compra logró llenar o no sus expectativas.

La competencia que existe actualmente, ha hecho que los consumidores presenten mayor grado de exigencia en cada etapa del proceso de compra, es por esto que conseguir nuevos clientes implica una cantidad mucho mayor de energías, esfuerzos, es por esto que es muy necesario llevar a las empresas a un enfoque hacia el cliente en el cual se establezcan los mecanismos necesarios para poder satisfacer todas las necesidades de los clientes (Sánchez, 2014).

Kotler & Keller (2009) definen al modelo del valor esperado como las actitudes que toman los consumidores hacia una determinada marca, evaluando los atributos que tiene la misma, los consumidores evalúan las marcas de acuerdo a las creencias que tienen con respecto a las mismas, las cuales son ordenadas según la importancia que tienen para el consumidor.

A diferencia del modelo del valor esperado, en el cual las cosas negativas percibidas por el consumidor acerca del producto, pueden ser reducidas por las cosas positivas, el modelo de decisión de compra no compensatorio en cambio, no compensa ambos atributos, lo que conlleva a realizar una valoración aislada de los atributos, pudiendo llegar a cambiar de esta manera la decisión final del consumidor. Los tres métodos heurísticos de elección son: conjuntivo, lexicográfico y eliminatorio, el método heurístico conjuntivo consiste en asignar a cada característica un valor mínimo y luego escoger la de menor valor. El lexicográfico el consumidor se basa en su percepción para elegir la marca que más le conviene; y por último en el método heurístico eliminatorio el consumidor elige lo que más le conviene basándose en las probabilidades.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Prieto (2013), la investigación de mercados es la herramienta más básica, además de fundamental para poder tratar a los clientes de nuestra organización, la misma que trae resultados a mediano y largo plazo. Por otro lado, Esteban & Molina (2014), definen a la investigación de mercados como una de las tareas con mayor grado de importancia dentro de las acciones del marketing, esta nos permite analizar a los consumidores para obtener información y mejorar las relaciones.

Tipo de investigación

Para poder obtener investigación acerca del comportamiento de compra de este segmento de mercado, se realizó investigación cualitativa y cuantitativa.

Según Kotler & Keller (2009), la ventaja de los métodos de investigación cualitativos es que evita que los encuestados se adhieran a respuestas establecidas que, de darse el caso podrían no coincidir al 100% con sus respuestas, no siendo el caso de los métodos cualitativos que permiten un abanico de opciones posibles, son una forma mucho más creativa de poder detectar las opiniones de los consumidores que son más difíciles de detectar con otros métodos de investigación. En vista de la libertad que se presenta por parte de los encuestados para poder expresar sus ideas, este tipo de investigación es frecuentemente utilizada en primera instancia para poder explorar los sentimientos y percepciones de los consumidores hacia un producto o servicio. La desventaja de este tipo de investigación es que, debido a las muestras reducidas, los resultados suelen no ser representativos por lo cual es importante poder constatarlos con una investigación cuantitativa que lo pueda complementar.

El diseño de una investigación cuantitativa es importante cuando tratamos de investigar el comportamiento de un determinado grupo de individuos, los métodos más utilizados para llevar a cabo este tipo de investigaciones son la encuesta y la investigación experimental, la primera es la aplicación de un cuestionario diseñado previamente que ayuda a la posterior toma de decisiones; la segunda, la

investigación experimental estudia la respuesta de los sujetos ante cambios en las variables, teniendo como base un grupo que servirá para poder contrastar los resultados obtenidos (Sáenz, Quiroga, Gorjón, & Díaz, 2012).

Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron datos primarios tomados por parte del investigador aplicando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Adicionalmente se utilizaron fuentes e investigación secundaria con datos obtenidos de sitios webs, diarios locales, instituciones públicas y empresas dedicadas a impartir capacitaciones en la ciudad de Guayaquil.

Schiffman & Lazar (2005) definen la investigación secundaria como todos los datos que han sido generados anteriormente con un propósito distinto al de la investigación que se está llevando a cabo para la cual se requieren los datos, son datos obtenidos por otras organizaciones externas o por otros departamentos dentro de la misma institución. Al realizar una investigación secundaria se pueden encontrar importantes hallazgos útiles para el diseño de la investigación primaria. Para poder obtener datos mucho más precisos acerca de patrones de compra de los consumidores o factores psicológicos, entonces será importante realizar una investigación primaria que nos dará información más exacta en comparación con la información secundaria.

Investigación Cuantitativa

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la fórmula, se realizaron 384 encuestas que proporcionan datos precisos acerca del objeto de estudio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05%.

Definición de la población

Para definir la población, se tomaron datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), correspondientes al último Censo de Población y Vivienda

realizado a la fecha, se llevaron los datos del 2010 a una proyección del año en curso, tomando en consideración que ha existido una tasa de crecimiento del 14.41% entre el 2010 y el 2017. Se tomaron datos de la población total del Ecuador que en 2017 es de 16'571.186 habitantes, Guayaquil cuenta con 2'689.782 de los cuales 1'364.612 son mujeres.

Como se ha mencionado, se estudiará el comportamiento de compra de las amas de casa guayaquileñas, por lo tanto, es de vital importancia conocer, el número de mujeres que se dedican a esta labor en Guayaquil. En Ecuador existen un total de 1'691.043 amas de casa, de las cuales, al tomar como referencia que la población de Guayaquil representa al 16% de la población del Ecuador, se puede calcular que existen 274.485 amas de casa Guayaquileñas en 2017.

Adicionalmente, el estudio será aplicado al sector norte de Guayaquil. Considerando que la parroquia Tarqui es la más grande del sector, se tomarán los datos en referencia al mismo. En 2010 la población de Tarqui fue de 1.050.826 habitantes, este valor fue llevado al 2017 aplicando la tasa de crecimiento, dando como resultado 1.202.250 habitantes. Este valor representa el 44% de la población Guayaquileña. Aplicamos este porcentaje al total de amas de casa de Guayaquil y obtenemos una Población de 120.773.

Tabla 4

Cálculo de la población

DETALLE	2010	2017
Población Del Ecuador	14.483.499	16.571.186
Población En Guayaquil	2.350.915	2.689.782
Población Femenina Guayaquil	1.192.694	1.364.612
Población Tarqui (44%)	1.050.826	1.202.250
Amas De Casa En Ecuador	1.478.000	1.691.043
Amas De Casa En Guayaquil	239.904	274.485
Amas de Casa de Tarqui (44%)	105.557	120.773

Cálculo de la muestra

La población definida para este estudio fue de 120.773 elementos, dado que la población es mayor a 100.000, es considerada infinita por lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Esta fórmula corresponde al cálculo de la muestra para población infinita donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

N= Población

p/q = Probabilidad de éxito o fracaso

e = Margen de error

Los valores que corresponden a cada una de las variables expuestas anteriormente, son los siguientes:

Tabla 5

Cálculo de la muestra

Calculo De La Muestra	
N	120.773
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
Error	0,05
Total Muestra	384

Investigación Cualitativa

La herramienta de investigación utilizada en esta investigación fue el grupo focal, cuyos participantes cumplían con las siguientes características:

Edad: 30 – 45 años

Género: Mujeres

Ocupación: Amas de casa

NSO: Indiferente

Se estructuró un grupo de 10 amas de casa que han tomado cursos de capacitación anteriormente y se establecieron varias preguntas con el objetivo de que las usuarias de los cursos, cuenten sus experiencias, motivaciones, preferencias con respecto a los cursos de capacitación.

De esta manera podemos tener información importante para este estudio tomada directamente de la fuente principal, el consumidor, mediante un cuestionario que le permite explicar libremente todos sus puntos de vista.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de la Investigación Cualitativa

Para realizar la investigación cualitativa, se utilizó como herramienta un grupo focal. Este grupo focal fue realizado con 10 amas de casa que han tomado cursos de capacitación en los últimos 6 meses. La edad de las encuestadas se encuentra en un rango de entre 30 – 45 años, estado civil variado, todas amas de casa. Esta entrevista fue realizada en la ciudad de Guayaquil, el lunes 4 de septiembre del 2017 participaron todas las amas de casa seleccionadas y un moderador, tuvo una duración de aproximadamente 45 minutos. El cuestionario realizado estuvo compuesto por 12 preguntas abiertas y ordenadas de tal forma que se pudieran obtener los datos más relevantes con respecto a las opiniones y comportamiento que tienen las usuarias con respecto a los cursos de capacitación.

La ejecución de este grupo focal, aporta para la recolección de datos preliminares que fueron útiles para posteriormente realizar el diseño de la encuesta.

Tabla 6:

Análisis matricial de los resultados obtenidos en el grupo focal

Factores	Hallazgo
Cursos que han tomado – Nombre de la escuela	Manualidades, repostería, costura, marketing, ventas, finanzas y otros cursos que sirvan para generar ingresos adicionales. Escuelas: Wizdom, Flom, programas de gobierno, a domicilio y otras no recuerdan el nombre.
Razones para tomar el curso	Iniciar un negocio. Generar ingresos adicionales. Reducir los niveles de estrés. Reforzar conocimientos.
Utilidad del curso	Vender a amigos, familiares y ciertos clientes sus productos. Uso propio en fiestas de sus hijos, o detalles para regalar.
Cursos prácticos o teóricos	Cursos prácticos, porque les facilita el aprendizaje y no son aburridas.
Horarios	Sábados por la mañana o de lunes a viernes a partir de las 18:00
Inversión	En cursos de manualidades hasta \$ 20,00 por 4 horas de clases, más los materiales necesarios. En cursos de capacitación teórica pagarían entre \$ 10,00 - \$ 30,00 por dos horas de clases.
Cursos de capacitación adicionales	Capacitaciones que puedan aportar al desarrollo de sus negocios, como finanzas, marketing, emprendimiento.
¿Online o presenciales?	Todas las participantes prefieren los cursos presenciales.
Medios	Redes sociales, páginas web y recomendaciones de sus amigos y familiares.
Frecuencia	No tienen frecuencia específica
Forma de pago utilizada	Efectivo, crédito directo, tarjeta de crédito.
¿Quiénes costean el curso?	Ingresos propios o Esposos.

Resultados de la Investigación Cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las 384 encuestas realizadas a las amas de casa con sus respectivos gráficos y tablas informativas.

Hallazgo 1. Edad de las encuestadas

Tabla 7

Edad de las encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	46	12%
26-35 años	201	52%
36-45 años	61	16%
46-55 años	43	11%
>56 años	33	9%
Totales	384	100%

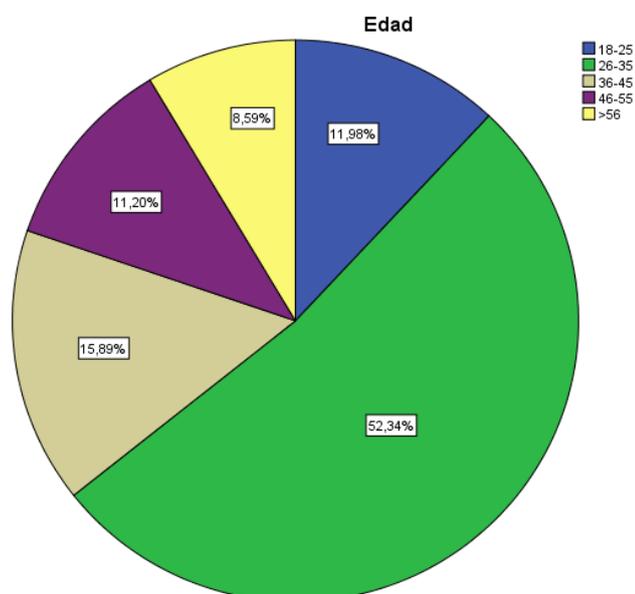


Figura 3. Edad de las encuestadas

Dentro de la investigación se establecieron seis rangos de edad, de los cuales la mayor parte de las encuestadas se encuentra en el segundo, de 26 a 35 años.

