



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos
brindados a padres y representantes de las instituciones educativas
particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025.**

AUTORA:

Parra Pinos María Teresa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

05 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Parra Pinos María Teresa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

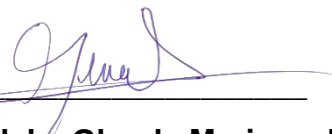


Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA
ESMERALDA GRACIA
REYES**

f. _____

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.  _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 05 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Parra Pinos María Teresa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos brindados a padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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 05 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Parra Pinos, María Teresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Parra Pinos María Teresa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos brindados a padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 días del mes de septiembre del año 2024

LA AUTORA:

f.

Parra Pinos, María Teresa

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PARRA.MARIA TERESA (2)

0%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: PARRA.MARIA TERESA (2).docx
ID del documento: 9a08b1544038b9c13926cb25350fd2687058a007
Tamaño del documento original: 702,27 kB
Autores: []

Depositante: Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
Fecha de depósito: 26/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/8/2024

Número de palabras: 23.141
Número de caracteres: 156.464

Ubicación de las similitudes en el documento:



Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA
ESMERALDA GRACIA
REYES**

**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda
TUTORA**

AGRADECIMIENTO

Agradecida desde lo más profundo de mi corazón con Dios.
Gracias por estar en momentos de preocupación y miedo recordándome que no estoy sola, que debo ser fuerte y valiente sin dejar que la mente le gane a la fe.

A mis padres, gracias por apoyarme y amarme más de lo que puedo imaginar.

A mis hermanas, por su cariño sincero. Aprecio que desde pequeñas me han apoyado en cada situación.

A mi tutora por ser mi guía. Valoro su paciencia y comprensión.

A mis amigos, gracias por sus oraciones de amor y conversaciones profundas infundiéndome ánimo.

Parra Pinos, María Teresa

DEDICATORIA

A mi querida Mami.

Estoy eternamente agradecida con Dios por el regalo de su presencia.

Su motivación, apoyo y amor me han acompañado siempre. Gracias por ser una amiga sin condiciones.

Parra Pinos, María Teresa



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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**GABRIELA
ESMERALDA GRACIA
REYES**

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Ph.D.

TUTOR

f. _____

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

ÍNDICE DE CONTENIDO

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
Introducción	3
Problemática	5
Justificación	6
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Alcance del Estudio.....	8
CAPÍTULO I.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.1 Marco Teórico.....	11
1.1.1 La disciplina del marketing en el comportamiento del consumidor 11	
1.1.2 Marketing Mix.....	12
1.1.3 Consumidor.....	13
1.1.4 Comportamiento de compra	15
1.1.5 Modelo sobre actitudes de compra	18
1.1.6 Actitudes del consumidor	19
1.1.7 Servicios educativos al consumidor.....	21
1.2 Marco Referencial.....	22
1.2.1 Servicio al cliente	23
1.3 Marco Legal.....	24
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador	25
1.3.2 Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI).....	25
1.3.3 Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural - RLOEI	25
1.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	26
1.3.5 Código de la Niñez y Adolescencia	26
1.3.6 Reglamentos y Normativas Locales	26
1.3.7 Convenios y Acuerdos Ministeriales	27
CAPÍTULO II.....	28
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
2.1 Diseño investigativo.....	29

2.1.1	Tipo de investigación.....	29
2.1.2	Tipos de muestreo.....	30
2.1.3	Fuentes de información	31
2.1.4	Tipos de datos.....	32
2.1.5	Herramientas investigativas	33
2.2	Target de aplicación	34
2.2.1	Definición de la población.....	34
2.2.2	Definición de la muestra	35
2.2.3	Perfil de aplicación	35
CAPÍTULO III.....		43
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		43
3.1	Resultados de la Investigación Descriptiva	44
3.1.1	Resultados Cuantitativos.....	44
3.1.2	Resultados Cualitativos	65
3.2	Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	77
CAPÍTULO IV		79
CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN		79
4.1	Conclusiones del Estudio.....	80
4.2	Desarrollo de propuesta o modelo.	81
4.2.1	Perfil Idóneo del Cliente de Servicios Educativos en Entidades Educativas Particulares.....	81
4.2.2	Buyer Persona	83
4.3	Recomendaciones	84
4.4	Futuras líneas de investigación.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	44
Figura 2 Nivel de educación de los encuestados	45
Figura 3 Ocupación de los encuestados	45
Figura 4 Número de hijos en edad escolar.....	46
Figura 5 Elección de la institución educativa para su hijo/a.....	47
Figura 6 Satisfacción con el nivel de enseñanza de la UE	48
Figura 7 Influencia social o familiar en la decisión de la UE para su hijo	49
Figura 8 Importancia del prestigio de la institución en su decisión de compra.....	50
Figura 9 Opinión de otros padres o conocidos en su decisión de compra...51	
Figura 10 Actividades o servicios valora de la UE que sea externo a la enseñanza académica.....	52
Figura 11 Interés por buscar otras ofertas educativas por su hijo	53
Figura 12 Motivantes por los cuáles usted busca otra UE para su hijo/representado	54
Figura 13 ¿Por qué medio usted ha empezado a buscar otra entidad educativa?.....	55
Figura 14 Nivel de satisfacción hacia su UE actual	56
Figura 15 ¿Qué es lo que más valora de su UE actual?	57
Figura 16 ¿Satisfacción de calidad-precio de los servicios educativos que recibe?.....	57
Figura 17 ¿De qué forma evalúa usted que la educación de su hijo es la que usted espera?.....	58
Figura 18 ¿Por qué razones usted asiste a la unidad educativa de su hijo?60	
Figura 19 ¿Estaría abierto a la posibilidad de que su hijo estudio 100% online la escuela?	61
Figura 20 ¿Por qué estaría dispuesto a que su hijo sí o no estudie en modalidad online?.....	61
Figura 21 ¿Está 100% satisfecho que su hijo estudie solo presencial?.....	62
Figura 22 <i>Aceptación por pagar un valor adicional para un título adicional</i> .63	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Instituciones educativas particulares con número de estudiantes...	35
Tabla 2	Contexto y Factores de Decisión	74
Tabla 3	Perfil de Comportamiento de Compra.....	74
Tabla 4	Caracterización del Usuario Comprador	75

RESUMEN

El presente estudio se centra en el análisis de comportamiento de compra de los servicios educativos de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025 mediante una investigación exploratoria y descriptiva para la estructuración y promoción correcta de la cartera de servicios. A su vez, se optó por un enfoque mixto bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia se pudo definir el perfil del consumidor y a través de buyer persona se evidencia el comportamiento característico para la adquisición de servicios educativos. Concluyéndose, como principales rasgos de la construcción de perfil del comportamiento de compra se destaca nivel de ingresos y estabilidad económica, nivel educativo y ocupación de los padres, motivaciones asociadas a la calidad educativa, seguridad y bienestar emocional, preferencia de servicios adicionales y flexibilidad de pagos. En cuanto al perfil del usuario, se observa un interés por investigar exhaustivamente mediante referencias de otros padres y visitas a las entidades, valoran la relación calidad-precio, ubicación geográfica, ofertas educativas, motivación al desarrollo personal y social de sus hijos.

Palabras Claves: Comportamiento de compra, servicios educativos, buyer persona, calidad educativa, enseñanza, educación

ABSTRACT

The present study focuses on the analysis of purchasing behavior of educational services of private educational institutions in the town, “El Triunfo” during the academic period 2024 - 2025 through an exploratory and descriptive research for the correct structuring and promotion of the range of offers. Therefore, a mixed approach was chosen under a non-probabilistic sampling for convenience, the consumer profile could be defined and through a buyer the characteristic behavior for the acquisition of educational services is evidenced. In conclusion, the main features of the profile construction of purchasing behavior are; income level and economic stability, educational level and parental occupation, motivations associated with educational quality, security and emotional well-being, preference for additional services and flexibility of monthly fees. As for the user’s profile, there is an interest in investigating exhaustively through references from other parents and visits to institutions, cost and service relationship, geographical location, educational offers, emotional motivation and social development of their children.

Keywords: purchasing behavior, educational services, buyer, educational quality, teaching, education.

Aspectos generales del estudio

Introducción

Hoy en día, examinar el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra es necesario para garantizar el funcionamiento continuo de las distintas organizaciones del mercado debido a que ante un mundo globalizado converge dentro de un contexto donde la tecnología está al alcance de las manos de toda la población, permitiéndoles estar al día con cada producto, innovación o reacción sobre un evento o suceso nuevo.

En tal sentido, es vital investigar a los consumidores y sus percepciones para así conocer los motivos, influencias y perspectivas que inciden en sus decisiones de compra, así como también sus gustos y preferencias; ya que los consumidores se vuelven más exigentes con lo que quieren para su satisfacción personal.

Es así, que diversas entidades indistintamente del sector económico busca soluciones eficientes ante la adversidad de problemas sociales vigentes en un país, como es el caso de la educación, quién integra el uso de marketing y herramientas esenciales de investigación de mercado con el fin de proveer información relevante para que una escuela, colegio o entidad educativa completa puede ser más atractiva para los estudiantes, padres o representantes; siendo éstos últimos el factor clave para el éxito de la institución educativa.

Por ende, el análisis de comportamiento del consumidor se centra en un grupo de procedimientos y estrategias destinadas a conocer lo que quiere el cliente para cumplir con sus expectativas y necesidades, de igual manera, permitirá identificar las motivaciones e influencias, las mismas que pueden ser a nivel externo como culturales o costumbres; e internos asociados a características propias de un individuo (Lévano & Merino, 2021).

El comportamiento de compra de servicios educativos es una creciente problemática de interés, donde las decisiones de los padres y representantes son esenciales para la calidad y sostenibilidad de las instituciones educativas particulares (Núñez, 2019). Para el presente estudio se destaca que la

educación privada en cantón El Triunfo resulta ser fundamental en la formación de los niños, niñas y adolescentes por la presentación de una oferta diversa de servicios, donde su principal objetivo es brindar soluciones a las necesidades de una comunidad. Sin embargo, es crucial la identificación de diversos esquemas o modelos de comportamiento y aspectos determinantes en la toma de decisiones sobre de qué manera se valoran y perciben estos servicios por parte de los padres durante el período lectivo 2024-2025.

En definitiva, este estudio será vital para otorgar una visión integral de las dinámicas del mercado educativo en El Triunfo, permitiendo a las instituciones particulares ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la calidad de sus servicios para alinearse con las necesidades reales de los padres y representantes.

Desde la perspectiva teórica, se centrará en el modelo de comportamiento del consumidor desde el ámbito educativo permitiendo comprender aspectos relevantes a nivel social, psicológico y económico sobre las decisiones de compra. En cuanto al proceso metodológico, se optó por un enfoque mixto, el cual permitió desarrollar encuestas a padres, madres y representantes para la recolección de información relevante sobre sus preferencias, percepciones y experiencias con los servicios educativos; y también entrevistas en profundidad a docentes y autoridades de las instituciones educativas para definir de manera más detallada el perfil del usuario comprador según sus percepciones.

El propósito de este estudio es proporcionar a instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo con características similares al presente estudio y así brindar un análisis detallado del comportamiento de compra de sus servicios, identificando áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su relación con la comunidad.

Con estos hallazgos, se busca contribuir a la mejora continua de la educación privada del cantón, asegurando que las instituciones puedan adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer servicios que verdaderamente satisfagan las expectativas de los padres y representantes.

Problemática

La pandemia de COVID-19 ha marcado un punto de inflexión en diversas esferas de la vida, incluyendo la dinámica económica y el comportamiento del consumidor. La crisis sanitaria no solo afectó la salud pública, sino que también desencadenó una recesión económica mundial sin precedentes, con un impacto especialmente fuerte en América Latina. En este contexto, Ortega (2020) señala que parte del problema se identifica la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, la cual causó una baja en la economía de los países latinoamericanos del 9.1% en 2020, resultando las empresas dedicadas al comercio, los servicios, la manufactura y los recursos naturales como las más perjudicadas durante este período de consumo en crisis. En respuesta a esto, Katz et al. (2020) sugieren que la adopción de Tecnologías de la Información (TIC) será un factor clave en la transformación del sistema económico de los países. En línea con esta visión, Zwanka & Buff (2021) afirman que los hábitos de consumo de los consumidores cambiarán significativamente durante la pandemia de COVID-19.

En la actualidad como parte de la problemática se evidencia el desconocimiento de variables que afectan el comportamiento de los consumidores al momento de la selección de la compra. Tales como factores sociales, personales, culturales o psicológicos. Las instituciones educativas del cantón El Triunfo a pesar de su larga trayectoria sirviendo a la comunidad no han realizado investigaciones para conocer a su mercado y su comportamiento de compra. En correspondencia a lo mencionado, no se cuentan con información suficiente en lo relacionado a interrogantes como: ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué buscan? ¿Qué piensan de la institución? Son interrogantes que definitivamente pueden llegar a ser una guía ya que permitirán desarrollar estrategias necesarias para conocer y estudiar los aspectos que inciden en la compra.

Por ende, el problema se basa en la ausencia de información sobre aquellos aspectos influyentes en la selección de servicios educativos, lo cual genera una descoordinación entre los servicios educativos y expectativas de

los padres, provocando una reducción de la demanda, baja sostenibilidad financiera de las instituciones y la satisfacción de los usuarios.

Tomando en consideración lo descrito por Espinel et al. (2019), se identifica que el desconocimiento de necesidades, deseos o gustos del consumidor es una debilidad para cualquier entidad, de tal manera que promueve al desarrollo de estrategias con un enfoque erróneo, lo cual afecta de manera negativa en la decisión de compra.

Justificación

La presente investigación se enfocará en el análisis de comportamiento de compra del usuario comprador en este caso al padre de familia y representante lo cual permitirá conocer las motivaciones en el proceso de selección de una institución educativa, independientemente del nivel escolar. Debido a que la educación es una de las experiencias más importantes y memorables en el desarrollo y formación de una persona.

Por ende, es fundamental que las entidades educativas comprendan al cliente principal, los padres de familia o representantes, quienes desean que enseñen y eduquen a sus hijos con un correcto cuidado mientras garantiza su estabilidad emocional. En sí, las entidades educativas tienen que crear el contexto ideal para que sus alumnos vivan la mejor experiencia de sus vidas, es decir desarrollar una cultura de organización centrada en las personas.

Bajo una justificación teórica, se destaca que el presente estudio se fundamenta en la teoría del comportamiento del consumidor, que examina cómo los individuos toman decisiones de compra basadas en sus necesidades, deseos y percepciones. Para lo cual, dentro del contexto educativo, se enfoca en comprender los factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en las decisiones de los padres y representantes al seleccionar una institución educativa para sus hijos.

Desde una perspectiva metodológica, se destaca el enfoque mixto debido a la combinación de instrumentos cuantitativos y cualitativos justificando la necesidad de comprender holísticamente el comportamiento de compra de los padres, madres y representantes dentro del sector educativo.