Hallazgo 2. Estado civil

Tabla 8

Estado civil de las encuestadas

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	73	19%
Casada	222	58%
Divorciada	24	6%
Viuda	6	2%
Otro	59	15%
Totales	384	100%

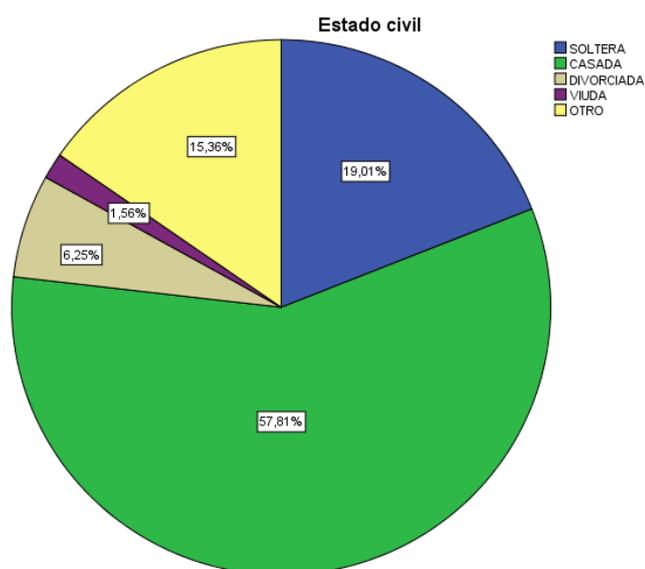


Figura 4. Estado civil de las encuestadas

Con respecto al estado civil de las encuestadas podemos encontrar que el 57% se encuentra casada, el segundo grupo representativo son las madres solteras con el 19.01% y por último otro de los grupos más mencionados fue “otros” con 15.36% que en su mayoría se refiere a amas de casa que viven en unión libre o unión de hecho.

Hallazgo 3. Hijos

Tabla 9
Hijos encuestada

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	325	85%
No	59	15%
Totales	384	100%

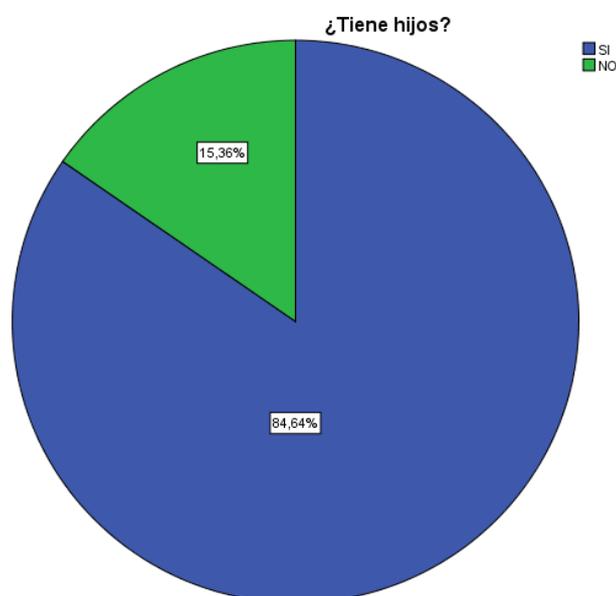


Figura 5. Hijos

Dentro de la encuesta se consultó a las amas de casa si tenían hijos, de lo cual el 85% respondió que sí, y sólo el 15% respondió que no. Este dato es útil para que sea incluido dentro del perfil del consumidor.

Hallazgo 4. Nivel de estudios

Tabla 10

Nivel de estudios de la encuestada

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	0%
Bachillerato incompleto	2	1%
Bachillerato terminado	62	16%
Universitario incompleto	151	39%
Universitario completo	165	43%
Maestría	3	1%
Totales	384	100%

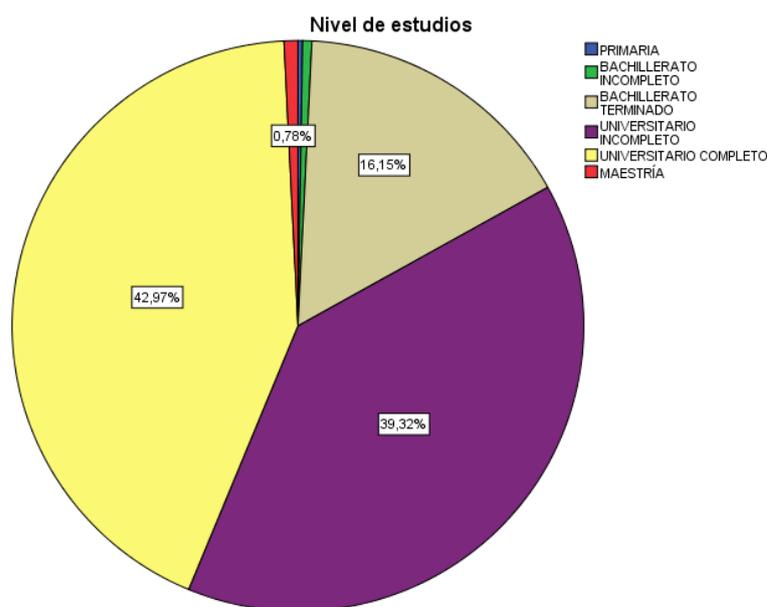


Figura 6. Nivel de estudios de las encuestadas

Otra pregunta que se realizó para conocer el perfil de las amas de casa fue, el nivel de estudios que poseen. Con esta pregunta se pudo encontrar que la mayoría posee estudios universitarios completos (43%), seguidos por estudios universitarios incompletos (39%), otro porcentaje un poco menor (16%) manifestó haber culminado su bachillerato.

Hallazgo 5. Tipo de curso

Tabla 11

Tipos de curso que prefieren las encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje
Teóricos	38	10%
Prácticos	346	90%
Totales	384	100%



Figura 7. Tipos de curso que prefieren las encuestadas

Para efectos de esta investigación se determinaron dos grandes grupos de cursos, los teóricos y los prácticos. Se consultó a las amas de casa el de mayor preferencia y el 90% respondió que prefieren los cursos prácticos.

Hallazgo 6. Temas cursos anteriores

Tabla 12

Temas de los cursos anteriores tomados

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	148	39%
Cocina	49	13%
Finanzas	26	7%
Marketing	23	6%
Ventas	5	1%
Otro	133	35%
Totales	384	100%

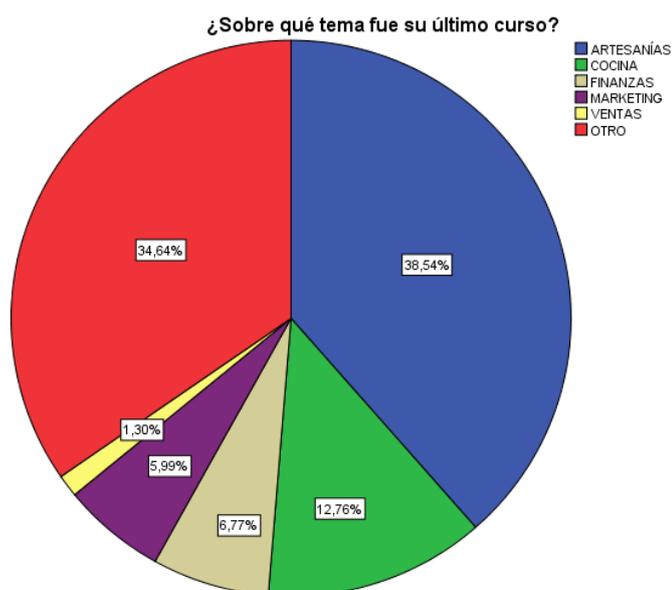


Figura 8. Temas del último curso tomado por las encuestadas

Se plantearon varios temas de capacitación, los mismos que fueron tomados de los hallazgos obtenidos del grupo focal. La mayoría de las encuestadas manifestaron que el último curso que tomaron fue de artesanías, manualidades. Sin embargo, también se presentó un 35% que indicó haber tomado otros cursos, dentro de los principales mencionados, se encuentran belleza (maquillaje, uñas) y enfermería.

Hallazgo 7. Recuerda nombre de la escuela

Tabla 13

Recordación nombre de la escuela

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	63	16%
No	321	84%
Totales	384	100%



Figura 9. Recordación de nombres de escuelas/institutos

Con el fin de medir el nivel de recordación de los nombres de las escuelas e institutos que brindan servicios de capacitaciones, se consultó a las amas de casa si recordaban el nombre del lugar en el cual habían tomado la capacitación, a lo cual el 84% respondió que no. Esto significa que actualmente no existe recordación de marca en este segmento del mercado.

Hallazgo 8. Modalidad del curso

Tabla 14

Modalidad del último curso tomado

	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	356	93%
Online	19	5%
A domicilio	9	2%
Totales	384	100%

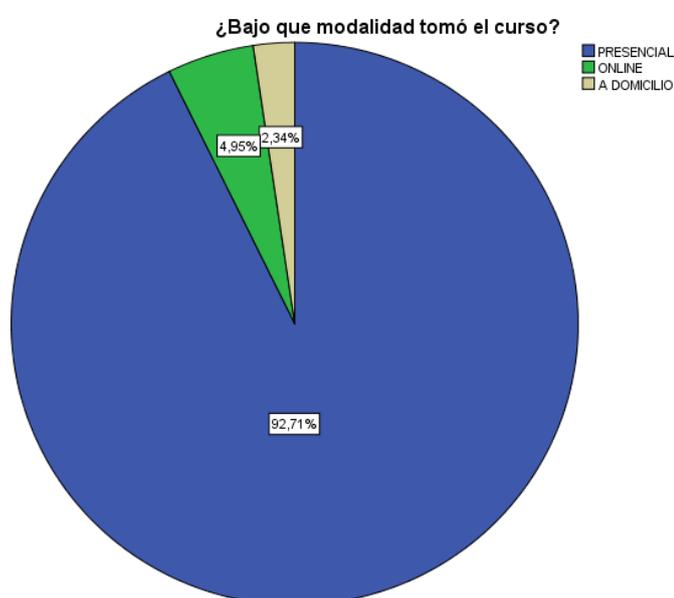


Figura 10. Bajo que modalidad tomó el curso

En cuanto a la modalidad de preferencia, se tomaron los hallazgos obtenidos del grupo focal y se plantearon tres modalidades, presencial o clases en las aulas, online que son clases a través de medios digitales y también clases a domicilio, en las cuales la profesora va al hogar del ama de casa y le proporciona clases personalizadas. Con respecto al último curso que tomaron, el 93% de las encuestadas manifestó que lo tomaron bajo la modalidad de presencial, y en porcentajes más pequeños algunas manifestaron que lo tomaron en línea y a domicilio.

Hallazgo 9. Razones

Tabla 15

Razones por las cuales tomó el curso

	Frecuencia	Porcentaje
Negocio propio	238	62%
Situaciones personales	106	28%
Entretenimiento	40	10%
Totales	384	100%

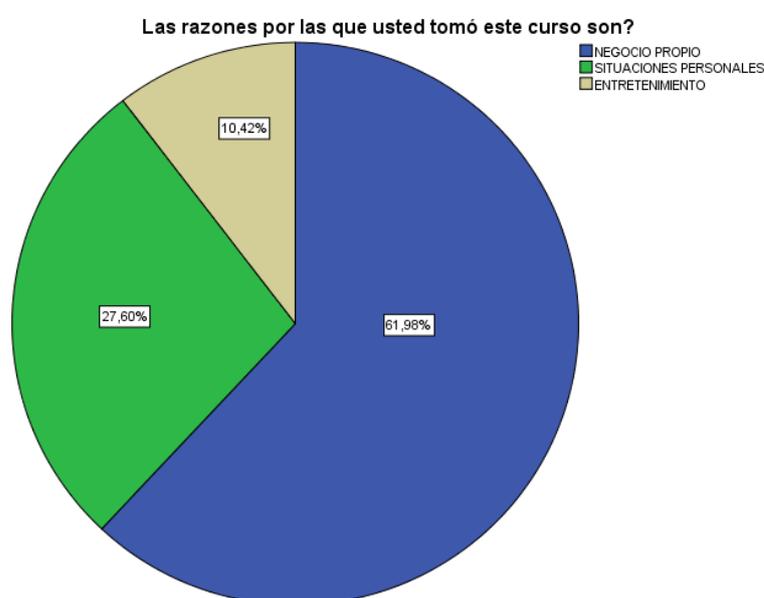


Figura 11. Razones por las cuales tomaron el curso

Las amas de casa manifestaron que toman cursos de capacitación por tres razones principalmente, entretenimiento, emprender un negocio o por situaciones personales como aplicar los conocimientos a su vida diaria. La variable con mayor elección dentro de la encuesta fue “negocio propio” con un 62%. Las escuelas e institutos de capacitación que deseen diseñar cursos para este mercado objetivo deberán considerar que deben diseñar cursos que permitan a las amas de casa iniciar o mejorar sus pequeños negocios.