En relación a una perspectiva social, se da un aporte significativo debido a que la educación es un factor clave para el desarrollo económico y comunitario, así como también altos niveles de bienestar social. En sí, al promover un análisis exhaustivo del comportamiento de compra de servicios educativos se contribuye a un mayor mejoramiento en la calidad educativa de instituciones privadas en el cantón El Triunfo. A su vez, permite a que las instituciones adapten sus servicios a requerimientos reales de los padres, otorgando una educación más accesible y equitativa, pero sobre todo permitirá un fortalecimiento entre el desarrollo social y educación.

En cuanto a lo práctico, proveerá de información relevante a las instituciones educativas particulares para un mejoramiento efectivo de su oferta y alto posicionamiento en el mercado. Asimismo, eleva la capacidad de retener y atraer a los estudiantes mientras las entidades implementan políticas internas enfocadas en la mejora continua para cumplir con las expectativas de su comunidad educativa. Por consiguiente, esto contribuye al crecimiento y sostenibilidad de las instituciones en un mercado tan competitivo.

Desde lo académico, se motiva en una contribución muy valiosa ya que es un área de baja o nula investigación, por ende, atribuye a un fortalecimiento del conocimiento adquirido sobre comportamiento del consumidor, decisiones de compra, y marketing de servicios.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los servicios educativos de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025 mediante una investigación exploratoria y descriptiva para la estructuración y promoción correcta de la cartera de servicios.

Objetivos Específicos

Describir las bases teóricas y conceptuales de las variables bajo estudio mediante la revisión de trabajos académicos referenciales.

Definir la metodología y herramientas idóneas de investigación de para conocer los principales factores y motivaciones que influyen en la compra de

los servicios educativos por parte de los padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo

Identificar los rasgos más relevantes para la construcción de perfiles de comportamientos de compra de los servicios ofrecidos.

Caracterizar al usuario comprador a través de la identificación de hábitos de compra y consumo de los servicios educativos en instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo.

Alcance del Estudio

La presente investigación nace como respuesta ante la problemática identificada en el cantón El Triunfo, ya que previa revisión se identificó la oportunidad de presentar el siguiente tema de estudio: Análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos brindados a padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025; impulsando al desarrollo de un proceso investigativo sobre el principal comprador de dicho mercado que son los padres de familia o representantes, por ende, dicha población y muestra se deriva del total de estudiantes inscritos en las distintas instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo, pero para el presente estudio se realizó directamente en una entidad en específico.

El estudio utilizará un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos (encuestas) para identificar patrones generales, y cualitativos (entrevistas) para explorar motivaciones y percepciones más detalladas, es decir que permitirán analizar factores socioeconómicos, psicológicos, culturales, y percepciones de calidad que influyen en la decisión de los padres al elegir una institución educativa.

Con el fin de obtener como resultado de la investigación un perfil establecido en relación al comportamiento de compra de los servicios educativos; mediante la información obtenida por parte de la población lo cual permitirá establecer los patrones de comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por las instituciones educativas particulares.

Ubicación: Cantón El Triunfo, provincia del Guayas, Ecuador.

Alcance temporal: Periodo lectivo 2024-2025

Unidad de observación: Comportamiento de compra de los servicios educativos por parte de los padres y representantes de las instituciones educativas particulares en el cantón El Triunfo, específicamente aquellos provenientes de la Unidad Educativa Doce De Octubre.

Criterios a incluir: Padres, madres y representantes legales de los estudiantes matriculados en niveles de educación primaria y secundaria en instituciones educativas privadas del cantón El Triunfo.

Criterios a excluir: Padres, madres y representantes legales de estudiantes que no se encuentran matriculados en instituciones educativas privadas del cantón El Triunfo.

Preguntas de Investigación

¿Cómo es el comportamiento de compra de los servicios educativos de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025?

¿Cuáles son las bases teóricas y conceptuales de las variables bajo estudio?

¿Qué metodología y herramientas de investigación permitirán conocer los principales factores y motivaciones que influyen en la compra de los servicios educativos por parte de los padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo?

¿Cuáles son los rasgos más relevantes para la construcción de perfiles de comportamientos de compra de los servicios ofrecidos?

¿De qué manera se puede caracterizar al usuario comprador de servicios educativos en instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo?

Capítulo I

Fundamentación teórica

1.1 Marco Teórico

1.1.1 La disciplina del marketing en el comportamiento del consumidor

El marketing ha ocupado un lugar importante en la estructura de las organizaciones modernas como herramienta para determinar la comprensión y satisfacción del consumidor, no sólo en términos de desarrollo empresarial sino también en términos de acceso al marketing que las organizaciones necesitan en su relación e interacción con el mercado.

De acuerdo con Andrevia (2017) manifiesta que el término marketing es un anglicismo de la palabra mercadotecnia, compuesto por un grupo de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. En efecto, el marketing llegó para quedarse; se ha convertido en una parte adicional del proceso de intercambio dentro de la comunidad. Esta es una lección importante porque logra realizar un acercamiento entre las personas llegando a satisfacer las necesidades de comunicación.

A partir de las revisiones bibliográficas, se ha encontrado estudios que sistematizan, conceptualizan y definen lo concerniente al marketing acorde a diferentes autores. Según Kotler & Armstrong (2001) lo describen como un proceso tanto social como administrativo a través del cual personas y grupos logran satisfacer sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta e intercambio de productos valiosos con otros individuos; asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Otros de los autores que incursiona en este contexto se menciona a Braidot (2011), quien concibe al marketing como una filosofía y un enfoque estratégico que busca conectar de manera dinámica a empresas, organizaciones, individuos o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus acciones.

Desde la perspectiva educativa existen estudios que abordan esta problemática. En tal sentido, Hernández (2024) expresa tiene una función esencial en la conformación de la percepción, la atracción y retención de estudiantes, así como en la creación de una ventaja competitiva para las

instituciones educativas.

A partir de lo anterior se puede argumentar que el marketing abarca un conjunto de actividades relacionadas con la gestión comercial de las empresas, que incluyen la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final. Según Vega (2020), es un proceso interno de las organizaciones que implica la planificación para incrementar y satisfacer la demanda de productos o servicios con objetivos comerciales, mediante la creación, promoción y distribución tanto física como digital de dichos bienes.

Desde la perspectiva más general hay muchos factores que deben examinarse para comprender qué consideran los consumidores al realizar una compra o qué influye en la decisión personal de una persona de adquirir un producto o servicio. De lo anterior, se puede decir que el marketing tiene como objetivo crear valor tanto para la empresa como para los consumidores centrándose en comprender las necesidades del mercado objetivo y desarrollar estrategias que satisfagan esas necesidades de manera más efectiva que los competidores. Además, enfatizan la importancia de construir relaciones de largo plazo con los clientes, logrando lealtad a la marca a través de experiencias positivas y consistentes.

1.1.2 Marketing Mix

Las 4 P del marketing representan un conjunto de estrategias diseñadas para asegurar que un producto o servicio sea aceptado en un mercado específico, y a menudo se conocen también como la mezcla de mercadotecnia (Velázquez, 2020). Estas 4 P se dividen en las siguientes categorías:

Producto: Se refiere a lo que queremos vender, ya sea un servicio, un bien intangible o un producto con características físicas. El producto debe destacar por su alta calidad o innovación en comparación con la competencia (Velázquez, 2020). En otras palabras, es el elemento central en el que una empresa debe enfocarse para captar la atención del cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Precio: Es el monto que se asigna a un producto o servicio específico. Según Calero (2019), el costo se establece a partir de los recursos que una organización puede dedicar para ofrecer un producto o servicio en el mercado. En este contexto, es crucial fijar un precio adecuado, lo cual implica responder a preguntas como:

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existe un precio estándar establecido o comúnmente aceptado por los consumidores para nuestro producto o productos similares?
- Si reducimos el precio, ¿podremos realmente obtener una ventaja competitiva en el mercado? (Velázquez, 2020)

Plaza: Es el lugar o medio a través del cual el producto o servicio llega al consumidor final, donde intervienen factores como almacenamiento, transporte, tiempos, costos y canales de distribución (Botey, 2022). Velázquez (2020) señala que esto se refiere a los lugares donde se vende un producto y a los canales de distribución. Cuantos más sitios estén disponibles para que el consumidor encuentre lo que se ofrece, más ventas se genera.

Promoción: Con respecto a este factor, las empresas centran y desarrollan acciones estratégicas de marketing para obtener un mayor reconocimiento en su mercado objetivo. Conforme a lo dicho, Calero (2019) menciona que es un medio para dar información atractiva a los consumidores con el fin de persuadirlos y opten por la adquisición del producto ante a los de la competencia.

En general, la gestión efectiva de las 4 P del marketing garantizaría la inclusión de estrategias efectivas de mercadeo conservando así un contexto integral para que las empresas puedan posicionarse mientras entregan valor agregado y diferenciado a la de su competencia.

1.1.3 Consumidor

El término consumidor se refiere a cualquier individuo o entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. La noción de consumidor ha evolucionado con el tiempo, incorporando diversos

enfoques y categorías que reflejan las dinámicas cambiantes del mercado y el comportamiento humano (Salazar & Arcos, 2021).

Por lo cual, Kotler & Keller (2021) manifiestan que el concepto de consumidor se deriva desde varias perspectivas, sin embargo, se describe que es aquella persona o entidad que adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, sin opción a la reventa del mismo, ya que bajo este contexto se da una visión explícita sobre que comprende un consumidor y comprador, porque éste último tiende a adquirir un bien para la reventa o negocio.

Desde el enfoque de la teoría económica, se extiende la definición de consumidor, constituyéndolo como un actor clave del mercado debido a su incidencia en la oferta y demanda de servicios y bienes, ya que enfocan sus necesidades y compras en ganar algún tipo de utilidad como un alto nivel de satisfacción al hacer uso del producto (Mankiw, 2022). Al igual que Rodríguez et al., (2018), quienes afirman que el consumidor es una de las partes esenciales en la cadena productiva, ya que es quien adquiere y utiliza los bienes y servicios ofrecidos por los productores o proveedores.

En el estudio de Salazar & Arcos (2021) mencionan que el consumidor puede ser clasificado según la actividad económica, producto o servicio que oferta una entidad, en el caso del sector eléctrico, se identifica al consumidor residencial, comercial e industrial, esto conforme al nivel de consumo.

Mientras que Kotler & Keller (2021) identifican dos tipos: consumidor final como el más básico y común de consumidor, que compra productos o servicios para su propio uso personal, a su vez, no buscan revender el producto, sino que lo adquieren para satisfacer sus necesidades diarias o emocionales; y el consumidor empresarial quienes compran bienes o servicios para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios, enfocándose en la eficiencia y retorno de inversión.

En el estudio de Kahn & Kalwani (1993) identifican a un consumidor racional, quien toma decisiones de compra basadas en una evaluación lógica de los beneficios y costos, en sí busca maximizar su utilidad y es consciente

de las características del producto y del costo asociado.

Mientras que Iyer & Muthukrishnan (2022), en su estudio destacan un tipo de consumidor influenciado por la marca, quienes adoptan o adquieren un bien o servicio basadas en la reputación de la marca, en sí, este tipo de consumidor valora la percepción de la marca y calidad independientemente del precio.

Desde este contexto, el consumidor es punto clave para el desarrollo de estrategias en el campo del marketing o mercadotecnia, de tal manera que permite a una empresa estar al día en las distintas dinámicas del mercado. Por ende, no solo se estima los objetivos o metas que poseen los consumidores para determinar una compra sino también se debe a la presencia de motivaciones e influencias en su ámbito familiar, laboral o social.

1.1.4 Comportamiento de compra

Otro aspecto crucial a considerar es el comportamiento del consumidor. Según Hualtibamba (2019) el comportamiento del consumidor está en constante cambio, y las empresas deben adaptarse a estas variaciones para satisfacer sus necesidades. Los estudios sobre este comportamiento buscan comprender cómo los consumidores prefieren invertir su dinero, tiempo y esfuerzo, y movilizar el sistema productivo para ofrecerles una experiencia de consumo más satisfactoria.

En ese sentido, Salazar (2022) señala que es evidente el desarrollo de un análisis sobre los diversos factores que influyen en la conducta de las personas o grupos al momento de adquirir un producto o servicio. Esto implica entender cómo una persona decide emplear sus recursos disponibles para satisfacer sus necesidades.

Por ende, el comportamiento del consumidor se constituye en un estudio de aspectos relevantes que inciden sobre la toma de decisiones de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, por consiguiente, se destaca como un enfoque multidisciplinario que requiere de investigación, una eficiente metodología e instrumentos, ya que es un punto clave para el área psicológica, económica, sociológica, antropológica, cultural y entre otros

enfoques científicos (Gallegos & Bringas, 2022). Este análisis se aplica tanto a individuos como a grupos y enumera todas las actividades de adquisición, consumo y disposición, incluidos los procesos de toma de decisiones que subyacen a estas actividades.

Según Pazmiño (2023), es aquel proceso que siguen los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y consumir un producto o servicio. Este proceso abarca las respuestas emocionales, cognitivas y conductuales de los consumidores.

A partir de lo anteriormente expuesto se puede asegurar que se precisa determinar el comportamiento del consumidor y manera en la que la toma de decisiones de compra contribuye a las entidades desarrollar y planificar estrategias que atraigan, afiancen y fidelicen los clientes.

El objetivo se basa en determinar y entender el cómo, cuándo, dónde y por qué los consumidores toman decisiones de compra específicas y así convertir estos datos en estrategias de ventas, marketing, ventas y posventa. A la hora de tomar decisiones de compra siempre sirve contemplar varios aspectos; ya sea una campaña publicitaria, opiniones de amigos, comentarios en redes sociales. Se puede afirmar que a partir de las observaciones realizadas determinan la incidencia en la toma de decisiones, de tal manera que contribuyen a definir los aspectos influyentes en la motivación del consumidor y lealtad a la marca.

El comportamiento de compra es un contexto de constante investigación y análisis en el campo del marketing, tomando en cuenta aquellas decisiones y exigencias que posee un consumidor antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio. En definitiva, al entender dichos contextos permitirán a las entidades desarrollar estrategias con gran efectividad para incidir de manera positiva en la decisión de compra. Con el pasar de los tiempos, se han planteado y desarrollado modelos que otorgan una explicación más clara sobre dicho comportamiento.

Entre los cuales, se destaca el modelo de estímulo-respuesta (E-R) basado desde un enfoque conductista en el campo de la psicología,

derivándose, a que los clientes o compradores atienden a influencias externas como las acciones de publicidad y promoción bajo una manera predictiva. Por ende, este enfoque ha mantenido diversos puntos de vista y críticas debido a la excesiva simplificación del comportamiento humano, sin consideración de aspectos internos como las motivaciones, perspectivas y emociones (Solomon, 2020).

El modelo de proceso de decisión del consumidor se centra en las etapas que un consumidor atraviesa antes de realizar una compra: determinación de la necesidad, búsqueda de información, monitoreo de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Básicamente, este modelo busca validar por igual cada etapa y la manera que las empresas influyen en la decisión de los consumidores.