Hallazgo 10. Utilidad del curso

Tabla 16

Utilidad del curso tomado

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	334	87%
No	50	13%
Totales	384	100%

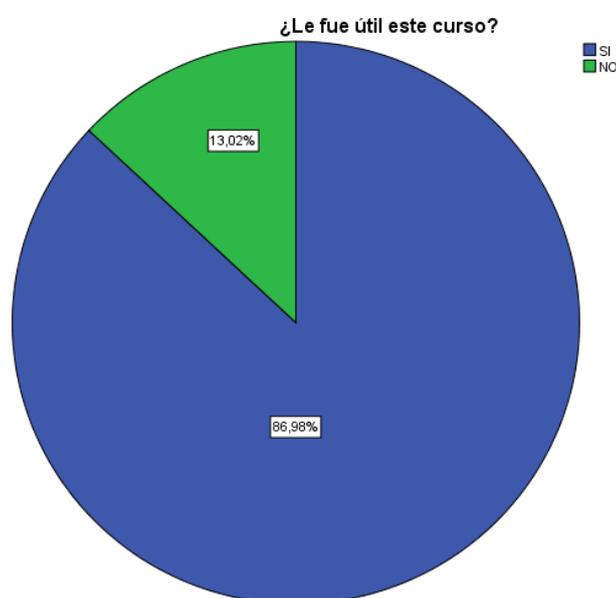


Figura 12. Considera que el curso le fue útil

El 87% de las amas de casa encuestadas, considera que el curso que tomaron fue de utilidad para los fines por los cuales se inscribieron y que lograron aprender lo que querían.

Hallazgo 11. Calificación de experiencia

Tabla 17

Calificación de la experiencia en base a cursos anteriores

CALIF.	INSTALAC.	DOCENTES	PENSUM	HORARIO	C/P
Excelente	235	255	207	198	51
Bueno	134	109	142	141	99
Malo	11	14	32	40	121
Regular	3	3	1	3	109
Pésimo	1	3	2	2	4
TOTALES	384	384	384	384	384

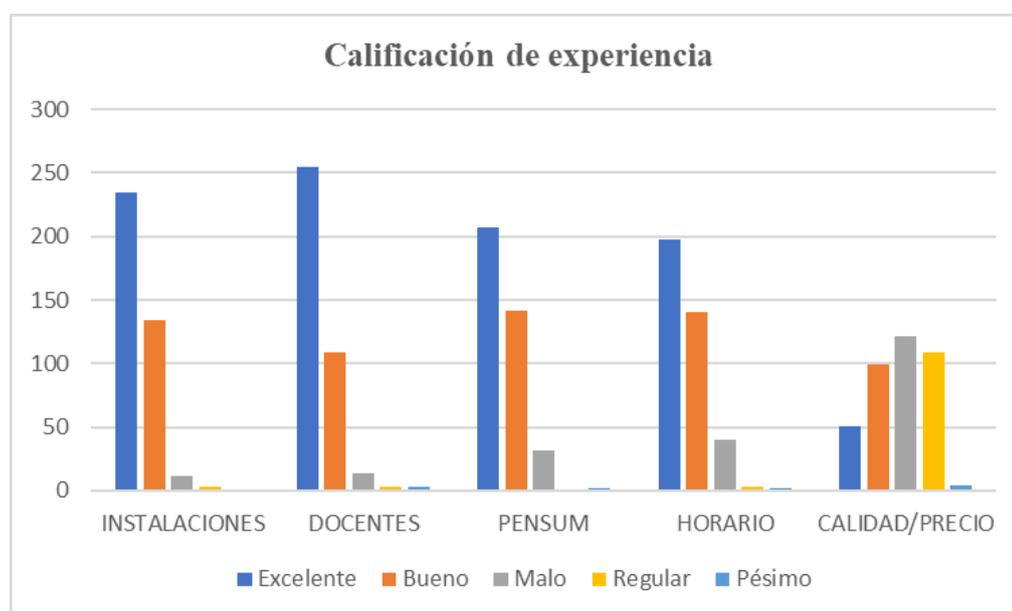


Figura 13. Calificación de experiencia en cursos anteriores

Se solicitó calificar distintas variables con respecto al último curso de capacitación que tomaron las encuestadas, con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción que tuvieron con respecto a las mismas.

Los resultados en general son positivos, las variables, instalaciones, docentes, pensum y horario fueron calificadas en su mayoría como excelente y bueno, sin embargo, la percepción entre el precio y la calidad fue calificada mayormente como mala, regular y buena.

Hallazgo 12. Modalidad próximo curso

Tabla 18

Modalidad que prefiere a futuro

	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	356	93%
Online	25	7%
A domicilio	3	1%
Totales	384	100%

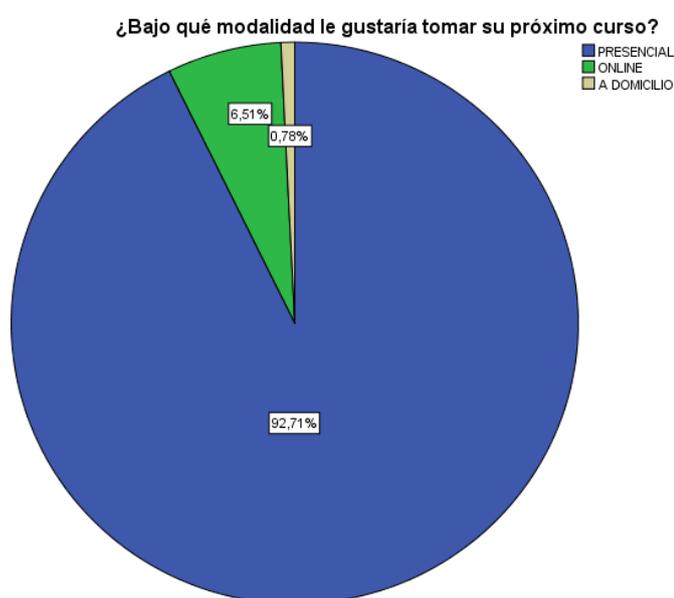


Figura 14. Modalidad de preferencia para el próximo curso

La modalidad de mayor preferencia por las amas de casa, continúa siendo la presencial con un 93%, mayor parte de las encuestadas tomaron anteriormente un curso de modalidad presencial y a futuro planean volver a tomarlo bajo la misma modalidad. Sólo el 6% de las encuestadas prefiere los cursos online y una cuota de casi 1% prefiere modalidad a domicilio.

Hallazgo 13. Otros cursos

Tabla 19

Otros temas de interés

CURSO	CANTIDAD
Manualidades	320
Finanzas	121
Marketing	200
Emprendimiento	198
Belleza	280
Otro	33

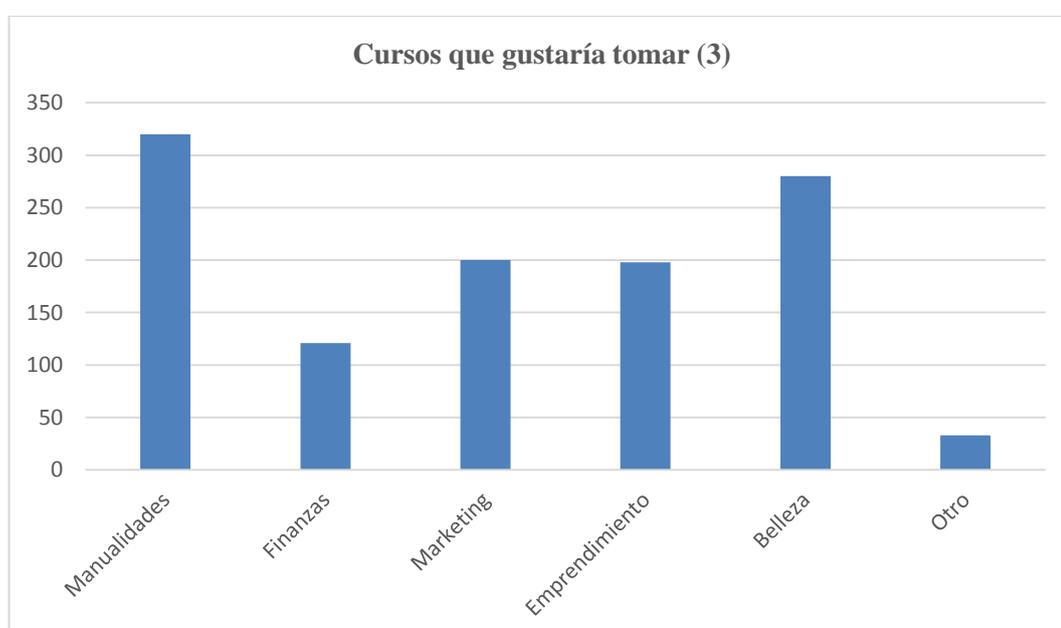


Figura 15. Otros cursos en los que le gustaría capacitarse

Es importante conocer cuáles son los temas que las alumnas consideran relevantes y que llaman su atención, para este efecto se realizó una pregunta en la cual las encuestadas podían escoger tres temas de interés. Los cursos con mayor frecuencia fueron, Manualidades y belleza, que son cursos de tipo práctico acorde a lo manifestado por el grupo de estudio anteriormente, en tercer lugar, con diferencia mínima entre sí se encuentran marketing y emprendimiento.

Hallazgo 14. Tipo de empresas para cursos

Tabla 20

Tipos de empresa en los que prefiere tomar cursos

	Frecuencia	Porcentaje
Públicas	36	9%
Privadas	77	20%
Le es indiferente	271	71%
Totales	384	100%

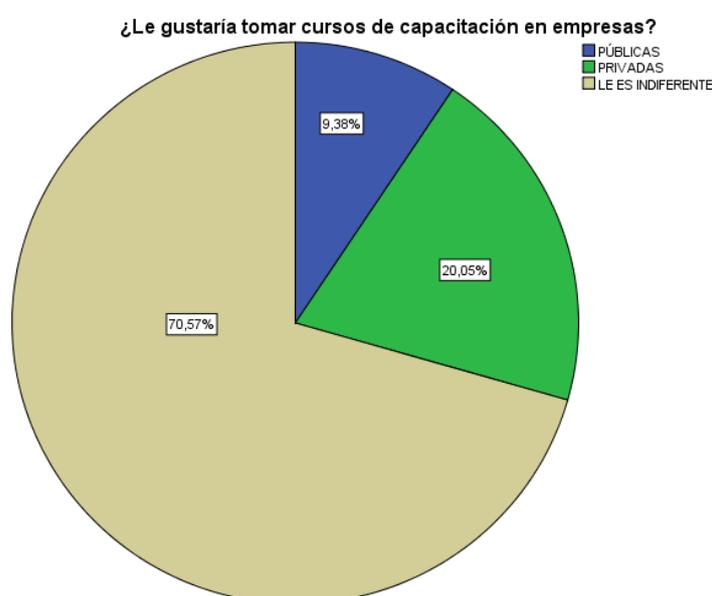


Figura 16. Tipos de empresas en cuales prefiere tomar los cursos

En cuanto al tipo de empresas en las cuales prefieren tomar los cursos de capacitación, se plantearon 3 opciones, privadas, públicas o le es indiferente. En este caso la opción con mayor porcentaje fue “le es indiferente” por lo cual el tipo de empresa en que lo toman no tiene mayor relevancia para mayoría de las amas de casa. Existe un 20% que prefiere empresas privadas para tomar los cursos y sólo un 9% prefiere empresas públicas.