Un estudio reciente de Kotler & Keller (2020) destaca cómo la digitalización ha modificado este proceso, con un enfoque mayor en la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en línea. Las revisiones y opiniones de otros consumidores juegan ahora un papel crucial en la decisión final del consumidor, lo cual ha promovido a una mayor tendencia y uso del marketing digital asegurando la preservación de una alta reputación en línea.

Por otra parte, desde inserción y uso de tecnologías, lo cual ha activado un comercio electrónico conllevando a la presencia de nuevos modelos asociados al comportamiento de compra en línea. De acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2021), dicho modelo integra un análisis profundo acerca de factores asociados con usabilidad del sitio web, confianza en la plataforma, recomendaciones sociales u otros usuarios y experiencia.

La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico, y estudios recientes han demostrado que los consumidores ahora valoran más la conveniencia y seguridad de las compras en línea, lo que sugiere que las empresas deben adaptarse rápidamente para mantenerse competitivas en este entorno digital (Grewal et al., 2021).

Otra nueva característica del comportamiento, es la aparición de

sostenibilidad, los cuales dan prioridad a cuestiones sociales y ambientales para tomar una decisión. Destacándose el estudio de White et al. (2020), quienes destacan que los consumidores analizan previa a la compra el impacto medioambiental, lo que promueve a que empresas con más oportunidades sostenibles posean un mejor posicionamiento.

Mientras que Bagozzi et al. (2022) dan importancia a la influencia social, la cual se promueve mediante las redes sociales y relaciones interpersonales para la decisión de compra efectiva. De igual manera, Brown et al. (2021) afirman que actualmente el comportamiento de compra se deriva del buen uso de medios sociales e icónicos influencers, por lo que las empresas se sienten motivadas en a invertir en un marketing de influencia como parte de su planeación estratégica.

Pese a la presencia de los diversos modelos de comportamiento de compra persiste aun la presencia activa de desafíos debido a los cambios constantes que se originan conforme pasa el tiempo. En la actualidad, uno de estos desafíos se reconoce la inserción tecnológica, lo cual impulsa a futuras investigaciones enfocarse en la integración de aspectos multidisciplinarios que incorporen elementos de psicología, sociología, y ciencias del comportamiento para desarrollar modelos más holísticos. Asimismo, el impacto de la inteligencia artificial y el análisis de big data en la predicción del comportamiento de compra es un área emergente que merece mayor exploración.

1.1.5 Modelo sobre actitudes de compra

Según Ajzen (2020), las actitudes son evaluaciones aprendidas y relativamente duraderas de objetos, personas o eventos, y se consideran una de las principales variables que afectan el comportamiento del consumidor. El modelo de actitudes de compra se centra en cómo estas evaluaciones, positivas o negativas, pueden predecir el comportamiento de compra. Este enfoque se ha utilizado para analizar diversos contextos, desde la compra de productos de consumo masivo hasta decisiones más complejas como la adquisición de bienes raíces o servicios financieros.

Li & Zhang (2021) describen la relevancia de dichas actitudes sobre

productos ecológicos como una determinante clave, además destacan que las preocupaciones y pensamientos ambientales se encuentran más constantes en la mente del consumidor.

Mientras que Kim & Park (2022) destacan que las actitudes asociadas a las compras online se conciben en aspectos predictores para la evaluación del comportamiento de compra en ámbitos o medios digitales. En sí, aspectos a considerar son la facilidad de uso, percepción de valor y confianza sobre la incidencia de percepciones positivas hacia las compras online. En sí, esto toma importancia luego de la pandemia.

En el caso de Mahmud et al. (2023) examinaron de qué manera las actitudes asociadas a la tecnología inciden en la adquisición de servicios financieros en América Latina en plataformas digitales. Destacando que la facilidad de uso y percepción de beneficio-utilidad son aspectos que forjan actitudes y decisiones. A su vez, integran factores culturales, sociales y económicos en la constitución de actitudes.

En el ámbito de la psicología del consumidor, se ha explorado la relación entre actitudes y emociones. Un artículo reciente de Nguyen (2024) señala que las actitudes no solo están influenciadas por creencias racionales, sino también por emociones, que pueden ser positivas o negativas. El estudio muestra cómo las emociones juegan un papel mediador entre las creencias y las intenciones de compra, lo que sugiere que el modelo de actitudes debe considerar tanto aspectos cognitivos como afectivos para predecir con precisión el comportamiento del consumidor.

1.1.6 Actitudes del consumidor

Las actitudes de los consumidores tienen implicaciones importantes para todas las industrias, siendo así, vital la comprensión del comportamiento del consumidor conforme a las perspectivas necesidades y deseos. Situación que se evidenció durante la pandemia, donde las empresas buscaron reconectar con los consumidores con la inserción tecnológica, impulsaron un cambio drástico en el comportamiento y actitudes hacia el proceso de compra (KPMG International, 2021).

Las actitudes de los consumidores son un factor crítico para entender el comportamiento del consumidor, ya que pueden incidir de manera significativa en el proceso de compra (Eagly & Chaiken, 1993). Por lo tanto, las actitudes se refieren a la evaluación general que hace el consumidor de un producto, servicio o marca. Esta evaluación se basa en varios factores, incluidos los valores, creencias, experiencias y percepciones del consumidor.

Este tema es un punto relevante en la estructuración del sistema de compra debido a que los consumidores o compradores adquieren evaluaciones o percepciones con respecto a un bien o servicio, esto mediante la revisión e investigación en diversas fuentes o medios con el fin de adquirir información valiosa y decisiva (Solomon et al., 2016). Mientras que un estudio desarrollado por Ajzen & Fishbein (1980), manifiestan que dichas actitudes influyen en la decisión de compra bajo una asociación de actitud-comportamiento, donde se presenta una correlación positiva entre ambas variables.

Varios factores pueden influir en las actitudes de los consumidores hacia un producto o servicio. Los valores y creencias culturales pueden influir significativamente en las actitudes del consumidor hacia un producto o servicio. Por ejemplo, en culturas colectivistas como China y Japón, los consumidores tienden a tener actitudes positivas hacia los productos que promueven la armonía social y la identidad grupal (Hofstede et al., 2010). Por el contrario, las culturas individualistas como la de Estados Unidos tienden a valorar productos que promueven la libertad personal y la autoexpresión

Los factores sociales como los grupos de referencia y los líderes de opinión también pueden influir en las actitudes del consumidor hacia un producto o servicio. Los grupos de referencia se refieren a personas que comparten valores y creencias similares con los consumidores (Solomon et al., 2016). Los líderes de opinión son personas respetadas y admiradas por otros consumidores por su experiencia o conocimiento en un dominio particular (Solomon et al., 2016). Tanto los grupos de referencia como los líderes de opinión pueden influir en las actitudes de los consumidores a través de normas sociales y presión de grupo.

En cuanto aspectos psicológicos, como rasgos de personalidad se estima un grado alto de influencia en las actitudes del consumidor, es decir que si hay producto que motive a una mayor diversión a un rasgo de extroversión obviamente el cliente optará por un mayor consumo y compra continua del mismo (Roberts et al., 2007).

Asimismo, se detalla que la combinación de las 4p del marketing influye en las actitudes del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Adicional a esto, se reconoce a la experiencia como otro factor influyente, es decir que las apreciaciones u opiniones de otros compradores sobre un producto formaron las actitudes del consumidor, sean estas positivas o negativas (Oliver & DeSarbo, 2015).

1.1.7 Servicios educativos al consumidor

En este apartado se toman como referencia los diferentes factores de tipo sociales que influyen en la configuración del comportamiento del consumidor en los servicios educativos. Los valores culturales pueden afectar la decisión de un individuo de continuar con su educación, particularmente en los mercados internacionales donde las normas culturales. Pueden incidir además los grupos de referencia de un individuo, como la familia o los compañeros, también pueden influir en su proceso de toma de decisiones con respecto a la educación. Otro de los referentes a este contexto es la clase social puede afectar el acceso de un individuo a la educación y su proceso de toma de decisiones cuando se trata de continuar con su educación. Las instituciones pueden abordar este problema brindando ayuda financiera y becas para estudiantes de bajos ingresos (Carnevale & Rose, 2019).

Desde la perspectiva del marketing como oferta de servicios educativos, incluye el producto, el precio, la plaza y las estrategias de promoción, y el comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Tomando como punto de inflexión las opciones de precios flexibles o ubicaciones convenientes puede hacer que un programa educativo sea más atractivo para los estudiantes. Además, las estrategias de promoción efectivas pueden aumentar la conciencia y el interés en un programa educativo (Kotler & Keller 2016). Al considerar estos factores al diseñar su estrategia de

marketing mix, las instituciones pueden crear ofertas más atractivas para los estudiantes potenciales y aumentar las tasas de inscripción

1.2 Marco Referencial

Conforme al estudio de Ceja et al. (2023) "Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19", se realizó una investigación descriptiva, empírica y analítica con un enfoque transversal, abarcando el periodo de agosto a diciembre de 2022. El propósito del estudio fue examinar los factores que influyen en el comportamiento de compra post COVID-19 a partir del género en los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, Veracruz. Para este análisis, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia de 1196 participantes, seleccionada de una población de 4393 estudiantes. Se aplicó un cuestionario que evaluaba el comportamiento del consumidor post COVID-19, basado en cinco aspectos: comportamiento de compra, aspectos sociales, aspectos psicológicos, aspectos culturales y personales, con un total de 28 ítems. Los resultados principales mostraron que no hay diferencias significativas en el comportamiento de compra entre géneros, y que, según la correlación de Spearman, la variable semestre está directamente relacionada con el comportamiento de compra, mientras que la edad se correlaciona con los factores personales en el contexto post pandemia.

Espejo et al., (2023) en su estudio conforme al contexto de segmentación de estudiantes según su estilo de vida como consumidores de servicios educativos universitarios, se centraron en la estructuración de estrategias de marketing partiendo de la identificación de las características de consumo de los clientes. El objetivo se enfocó en la identificación de los estilos de vida en base a los patrones de consumo de estudiantes de una universidad privada en el noreste de México. Emplearon un muestreo no probabilístico por cuotas, obteniendo la recopilación de información de 754 estudiantes de pregrado, a su vez, mediante un análisis factorial de tipo exploratorio se evidenció la presencia de cuatro estilos de vida: visionario, esforzado, cómodo e inconforme. De tal manera, que permitió un

mejoramiento en la segmentación psicográfica y planificación estratégica de acciones hacia segmentaciones específicas.

Quezada et al. (2020) en su estudio titulado "Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19", realizaron una investigación transversal usando entrevistas semiestructuradas virtuales y datos secundarios para establecer el marco referencial cualitativo, además de encuestas cuantitativas a una muestra de aproximadamente 56.859 personas de 20 a 39 años en Machala, Ecuador, de una población total de 245.972 habitantes. Los hallazgos cualitativos destacaron los efectos de la pandemia en el comportamiento del consumidor, mientras que el análisis cuantitativo identificó factores que influyen en las decisiones de compra y los medios más utilizados para realizar las compras.

Los estudios analizados abordan diversos aspectos del comportamiento del consumidor en contextos educativos y durante la pandemia de COVID-19, los mismos que subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing y análisis de comportamiento del consumidor a las nuevas realidades y características específicas de diferentes grupos demográficos.

1.2.1 Servicio al cliente

La atención al cliente comprende el servicio que permite disolver las inquietudes que tengan los clientes sobre aspectos puntuales de la institución y generar una mejor satisfacción (Mateos, 2019). Este proceso se concentra como una parte o fase de la posventa conformado por una vigente relación entre las empresas y los usuarios (Pacheco, 2016). Sobre esto se menciona por García (2016) como un proceso que genera un valor agregado direccionado a la lealtad y confianza del cliente para la adquisición y consumo de productos, por lo cual se concibe relevante direccionar todo esfuerzo para la optimización de actividades.

El servicio al cliente hace referencia a todas aquellas acciones que realiza una empresa para poder obtener la satisfacción del cliente antes, durante y después de la compra de un producto o la prestación de un servicio.

Lo que se visualiza mediante la referencia, es que una de la finalidad del servicio al cliente es añadirle valor a que ya se oferta por la empresa, buscando satisfacer al usuario desde diferentes aspectos para fidelizarlo a la marca. Otro pensamiento a resaltar es el indicado por parte Salazar y Cabrera (2016):

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado. (p. 13)

1.3 Marco Legal

El marco legal asociado al análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos brindados a padres y representantes de las instituciones educativas particulares en el cantón El Triunfo se enmarca principalmente en la legislación educativa y de protección al consumidor en Ecuador. Cabe destacar que su importancia se debe a que:

- Asegura que los derechos de los consumidores (padres y representantes) estén protegidos y que las instituciones educativas operen dentro de un marco regulatorio que garantiza la calidad de los servicios.

- Influye directamente en las decisiones de compra, ya que las normativas sobre tarifas, pensiones, y publicidad obligan a las instituciones a ser transparentes y justas en su oferta educativa.

- Las normativas garantizan que las instituciones privadas cumplan con ciertos estándares de calidad, lo cual es un factor clave en las decisiones de compra de los padres.

Este marco legal proporciona la base normativa sobre la cual se estructura el mercado de servicios educativos en el cantón El Triunfo, impactando directamente en las motivaciones, comportamientos y decisiones de los padres y representantes. A continuación, se destacan las leyes y

normativas más relevantes:

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Ecuador bajo la sección quinta del capítulo segundo derechos del buen vivir correspondientes al título 2 derechos, garantiza el derecho a una educación de calidad, inclusiva y equitativa. Establece que la educación es un servicio público y un derecho fundamental, y que las instituciones educativas deben operar bajo los principios de gratuidad, universalidad y obligatoriedad, con particular referencia a la educación pública. Aunque estas disposiciones se aplican principalmente al sector público, también influyen en las expectativas y regulaciones que afectan a las instituciones privadas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

1.3.2 Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI)

1.3.2.1 Regulación de las instituciones educativas particulares:

La LOEI regula la educación en todos sus niveles y tipos, incluyendo la educación impartida por instituciones educativas particulares. Esta ley establece normas sobre la calidad educativa, las tarifas y aranceles, la obligatoriedad de cumplir con ciertos estándares pedagógicos, y las responsabilidades de las instituciones privadas en relación con los derechos de los estudiantes y sus familias (Cordero, 2021).

1.3.2.2 Tarifas y Pensiones:

La LOEI establece que las instituciones educativas particulares deben someter sus tarifas y pensiones a la aprobación de las autoridades educativas competentes. Esto asegura que los costos sean razonables y reflejen la calidad de los servicios educativos ofrecidos (Cordero, 2021).

1.3.3 Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural - RLOEI

1.3.3.1 Regulación de la gestión administrativa y académica:

Este reglamento detalla las disposiciones de la LOEI, incluyendo la regulación específica de la gestión administrativa y académica de las instituciones educativas particulares. Establece los requisitos para la

obtención de permisos de funcionamiento, las condiciones para la oferta educativa, y los mecanismos de supervisión por parte de las autoridades (RLOEI, 2023).

1.3.3.2 *Transparencia y publicidad de las tarifas:*

Las instituciones deben hacer públicas sus tarifas y cualquier ajuste de las mismas, asegurando que los padres y representantes tengan acceso a esta información antes de tomar decisiones sobre la inscripción de sus hijos (RLOEI, 2023).