Hallazgo 15. Frecuencia

Tabla 21

Frecuencia con la que toman cursos de capacitación

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	6	2%
Bimestral	4	1%
Trimestral	39	10%
Semestral	131	34%
Otros	204	53%
Totales	384	100%

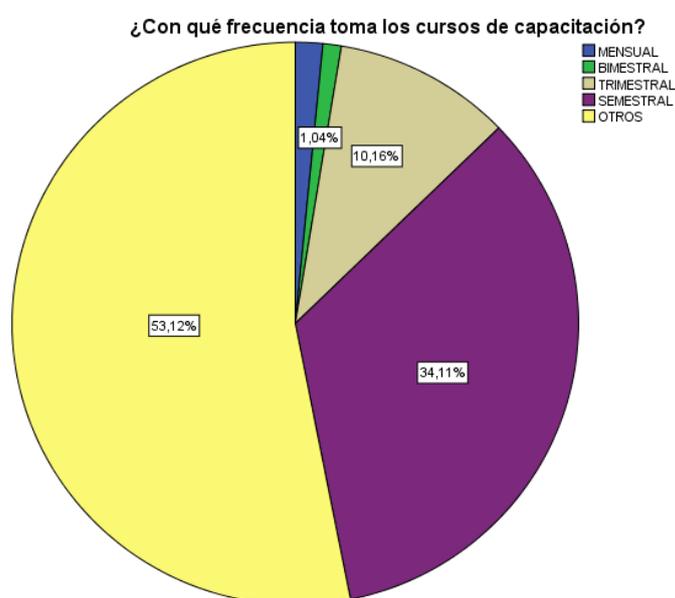


Figura 17. Frecuencia en la que toma cursos

En cuanto a la frecuencia con la que toma los cursos de capacitación, el 53% de las amas de casa escogió la opción “otros”, mencionando la mayoría de ellas que la toman anualmente, con poca frecuencia o cada vez que se les presenta la oportunidad y encuentran un curso que les llame la atención y sea conveniente para ellas.

Seguido de esto, el 34% respondió que toman un curso por semestre, es decir dos veces al año.

Hallazgo 16. Días para tomar cursos

Tabla 22

Días de preferencia para tomar cursos

	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	163	42%
Fines de semana	214	56%
Le es indiferente	7	2%
Totales	384	100%

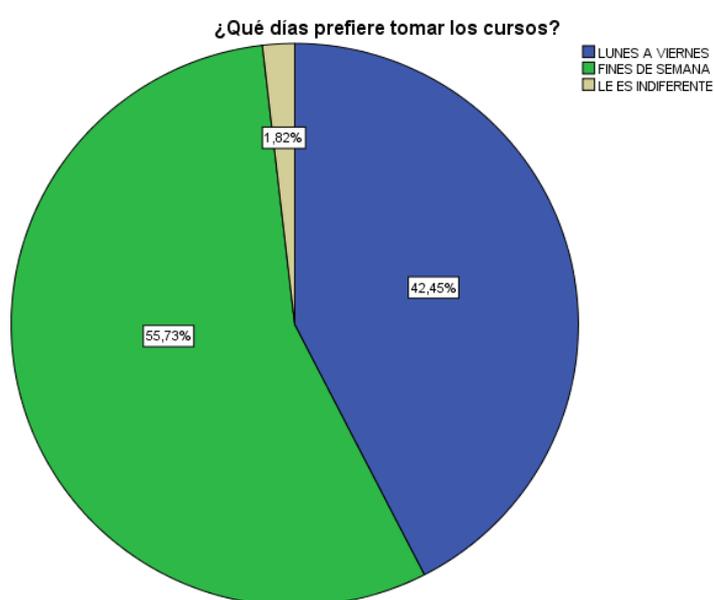


Figura 18. Días de preferencia para tomar cursos

Con respecto a los días que prefiere tomar los cursos, el mayor porcentaje (56%) indicó que prefiere los cursos los fines de semana, mientras que el 42% los prefiere entre semana.

Hallazgo 17. Horario de preferencia

Tabla 23

Horario de preferencia para tomar cursos

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	154	40%
Tarde	121	32%
Noche	108	28%
Le es indiferente	1	0%
Totales	384	100%

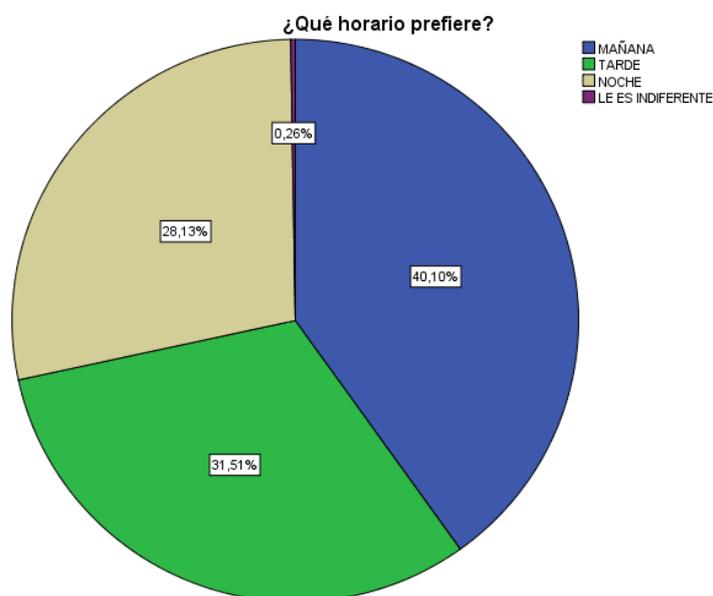


Figura 19. Horario de preferencia

En cuanto al horario, las opiniones se encuentran divididas, el 40% de las encuestadas prefiere tomar los cursos en la mañana, el 32% en la tarde y el 28% en la noche.

Hallazgo 18. Medios de información

Tabla 24

Medios para obtener información sobre cursos

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	4	1%
Radio	4	1%
Redes sociales	259	67%
Páginas web	79	21%
Referencias de amigos	38	10%
Totales	384	100%

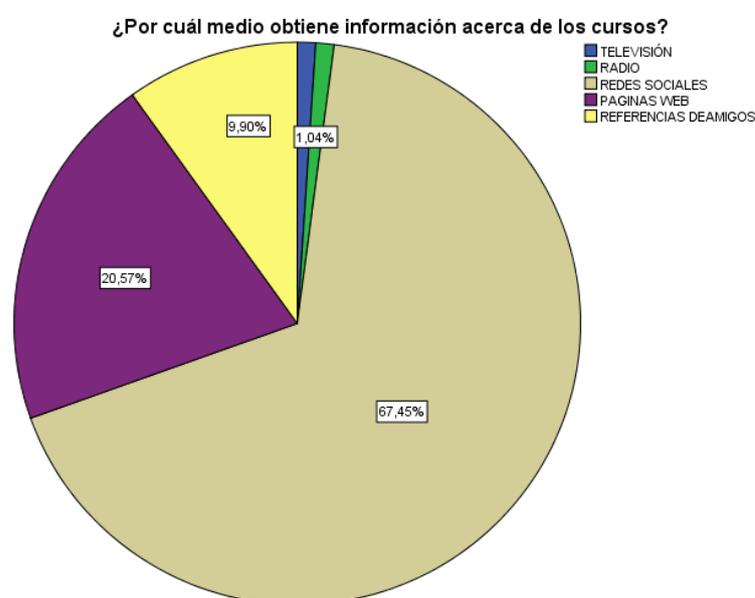


Figura 20. Medios de información

Las amas de casa obtienen información acerca de cursos de capacitación a través de sus redes sociales, los resultados de la encuesta reflejan un 67% de las encuestadas que manifestaron esta tendencia. La segunda fuente importante de información son las páginas web con un 21% y en tercer lugar las referencias de amigos con un 10%.

Hallazgo 19. Factores importantes para adquirir un curso

Tabla 25

Importancia de factores para la adquisición de un curso

	Precio	Instalaciones	Docentes	Horario	Pensum
Muy Importante	196	15	12	78	81
Importante	129	16	23	126	90
Indiferente	30	75	81	51	145
Poco importante	13	169	69	82	55
No es importante	16	109	199	47	13
Totales	384	384	384	384	384

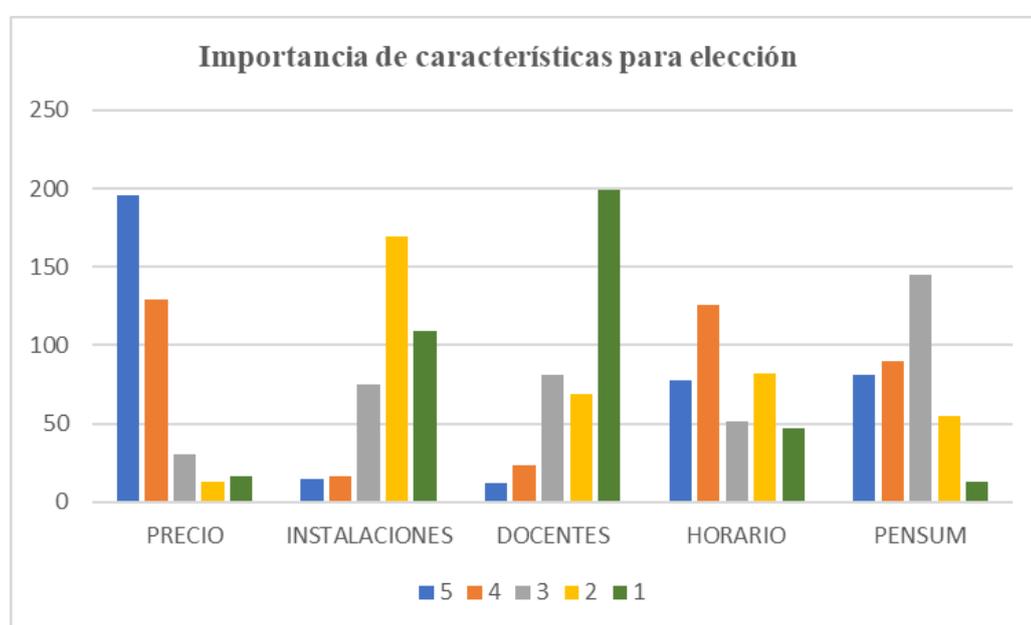


Figura 21. Importancia de las características para la elección de un curso

Las encuestadas evaluaron la importancia que le otorgan a cinco factores establecidos a partir del grupo focal, para elegir un curso de capacitación, en una escala del 1 al 5 donde 5 es muy importante y 1 no es importante. Las características evaluadas fueron precio, instalaciones, docentes, horario y pensum. Las encuestadas en su mayoría clasificaron las características de la siguiente manera: Precio, muy importante; Horario, importante; pensum, indiferente; instalaciones, poco importante; docentes, no es importante.