1.3.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

1.3.4.1 *Protección al consumidor:*

Esta ley protege a los padres y representantes como consumidores de los servicios educativos. Establece derechos fundamentales como la información veraz, la protección contra la publicidad engañosa, y la garantía de servicios de calidad. También establece mecanismos de reclamo y compensación en caso de incumplimiento de los estándares de calidad o de condiciones pactadas.

1.3.4.2 *Derecho a la información:*

Las instituciones educativas están obligadas a proporcionar información clara y precisa sobre sus servicios, costos, y cualquier otro aspecto relevante para la toma de decisiones de los padres y representantes.

1.3.5 Código de la Niñez y Adolescencia

Este código refuerza el derecho de los niños y adolescentes a recibir una educación que respete su dignidad, integridad y desarrollo integral. También regula aspectos relacionados con la disciplina escolar y el trato justo dentro de las instituciones educativas.

1.3.6 Reglamentos y Normativas Locales

A nivel local, pueden existir ordenanzas específicas del cantón El Triunfo que regulen aspectos relacionados con la operación de las instituciones educativas particulares, incluyendo normativas de seguridad,

higiene, y urbanismo que estas instituciones deben cumplir.

1.3.7 Convenios y Acuerdos Ministeriales

El Ministerio de Educación de Ecuador emite convenios y acuerdos que regulan aspectos específicos de la educación, como la calendarización escolar, la homologación de títulos, y las directrices para la enseñanza en las instituciones particulares.

Capítulo II

Metodología de investigación

2.1 Diseño investigativo

En esta sección se desarrolla el proceso metodológico empleado para el presente, cuyo objetivo es recopilar información y datos claves sobre factores influyentes, rasgos y motivaciones que inciden en el comportamiento de compra de servicios educativos de instituciones educativas particulares y así brindar conclusiones fundamentadas (Hernández & Mendoza, 2018).

Por ende, se optará por un diseño no experimental debido a que no se realizará ninguna alteración o manipulación sobre las variables analizadas (Hadi et al.,2023), es decir que solo se centrará en la identificación de problema e información necesaria para la definición y caracterización del perfil del comprador; también permitirá conocer los factores o características claves para que las instituciones educativas particulares puedan formular correctamente su cartera de servicios.

2.1.1 Tipo de investigación

Bajo lo descrito, se empleará una investigación descriptiva y exploratoria, debido a la relevancia y ausencia de dicho tema de interés en el cantón El Triunfo, pero sobre todo por centralizarse en otorgar una buena adquisición de conocimiento y aprendizaje a los niños y jóvenes.

2.1.1.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se utiliza para obtener una comprensión preliminar de un problema o fenómeno cuando hay poca información previa disponible (Hernández et al., 2014), lo cual es relevante en el contexto del análisis del comportamiento de compra de servicios educativos en el cantón El Triunfo. Este enfoque es particularmente útil para identificar variables clave, relaciones potenciales y nuevas áreas de investigación que pueden no haber sido consideradas previamente.

2.1.1.2 Investigación Descriptiva

Se incluye una investigación descriptiva porque se enfoca en el detalle, descripción y análisis del comportamiento de compra de servicios educativos de padres y representantes de estudiantes de instituciones educativas particulares, que, a su vez, implica examinar diversos aspectos relacionados con las decisiones de adquisición que realizan los clientes potenciales.

Tal como lo menciona Barraza (2023) se distingue por la identificación y descripción detallada de los aspectos y características de las variables, elementos u objeto de estudio, mediante la recolección y medición de datos correspondientes, con el fin de comprender su comportamiento y la relación entre ellos.

2.1.2 Tipos de muestreo

El muestreo probabilístico es un tipo de muestreo en el cual todos los individuos de la población tienen una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados. Este método se basa en el principio de aleatoriedad, lo que garantiza que la muestra seleccionada sea representativa de la población de estudio, reduciendo así el sesgo (Calle, 2023). Existen varios tipos de muestreo probabilístico:

- Muestreo Aleatorio Simple: En este método existe que individuo tiene la misma posibilidad de ser elegido, para lo cual, se designa como característica la homogeneidad y accesibilidad.
- Muestreo Sistemático: Parte de un punto en específico permitiendo la selección de elementos de una manera aleatoria y así distribuirlos en intervalos regulares.
- Muestreo Estratificado: Basado en la división de grupos homogéneos o de características iguales bajo una selección aleatoria.
- Muestreo por Conglomerados: se centra a la asignación de grupos específicos conforme a una selección aleatoria para su posterior estudio o de tan solo una muestra.

Mientras que el muestreo no probabilístico es un tipo de muestreo en el que no todos los individuos de la población tienen una probabilidad conocida

o igual de ser seleccionados. Esto significa que la muestra seleccionada no es necesariamente representativa de la población (Hernández & Mendoza, 2018), lo que puede introducir sesgos. Los tipos comunes de muestreo no probabilístico incluyen:

- Muestreo por Conveniencia: Los individuos son seleccionados por conveniencia o disponibilidad. Es común en estudios exploratorios donde se busca una muestra rápida y fácil de obtener.
- Muestreo por Juicio o Intencional: Se basa en la decisión y conocimiento del investigador sobre la población, su uso es requerido al momento de escoger participantes claves bajo ciertos criterios.
- Muestreo por Bola de Nieve: Parte de la selección de un grupo pequeño de involucrados, quienes se encargarán de motivar a otros para que sean partícipes de la investigación, es ideal para el acceso de poblaciones difíciles.
- Muestreo por Cuotas: Se basa en la asignación de subgrupos, donde se hará una selección de muestras representativas de cada uno hasta que se forme una cuota predeterminada.

En el caso del presente proyecto se procede a un tipo de muestro no probabilístico por conveniencia, en virtud de la disponibilidad de tiempo y espacio para la realización de encuestas. Además de eso, se selecciona un muestreo no probabilístico por juicio del investigador a un docente y una autoridad académica para el desarrollo de entrevistas.

2.1.3 Fuentes de información

Para llevar a cabo un análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos en el cantón El Triunfo, es fundamental contar con fuentes de información variadas y confiables que permitan obtener datos relevantes y precisos. A continuación, se detalla las posibles fuentes de información que podrían ser utilizadas en el estudio:

2.1.3.1 Información primaria

La información primaria son datos originales que se recopilan directamente para un propósito específico de investigación (Hernández & Mendoza, 2018). En el contexto del estudio sobre el comportamiento de compra de los servicios educativos en el cantón El Triunfo, las fuentes primarias son esenciales porque proporcionan información de primera mano y específica sobre las experiencias, percepciones y decisiones de los padres y representantes que están directamente involucrados en el proceso de selección de instituciones educativas, para lo cual se empleará entrevistas y encuestas.

2.1.3.2 Información Secundaria

La información secundaria son datos y documentos que ya han sido recopilados, analizados y publicados por otros investigadores, organizaciones o entidades. Estas fuentes proporcionan información preexistente que puede ayudar a contextualizar y enriquecer la investigación (Barraza, 2023). En el análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos en el cantón El Triunfo, las fuentes secundarias son útiles para obtener antecedentes, comparar hallazgos y contextualizar los datos primarios. En sí, se incluyó la revisión de artículos y trabajos académicos, información sobre la cantidad de instituciones educativas particulares y normativas asociadas al estudio.