Hallazgo 20. Factores importantes percepción precio

Tabla 26

Importancia de factores para percepción de precios

	Duración	Pensum	Docente	Prestigio	Gast. Adic.
Muy Importante	187	94	39	46	18
Importante	69	213	70	22	10
Indiferente	55	68	29	70	159
Poco importante	65	7	173	56	88
No es importante	8	2	73	190	109
Totales	384	384	384	384	384

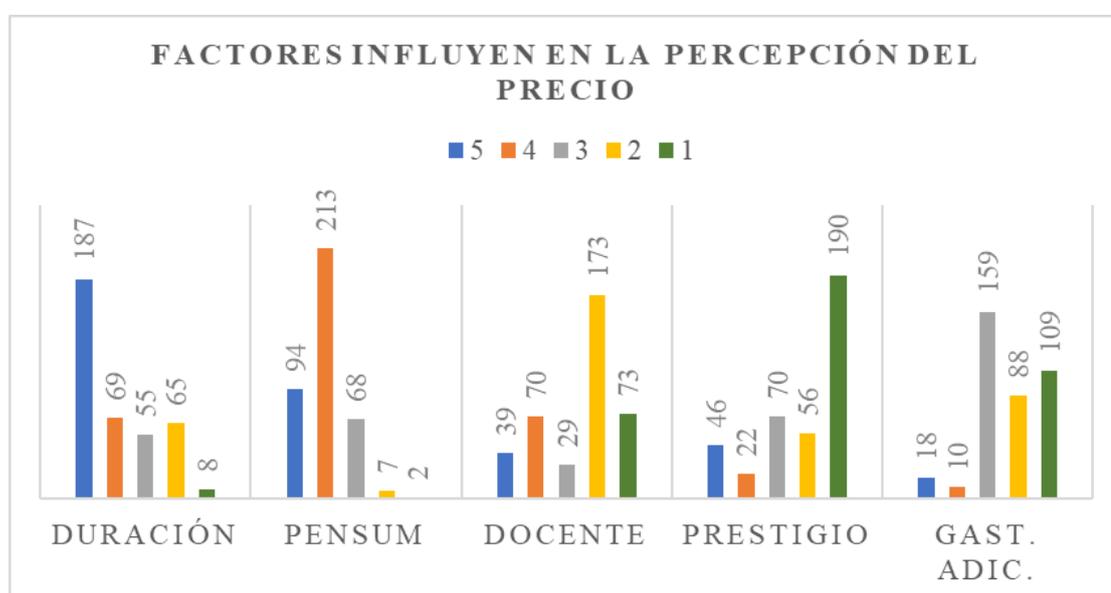


Figura 22. Importancia de los factores en la evaluación del precio

Para analizar la importancia que otorgan las amas de casa a determinadas características, para luego percibir si el precio que están pagando es el indicado, se evaluaron 5 factores en una escala del 1 al 5 donde 1 es “no es importante” y 5 es “muy importante”. La mayoría de encuestadas clasificaron las características de la siguiente manera: Duración del curso, Muy importante; Pensum, importante; docente, poco importante; prestigio, no es importante; gastos adicionales, indiferente.

Hallazgo 21. Comprador

Tabla 27

Persona que costea el valor del curso

	Frecuencia	Porcentaje
Autofinanciado	136	35%
Esposo	219	57%
Otro familiar	29	8%
Total	384	100%

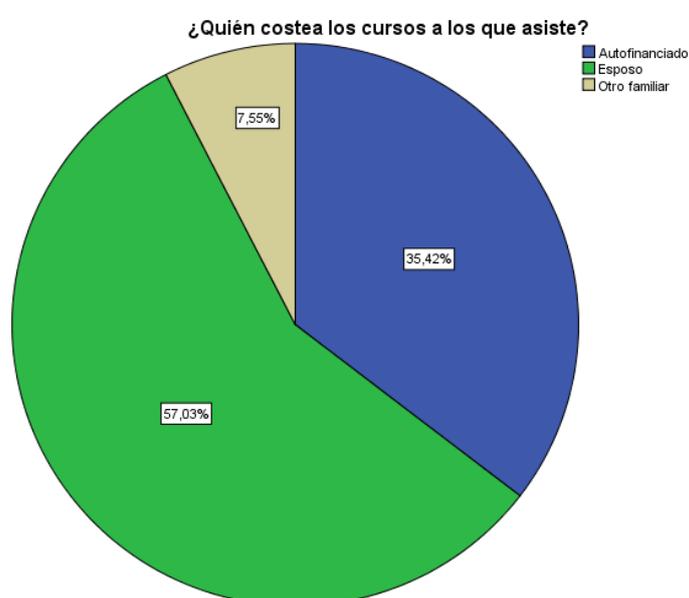


Figura 23. Persona que costea los cursos a los que asiste la encuestada

El 57% de las encuestadas indicaron que el esposo o conviviente es la persona que cancela el valor correspondiente a los cursos a los cuales asiste, el 35% autofinancia sus cursos y un 8% los cursos son pagados por familiares cercanos como madre, tíos, entre otros.

Hallazgo 22. Formas de pago

Tabla 28

Formas de pago de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	334	87%
Tarjeta de crédito	47	12%
Otro	3	1%
Totales	384	100%

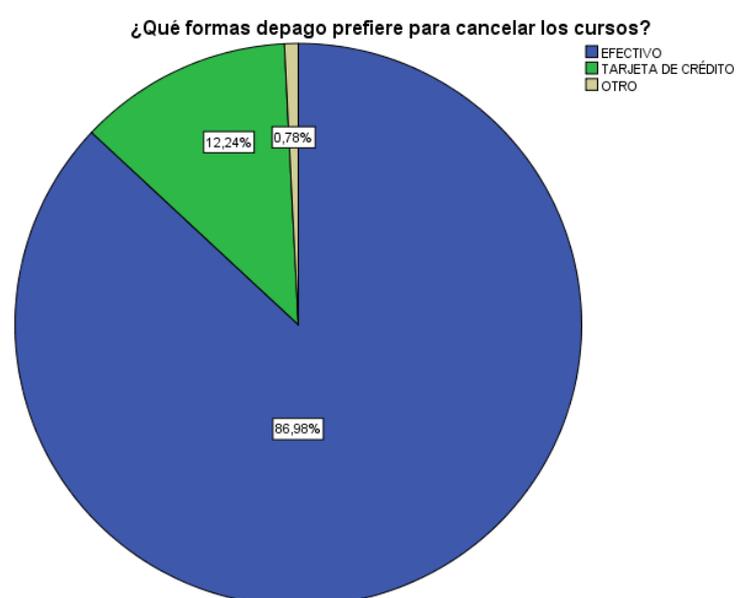


Figura 24. Formas de pago de los cursos

El 87% de las encuestadas respondieron que prefieren cancelar los cursos en efectivo, sin embargo, existe un 12% que prefiere cancelar con tarjeta de crédito, este dato es útil para establecer los medios de pago dentro de un negocio de este tipo.

Hallazgo 23. Duración de preferencia

Tabla 29

Duración que prefieren

	Frecuencia	Porcentaje
Un día intensivo	239	62%
Una semana	85	22%
Dos semanas	41	11%
Un mes	19	5%
Total	384	100%

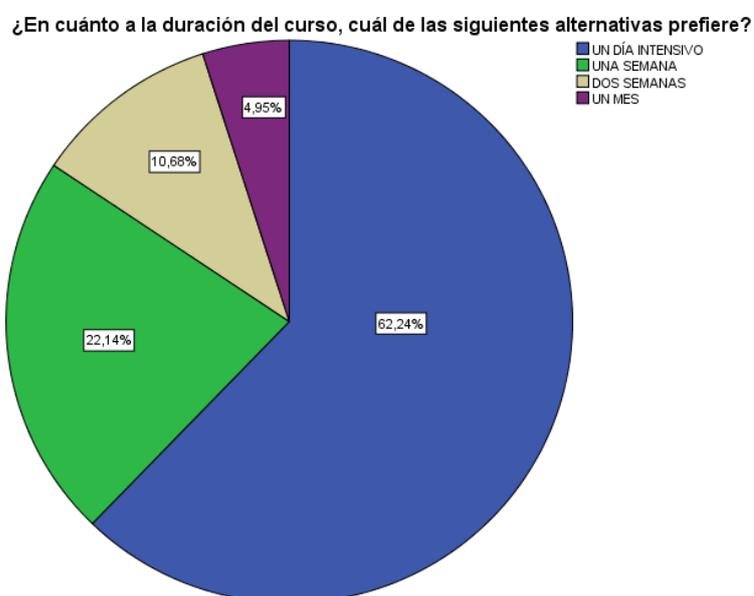


Figura 25. Duración que prefiere

La mayor parte de las encuestadas (62%) respondieron que prefieren que el curso se realice en un solo día con un horario intensivo. El 22% prefieren un curso que dure una semana. La relación entre el porcentaje y la duración es inversa, entre más dura el curso, menos lo prefieren las alumnas.

Hallazgo 24. Inversión curso teórico

Tabla 30

Inversión en cursos teóricos

	Frecuencia	Porcentaje
\$10 - \$25	20	5%
\$26 - \$40	97	25%
\$41 - \$60	214	56%
>\$61	53	14%
Total	384	100%

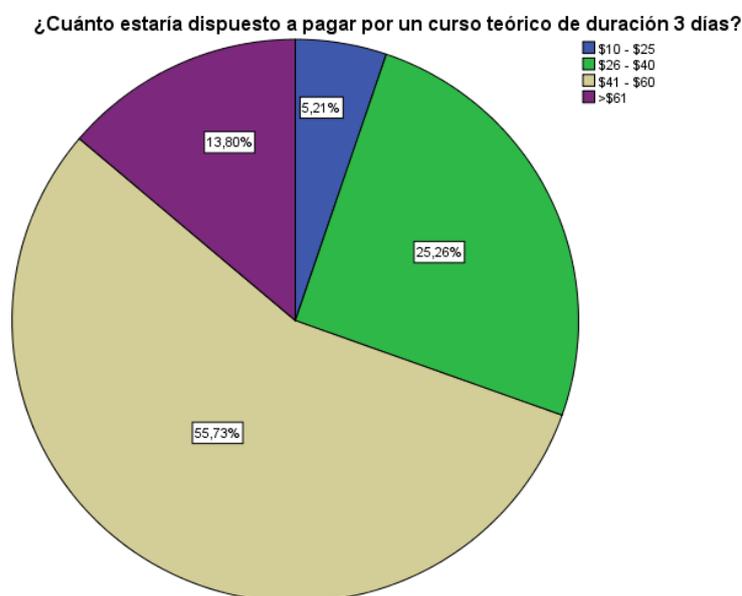


Figura 26. Inversión estimada en curso teórico

Con el objetivo de determinar la inversión que están dispuestas a realizar las amas de casa en cursos de capacitación, se plantearon preguntas en relación a cursos teóricos y prácticos con una duración promedio. En el caso de los cursos teóricos, el 56% de las alumnas están dispuestas a cancelar entre \$41 y \$60, seguido por el 25% que están dispuestas a cancelar entre \$26 y \$40.

Hallazgo 25. Inversión curso práctico

Tabla 31

Inversión en cursos prácticos

	Frecuencia	Porcentaje
\$10 - \$25	14	4%
\$26 - \$40	62	16%
\$41 - \$60	72	19%
>\$61	236	62%
Total	384	100%

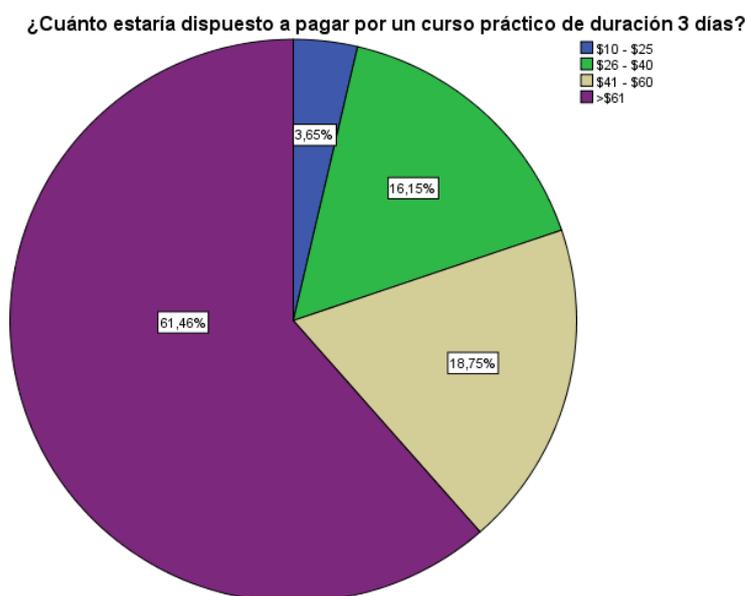


Figura 27. Inversión estimada curso práctico

Por otro lado, en relación a los cursos prácticos, el 62% de las amas de casa están dispuestas a pagar más de \$61, seguido por el 19% que está dispuesto a pagar entre \$41 y \$60. El valor de la inversión que están dispuestas a realizar las amas de casa es mayor cuando se trata de cursos prácticos.

Hallazgo 26. Medios influyentes

Tabla 32

Medios que influyen en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	4	1%
Radio	4	1%
Redes sociales	226	59%
Páginas web	6	2%
Referencias de amigos	144	38%
Total	384	100%

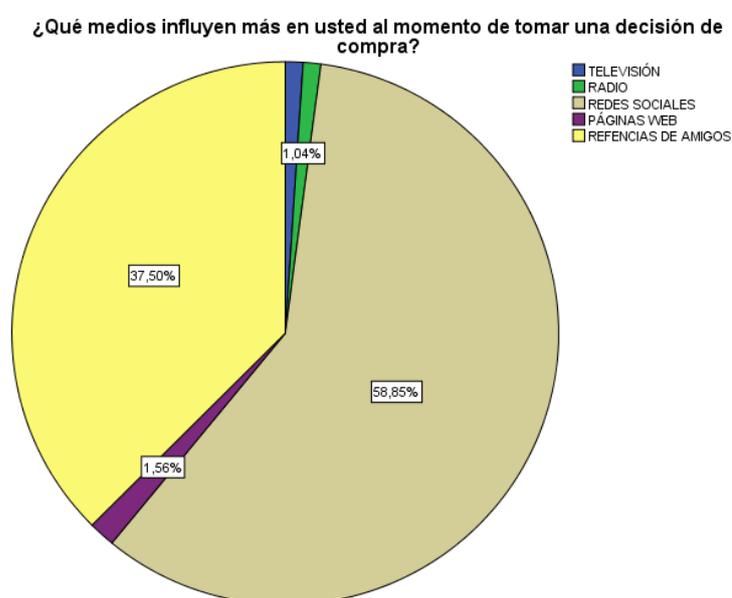


Figura 28. Medios que influyen en la decisión de compra

Con respecto a los medios que influyen en la decisión de compra de las amas de casa, el 59% de las encuestadas manifestó que las redes sociales son el medio que más influye en sus decisiones. Otro porcentaje representativo fue el de referencias de amigos (38%), las amas de casa escuchan las recomendaciones de sus amigos para tomar sus decisiones de compra.

Análisis Interpretativo de Variables cruzadas

Cruce 1: Edad * Estado civil

Tabla 33

Cruce de variables edad y estado civil

	SOLTERA	CASADA	DIVORCIADA	VIUDA	OTRO
18-25	19	18	0	0	9
26-35	38	125	6	0	32
36-45	14	38	1	0	8
46-55	2	21	11	0	9
>56	0	20	6	6	1
Totales	73	222	24	6	59

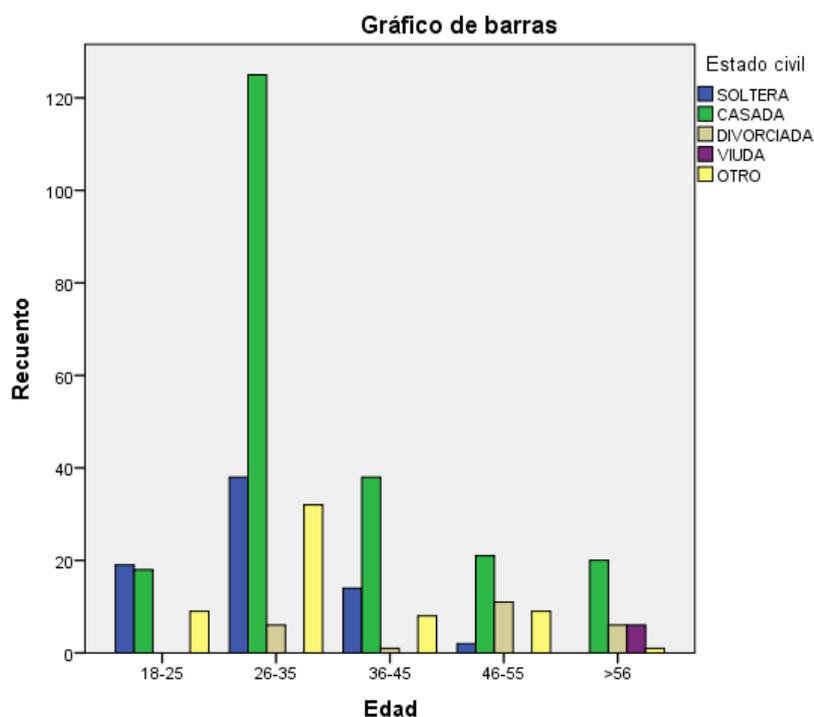


Figura 29. Cruce de variables edad y estado civil

Dentro de todos los rangos de edad incluidos en el estudio, la mayor parte de las amas de casa son de estado civil casadas, excepto en el primer rango (18-25 años) en el que hay igual cantidad de madres solteras que casadas.

Cruce 2: Edad * Tipo de cursos

Tabla 34

Cruce de variables edad y tipo de curso tomado

Edad	¿Qué tipos de cursos prefiere tomar?		Total
	Teóricos	Prácticos	
18-25	8	38	46
26-35	18	183	201
36-45	7	54	61
46-55	4	39	43
>56	1	32	33
Totales	38	346	384

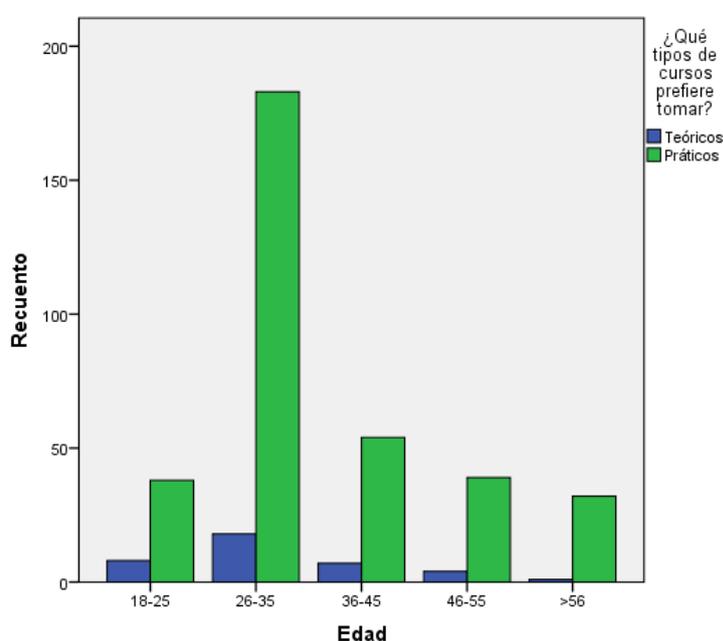


Figura 30. Cruce de variables edad y tipo de curso

Al realizar el análisis de correlación entre la edad y el tipo de curso que prefieren las amas de casa, se concluye que no existe correlación, en todos los rangos de edad las encuestadas prefieren en su mayoría los cursos prácticos, es decir que indiferentemente de la edad de la encuestada, la mayoría prefiere cursos prácticos.

Cruce 3: Nivel de estudios * tipo de cursos

Tabla 35

Cruce de variables nivel de estudios y tipo de cursos

Nivel de estudios	¿Qué tipos de cursos prefiere tomar?		Total
	Teóricos	Prácticos	
Primaria	0	1	1
Bachillerato incompleto	0	2	2
Bachillerato terminado	1	61	62
Universitario incompleto	6	145	151
Universitario completo	30	135	165
Maestría	1	2	3
Totales	38	346	384

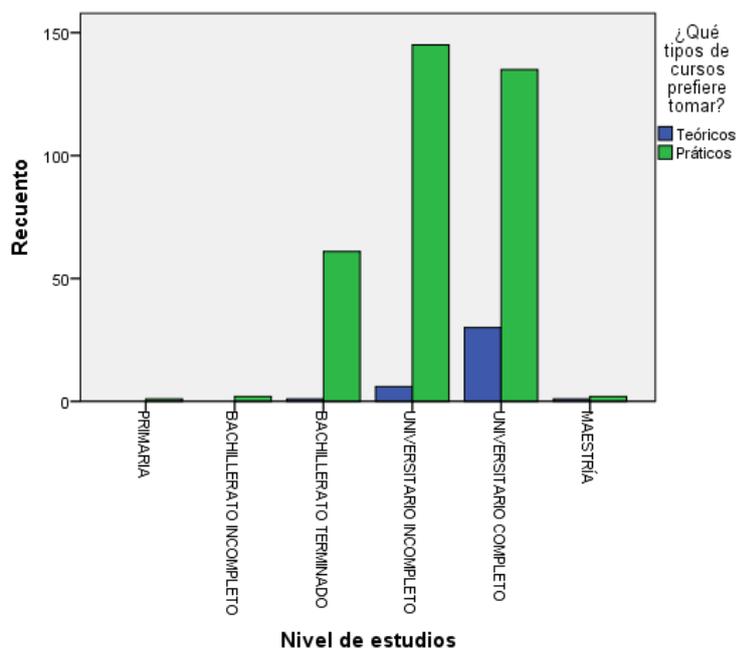


Figura 31. Cruce de variables nivel de estudios y tipos de cursos

Entre el nivel de estudios y el tipo de curso que prefieren no existe relación, el nivel de estudios es indiferente al momento de elegir el tipo de curso.

Cruce 4: Edad * Temas de cursos

Tabla 36

Cruce de variables edad y temas de cursos

	ARTESANÍAS	COCINA	FINANZAS	MKT	VENTAS	OTRO
18-25	17	9	3	4	0	13
26-35	78	26	9	9	4	75
36-45	15	11	11	8	1	15
46-55	19	2	2	2	0	18
>56	19	1	1	0	0	12
Totales	148	49	26	23	5	133

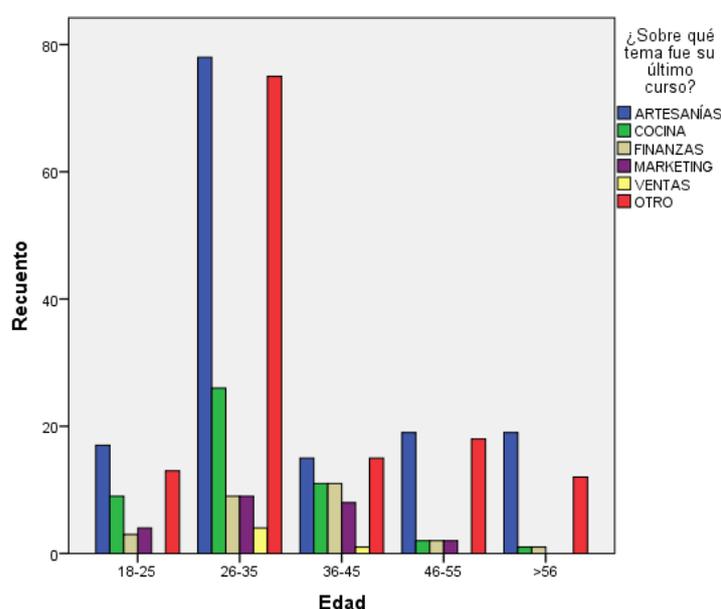


Figura 32. Cruce de variables edad y temas de cursos

De acuerdo a los rangos de edad, las amas de casa prefieren distintos cursos, las que tienen entre 18 y 25 años prefieren en su mayoría cursos de artesanías, el segundo rango de 26 a 35 años, así como el tercer rango de 36 a 45 años, prefieren cursos de artesanías y otros cursos como belleza, enfermería, etc., las amas de casa del cuarto y quinto rango prefieren mayormente cursos de artesanías.

Cruce 5: Edad * Razones para tomar el curso

Tabla 37

Cruce de variables edad y razones para tomar el curso

	NEGOCIO PROPIO	SITUACIONES PERSONALES	ENTRETENIMIENTO
18-25	26	12	8
26-35	133	57	11
36-45	31	21	9
46-55	29	8	6
>56	19	8	6
Totales	238	106	40

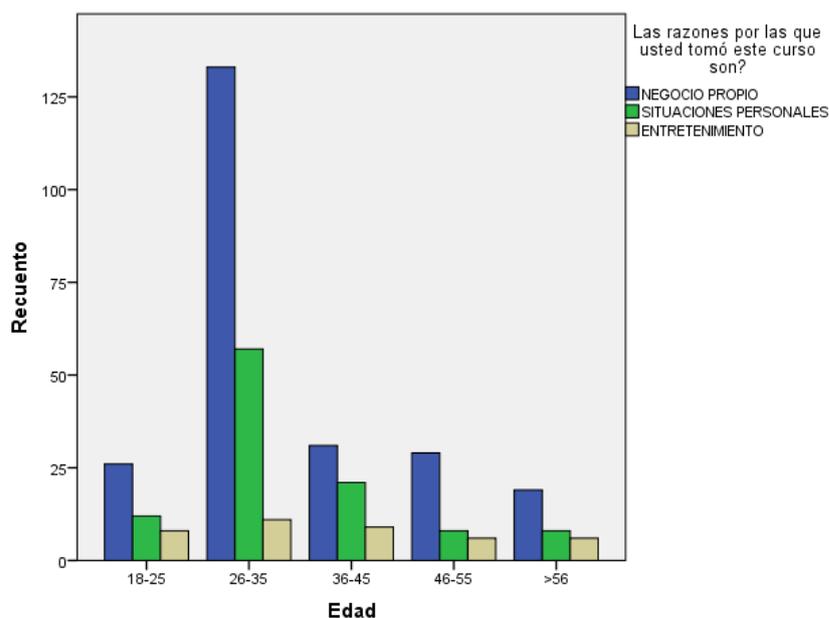


Figura 33. Cruce de variables edad y razones para tomar el curso

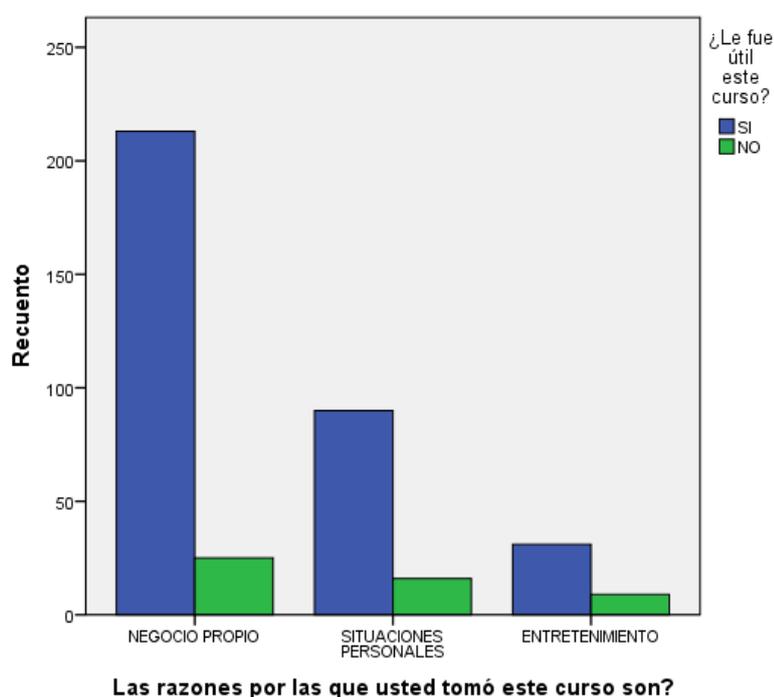
De acuerdo al análisis realizado, no existe correlación entre las variables edad y razones para poder tomar el curso. En todos los rangos de edad la mayor parte de las encuestadas toma los cursos por negocio propio.

Cruce 6: Razones para tomar el curso * utilidad

Tabla 38

Cruce de variables razones para tomar el curso y utilidad

	SI	NO
Negocio propio	213	25
Situaciones personales	90	16
Entretenimiento	31	9
Totales	334	50



Las razones por las que usted tomó este curso son?

Figura 34. Cruce de variables razones para tomar el curso y utilidad

En todas las razones para tomar el curso planteadas, las encuestadas manifestaron en su mayoría que el curso sí fue de utilidad para los fines requeridos. No existe correlación entre las variables.

Cruce 7: Días * Horario

Tabla 39

Cruce de variables días y horarios

	Mañana	Tarde	Noche	Le es indiferente
Lunes a viernes	19	51	92	1
Fines de semana	134	66	14	0
Le es indiferente	1	4	2	0
Totales	154	121	108	1

Tabla 40

Análisis de correlación días y horarios

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	0,525	0,000
N de casos válidos		384	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

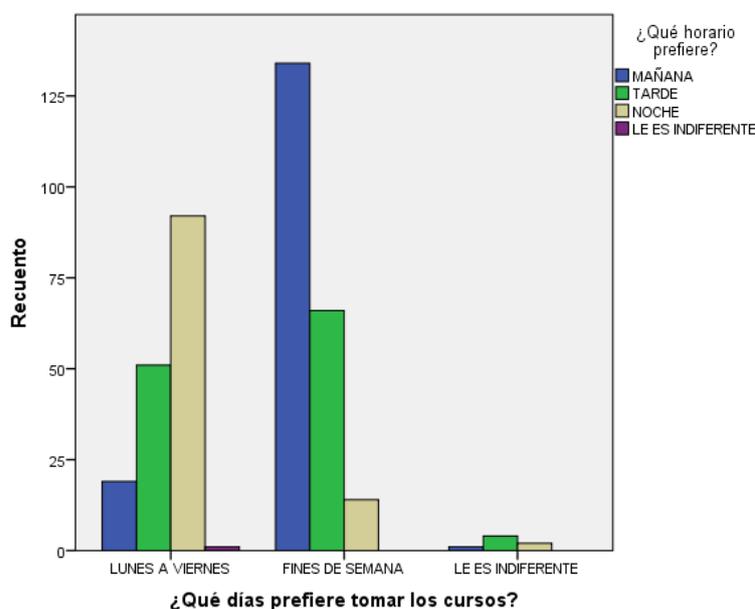


Figura 35. Cruce de variables días y horario

De acuerdo al análisis de correlación realizado, las variables días y horario sí tienen relación significativa. Los cursos dictados entre semana (lunes a viernes) el horario con mayor frecuencia es en la noche, en cambio los fines de semana el horario con mayor frecuencia es en la mañana.

Cruce 8: Edad * Quién financia el curso

Tabla 41

Cruce de variables edad y quien costea el curso

	Autofinanciado	Esposo	Otro familiar
18-25	18	22	6
26-35	69	123	9
36-45	23	36	2
46-55	16	25	2
>56	10	13	10
Totales	136	219	29

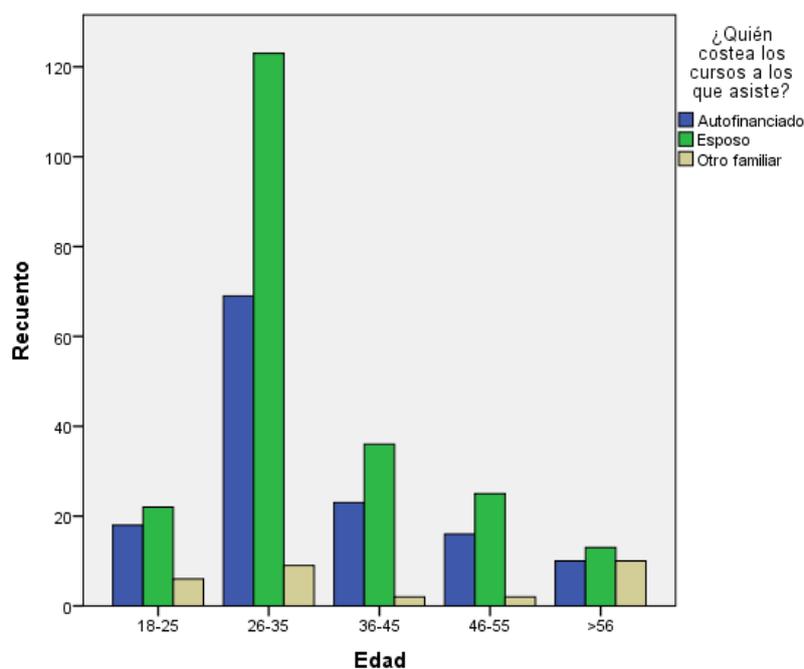


Figura 36. Cruce de variables edad y quién costea

No existe relación entre la edad de la entrevistada y quien costea los cursos que toma, en todos los casos la mayor parte son costeadas por el esposo del ama de casa.

Cruce 9: Estado civil * Razones para tomar el curso

Tabla 42

Cruce de variables estado civil y razones para tomar el curso

	Negocio propio	Situaciones personales	Entretenimiento
Soltera	44	21	8
Casada	143	56	23
Divorciada	19	3	2
Viuda	3	2	1
Otro	29	24	6

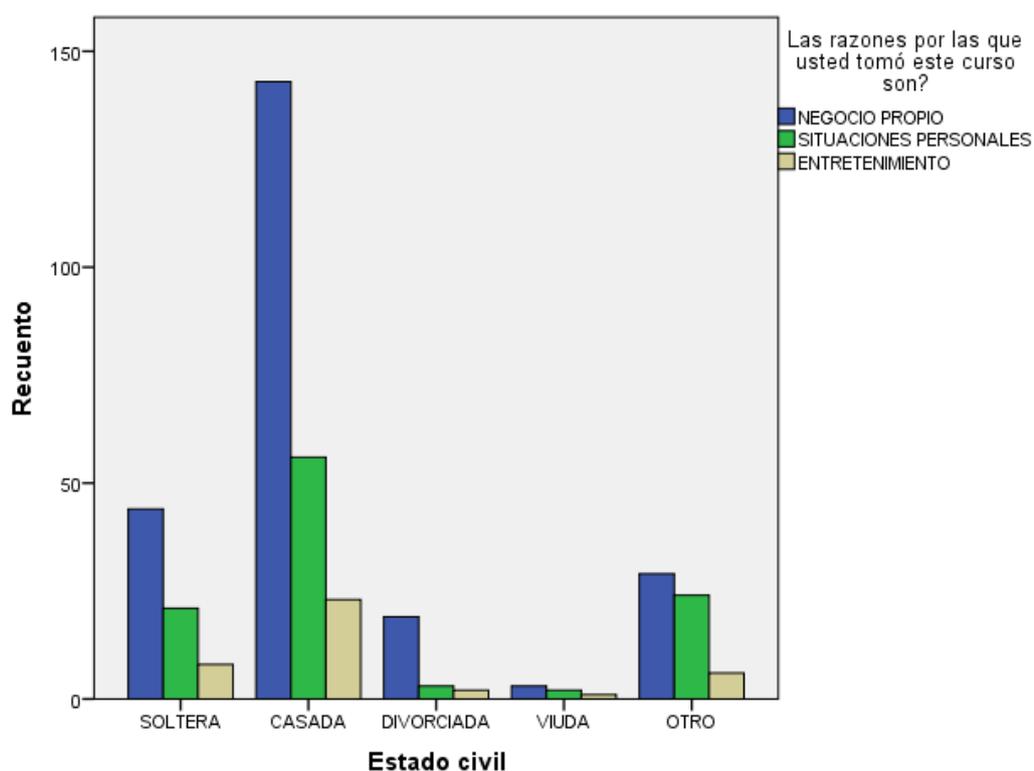


Figura 37. Cruce de variables estado civil y razones para tomar el curso

Dentro del análisis cruzado entre el estado civil y las razones para tomar el curso, se puede encontrar que la principal razón por la cual toman los cursos es iniciar un negocio propio, no existe correlación con el estado civil, ya que en todos los casos la razón que predomina es la mencionada.

CONCLUSIONES

Como objetivo general del presente ensayo, se estableció analizar el comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa que residen en el sector norte de Guayaquil, para este efecto se ejecutaron herramientas de investigación cualitativa (grupo focal) y cuantitativa (encuestas) que aportaron en el desarrollo de este documento acorde al objetivo general y tres objetivos específicos planteados.

El primer objetivo específico fue determinar el perfil de las amas de casa guayaquileñas para la elección de los cursos de capacitación. Por medio de la encuesta pudimos conocer que el mayor rango de edades de mujeres que han tomado cursos de capacitación los últimos seis meses fue el de 26 a 35 años, también hallamos que estas amas de casa son en su mayoría de estado civil casadas. Adicionalmente tienen hijos y sus niveles de estudio se encuentran principalmente en universitario incompleto y universitario completo.

Para poder obtener resultados más detallados, se realizó un cruce de variables entre la edad y el estado civil encontrando que en todos los rangos de edad la mayoría son de estado civil casadas, a excepción del rango de 18 a 25 donde existe un porcentaje alto de madres solteras. A las amas de casa en su mayoría, los esposos son quienes cancelan el valor del curso, por lo tanto, para este tipo de servicio el esposo sería el comprador y el ama de casa ocuparía el lugar de consumidora o usuaria.

El segundo objetivo específico de la investigación fue identificar los factores que inciden en la elección de los cursos para amas de casa, dentro del cual se encontró que ellas prefieren los cursos prácticos sobre los teóricos, y que los prácticos son más valorados al momento de realizar una inversión en ellos. De acuerdo al grupo focal, las amas de casa entrevistadas manifestaron que prefieren los cursos prácticos porque aprenden más rápido, consideran que son más útiles y no los consideran aburridos sino más bien entretenimiento y esparcimiento a sus actividades rutinarias.

La modalidad preferida fue la presencial y a futuro también se inclinarían por los cursos presenciales sobre los cursos teóricos o los cursos a domicilio que fueron mencionados por algunas entrevistadas en el grupo focal.

La mayor parte de las encuestadas manifestó haber tomado cursos con el objetivo de iniciar un negocio propio, de igual forma esto fue indicado en el grupo focal, donde ellas expresaron que buscaban generar un ingreso adicional que no les impida prestar atención a sus labores en el hogar y que les permita pasar tiempo al cuidado de sus hijos.

Las amas de casa prefieren tomar cursos prácticos que sean útiles para sus emprendimientos como manualidades, belleza, marketing, emprendimiento. El horario es otro factor que incide, la mayoría de las amas de casa prefieren tomar cursos los fines de semana en la mañana, seguido por el horario de lunes a viernes en la tarde o noche, lo cual también fue manifestado durante el grupo focal.

Al momento de elegir un curso de capacitación, las amas de casa consideran que el precio del curso es el factor que más importancia tiene, seguido por el horario por lo cual es importante establecerlo de acuerdo a lo manifestado en el mismo estudio, en tercer lugar, de importancia se encuentra el pensum, luego las instalaciones del local y el docente al final.

Considerando que el precio es el principal factor que toma en cuenta al momento de elegir una capacitación, se consultó a las amas de casa cuales son los puntos que ellas evalúan para poder considerar que el precio es justo, teniendo como resultado que lo que ellas analizan en esta relación es principalmente la duración del curso y el contenido del curso en general.

El tercer objetivo específico fue definir los principales influenciadores para la elección de los cursos, dentro de los cual se obtuvo como resultados que las amas de casa toman como referencia los comentarios que existen en las redes sociales, y la presentación que tenga la empresa en este medio, como segunda opción y con un porcentaje representativo las amas de casa indicaron que influyen en ellas también los comentarios y recomendaciones que reciben de parte de amigos, familiares, conocidos que han tenido una experiencia previa.

RECOMENDACIONES

Posterior a la elaboración de este trabajo de investigación, en base a los hallazgos obtenidos, las escuelas o institutos existentes pueden mejorar o implementar nuevos servicios, o inversionistas pueden iniciar un negocio considerando el comportamiento, gustos y preferencias, influenciadores, manifestados en este documento, por lo cual se recomienda:

- Enfocar las estrategias de mercadotecnia hacia alcanzar el posicionamiento de la marca de la empresa, debido a que actualmente no existe un nivel de recordación alto en este segmento de mercado y se puede aprovechar esta oportunidad para ser los primeros.
- Enfocar la comunicación de los servicios ofrecidos principalmente hacia las redes sociales, sitios web puesto que son los principales canales a través de los cuales el mercado objetivo busca información. Además, es importante trabajar en tener una buena reputación en los mismos y en marketing boca a boca, a través de altos niveles de satisfacción al cliente, puesto que las referencias en redes sociales y de amigos son los principales factores influyentes en la decisión de compra.
- Enfocarse en cursos prácticos que además permitan a las amas de casa iniciar un negocio, dentro del diseño de estos cursos se debe considerar que tengan corta duración y modalidad presencial, fines de semana en la mañana. Cursos de manualidades, belleza, marketing práctico para microempresas.
- Considerar que el factor más importante para la elección es el precio, el mismo que es valorado mayormente por la duración y el pensum que posee el curso.

Bibliografía

- Alonso, M. (2015). *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las Emociones en la Toma de Decisión de Compra en Hombres: Un Estudio con Resonancia Magnética Funcional por Imagen*. Madrid: GRIN Verlag.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Madrid: Editex.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Díaz, C., López, E., González, R., & Preciado, C. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Escudero, M. (2014). *Comprender al consumidor (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Guayaquil: ESPOL.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Guayaquil: ESPOL.
- Esteban, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Frutos, M. (2012). *Disposicion y venta de producto*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Barcelona: Profit Editorial.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Guayaquil: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Guayaquil: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Guayaquil: INEC.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Encuesta Laboral de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Ponce, M., Rodríguez, H., & Besanilla, T. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. México: Contribuciones a la Economía.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sáenz, K., Quiroga, G., Gorjón, F., & Díaz, C. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid: Editorial Dikynson.
- Sanchez, B. (2015). *La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor : la familia*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Sánchez, P. (2012). *El cliente: un activo empresarial (Comunicación y atención al cliente)*. Madrid: Editex.

Sánchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. Madrid: Editex.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Londres: Pearson Educación.

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Nicaragua: Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales.

ANEXOS

FORMATO DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

Tema principal: Cuestionario dirigido a Amas de casa para conocer su comportamiento con respecto a cursos de capacitación.

Subtemas:

- Conocer los tipos de capacitaciones que prefieren las amas de casa.
- Conocer las razones para que las amas de casa decidan tomar una capacitación.
- Conocer que influye más en las amas de casa para que decidan tomar una capacitación (experiencia de sus amigas, recomendaciones de internet, etc)

Primero se presentan, y proporcionan la información personal. Edad, estado civil.

Preguntas:

¿Cuáles son los cursos de capacitación que han tomado? ¿En qué empresa los tomó?

¿Por qué tomaron estos cursos de capacitación?

¿Han sido estos cursos de utilidad para su vida diaria? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

¿Prefiere cursos prácticos o teóricos? ¿Por qué?

¿Qué horarios prefiere?

¿Cuál es la inversión que realizaría en un curso de capacitación?

¿Estaría interesada en tomar otros cursos de capacitación? ¿Cuáles?

¿Prefiere cursos online o presenciales? ¿Por qué?

¿Cómo se enteraron de los cursos de capacitación?

¿Cuál es la frecuencia con la que usted toma los cursos de capacitación?

¿Qué forma de pago utiliza?

FORMATO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

Nos encontramos realizando una encuesta para conocer “EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA CON RESPECTO A LAS ESCUELAS DE CAPACITACIÓN”. Su opinión será un valioso aporte dentro de nuestra investigación. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

1. Edad:

18 – 25____ 26 – 35____ 36 – 45____ 46 – 55____ > 56____

2. Estado Civil:

Soltera____ Casada____ Divorciada____ Viuda____ Otro____

3. ¿Tiene hijos?

Si ____ No____

4. Nivel de estudios

Primaria _____

Bachillerato incompleto _____

Bachillerato terminado _____

Universitario incompleto _____

Universitario completo _____

Maestría _____

5. ¿Qué tipo de cursos prefiere tomar?

Teóricos _____ Prácticos _____

6. ¿Sobre qué tema fue el último curso que tomó?

Artesanías ____ Cocina____ Finanzas ____ Marketing ____ Ventas ____

Otro_____

7. ¿Recuerda el nombre de la escuela en la cual tomó el curso? ¿Cuál fue?

Si ____ ¿Cuál?_____

No ____

8. Bajo que modalidad tomó el curso:

Presencial _____

Online _____

A domicilio _____

9. Las razones por la que usted tomó este curso son:

Negocio propio _____

Situaciones personales _____

Entretenimiento _____

10. ¿Le fue útil este curso?

Si _____ No _____

11. Califique del 1 al 5 donde 5 es excelente y 1 es pésimo, las siguientes características del curso que tomó

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5
Instalaciones					
Docentes					
Pensum – contenido del curso					
Horarios					
Relación Precio/Calidad					

12. ¿Bajo qué modalidad le gustaría tomar su próximo curso?

Presencial _____

Online _____

A domicilio _____

13. ¿En qué otros cursos le gustaría capacitarse? (Elija 3)

Manualidades _____

Finanzas _____

Marketing _____

Emprendimiento _____

Belleza _____

Otro _____

14. ¿Le gustaría tomar cursos de capacitación en empresas?

Públicas _____

Privadas _____

Le es indiferente _____

15. ¿Con qué frecuencia toma los cursos de capacitación?

Mensual ____ Bimensual ____ Trimestral ____ Semestral ____

Otro _____

16. ¿Qué días prefiere tomar los cursos? (Puede seleccionar más de una opción)

Lunes a viernes _____

Fines de semana _____

Le es indiferente _____

17. ¿Qué horario prefiere?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

Le es indiferente _____

18. ¿Por cuál medio obtiene información acerca de los cursos?

Televisión _____

Radio _____

Redes sociales _____

Páginas web _____

Referencias de Amigos _____

19. Enumere del 1 al 5 donde 1 es el menos importante y el 5 es el más importante, el grado de importancia que tienen las siguientes características para Ud. Al momento de adquirir un curso.

Precio _____

Instalaciones _____

Docentes _____

Horario _____

Pensum _____

20. Enumere del 1 al 5 donde 1 es el menos importante y el 5 es el más importante, los factores que influyen para evaluar el precio del curso.

Duración _____

Pensum _____

Docente _____

Prestigio de la escuela _____

Gastos adicionales _____

21. ¿Quién costea los cursos a los que asiste?

Autofinanciado _____

Esposo _____

Otro familiar _____

22. ¿Qué formas de pago prefiere para cancelar los cursos?

Efectivo _____

Tarjeta de crédito _____

Otro _____

23. ¿En cuanto a la duración del curso, cuál de las siguientes alternativas prefiere?

Un día intensivo _____

Una semana _____

Dos semanas _____

Un mes _____

24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso teórico de duración 3 días?

\$10 - \$25 _____

\$26 - \$40 _____

\$41 - \$60 _____

>\$61 _____

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso práctico de duración 3 días?

\$10 - \$25 _____

\$26 - \$40 _____

\$41 - \$60 _____

>\$61 _____

26. ¿Qué medio influye más en usted al momento de tomar una decisión de compra?

Televisión _____

Radio _____

Redes sociales _____

Páginas web _____

Referencias de Amigos _____



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ**, con C.C: # 0930037635 autora del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”** 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, 6 de **noviembre** de **2017**

f. _____

Nombre: **ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ**

C.C: **0930037635**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	María José Arzube Abad		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet Correa Macías		
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:	6 de noviembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	68
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Comportamiento de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercados, capacitaciones, amas de casa, decisión de compra		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Este trabajo se realizó con la finalidad detectar cuáles son los factores que inciden en la decisión de elección de cursos de capacitación para amas de casa del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para esto se aplicaron técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Como parte cualitativa se realizó un grupo focal a 10 amas de casa y como cuantitativa se realizaron 384 encuestas. De este estudio se encontraron datos importantes que posterior al análisis respondieron los objetivos del proyecto. Entre los principales hallazgos pudimos conocer el tipo de curso y temas que prefieren en este mercado, los principales influyentes que llevan a las amas de casa a tomar la decisión final, los gustos y preferencias acorde al perfil, frecuencia de consumo, los principales factores que consideran las amas de casa para evaluar si el curso les conviene o no, la modalidad que prefieren y el valor de la inversión que están dispuestas a cancelar. Este documento podría ser utilizado para implementar nuevas ideas en negocios de capacitación existentes o como información para el desarrollo de negocios nuevos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593985883407	E-mail: mjarzube@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Bejar Freijó		
	Teléfono: +593-4-2206951 EXT: 5013		
	E-mail: maria.bejar@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):			