2.1.4 Tipos de datos

En el análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos, se utilizan diferentes tipos de datos para obtener una visión completa y detallada del fenómeno estudiado. Por consiguiente, se detalla los tipos de datos a emplear y cómo cada uno contribuye al estudio:

2.1.4.1 Datos Cualitativos

Representa información no numérica que se basa en descripciones, opiniones y percepciones (Hernández et al., 2014), por lo tanto, para el presente estudio se desarrollara entrevistas a un presidente del comité de padres de familia y director o directora de alguna entidad educativa particular.

Con la finalidad de ofrecer una comprensión detallada y matizada de las motivaciones, actitudes y percepciones de los padres y representantes sobre los servicios educativos.

A su vez, permitirá explorar las razones subyacentes detrás de las decisiones de compra, las expectativas y las preocupaciones que no se capturan con datos cuantitativos. Además, de la identificación de temas emergentes, problemas no anticipados y perspectivas que pueden influir en el comportamiento de compra.

2.1.4.2 Datos Cuantitativos

Otorga información numérica que se puede medir y analizar estadísticamente, para lo cual se empleará las encuestas estructuradas (Hadi et al., 2023). Permitiendo identificar patrones y tendencias generales en el comportamiento de compra, como la prevalencia de ciertos criterios de selección o la influencia de factores socioeconómicos.

2.1.5 Herramientas investigativas

Las herramientas investigativas son técnicas y recursos utilizados para recopilar, analizar y presentar datos durante una investigación (Calle, 2023). Estas herramientas permiten obtener información relevante, organizarla y derivar conclusiones que ayuden a responder preguntas de investigación. Por lo tanto, se empleará encuestas con sus respectivos cuestionarios y entrevistas con sus respectivas guías de preguntas.

2.1.5.1 Herramientas cuantitativas

En el contexto del análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos en el cantón El Triunfo, estas herramientas te ayudarán a obtener datos precisos, medir variables específicas y realizar análisis estadísticos para identificar patrones y tendencias (Hernández & Mendoza, 2018).

Encuestas: Para una correcta indagación sobre aspectos relevantes del comportamiento de compra de servicios educativo de instituciones educativas particulares se estableció un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple o bajo escala de Likert que se distribuyen a una muestra de participantes.

2.1.5.2 Herramientas Cualitativas

Estas herramientas permiten una comprensión profunda y detallada de los fenómenos estudiados, explorando los significados y contextos subyacentes a las acciones y decisiones de los individuos (Hadi et al., 2023). En el contexto del análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos en el cantón El Triunfo, las herramientas cualitativas proporcionan insights valiosos sobre las motivaciones, expectativas y preocupaciones de los padres y representantes.

Entrevista: Permite una interacción directa para lo cual se estructura una guía de preguntas abiertas semiestructuradas que contribuirán en una comprensión profunda de las razones detrás de las decisiones de compra, permitiendo identificar factores clave que no se habrían capturado con herramientas cuantitativas (Hadi et al., 2023).

2.2 Target de aplicación

En este punto, se hace referencia a un grupo específico de personas, empresas o entidades a las que está dirigida una investigación, un producto, un servicio o una estrategia. Por lo tanto, en este estudio serán los padres o representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo.

2.2.1 Definición de la población

El cantón El Triunfo en la zona urbana cuenta con un total de 47 instituciones educativas, de las cuales 8 son particulares con aproximadamente más de cinco años de antigüedad, derivándose un total de

2.097 estudiantes, en base a los datos abiertos del Ministerio de Educación (2022).

Tabla 1 *Instituciones educativas particulares con número de estudiantes*

N°	Nombre	N° de estudiantes matriculados
1	Unidad Educativa Pcei Simón Bolívar	70
2	Escuela De Educación Básica El Corazón De Jesús	11
3	Escuela De Educación Básica Libertadores De América School	228
4	Escuela De Educación Básica Triunfadores Del Futuro	265
5	Unidad Educativa Tecnomundo	411
6	Unidad Educativa Doce De Octubre	472
7	Unidad Educativa La Inmaculada Concepción	297
8	Unidad Educativa Vicente Rocafuerte	343
Total		2.097

2.2.2 Definición de la muestra

Conforme a lo descrito en población, se procede a un tipo de muestro no probabilístico por conveniencia, debido a la disponibilidad de tiempo y espacio para la ejecución de encuestas, por ende, se procede a tomar como muestra a la Unidad Educativa Doce De Octubre con un total de 472 alumnos matriculados, lo cual comprende a 472 padres o representantes a encuestar.

Adicionalmente, bajo un muestreo no probabilístico por juicio del investigador se selecciona a un docente y una autoridad académica (director o rector) para la realización de entrevistas.

2.2.3 Perfil de aplicación

2.2.3.1 Formato de cuestionario

Encuesta sobre el Comportamiento de Compra de Servicios Educativos Estimado/a Padre/Madre/Representante,

Gracias por participar en esta encuesta, la cual tiene como objetivo entender mejor los factores que influyen en la decisión de compra de servicios educativos en las instituciones particulares del cantón El Triunfo. Sus respuestas serán de gran ayuda para mejorar la calidad y adecuación de los

servicios ofrecidos. La información proporcionada será tratada de manera confidencial.

Instrucciones:

Por favor, responda cada pregunta seleccionando la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.

1. Información General del Encuestado:

Edad del encuestado:

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

Nivel de educación del encuestado:

- Secundaria
- Bachillerato
- Técnico
- Universitario
- Posgrado

Ocupación del encuestado:

- Empleado
- Autónomo
- Desempleado
- Otro (especificar)

Número de hijos en edad escolar:

- 1
- 2

- 3

- 4 o más

2. Por qué eligió dicha institución educativa para su hijo/a?

- Calidad de la enseñanza
- Proximidad a la residencia
- Costo de la matrícula y pensiones
- Reputación de la institución
- Instalaciones y recursos
- Valores y principios de la institución
- Otros (especifique): _____

3. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de enseñanza de la UE?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecha ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Alguien de su círculo social o familiar influyó en la decisión de la UE para su hijo?

Sí___ ¿Quién? _____

No___

5. ¿Qué tan importante es el prestigio de la institución en su decisión de compra?

- Muy importante
- Importante

- Moderadamente importante
- Poco importante
- No es importante

6. ¿Qué nivel de influencia tiene la opinión de otros padres o conocidos en su decisión de compra?

- Muy alta influencia
- Alta influencia
- Influencia moderada
- Baja influencia
- Sin influencia

7. ¿Qué actividades o servicios valora de la UE que sea externo a la enseñanza académica?

Extracurriculares deportivos

Extracurriculares de idiomas

Extracurriculares de arte, teatro

Otro_____

8. ¿En los últimos 2 años ha sentido interés por buscar otras ofertas educativas por su hijo?

Si__ (continúa a la siguiente pregunta)

No__ (vaya a la pregunta # 8)

9. ¿Cuáles serían los motivantes por los cuáles usted busca otra UE para su hijo/representado?

- Estudiante quiere cambiarse
- No hay actividades extracurriculares
- Problemas de bullying

- Poca cercanía con los docentes
- Distancia a domicilio
- Otro_____

10. ¿Por qué medio usted ha empezado a buscar otra entidad educativa?

- Recomendaciones de conocidos
- Redes sociales
- Sitios web oficiales de las instituciones
- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Visitas presenciales a las instituciones
- Otros (especifique): _____

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción hacia su UE actual?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecha ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

12. ¿Qué es lo que más valora de su UE actual?

Actividades extracurriculares

Expreso seguro

Valores que inculcan en la UE

Otros_____

13. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan satisfecho/a está con la relación calidad-precio de los servicios educativos que recibe?

- 1 (Nada satisfecho)
- 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

- 5 (Muy satisfecho)

14. ¿De qué forma evalúa usted que la educación de su hijo es la que usted espera?

- Calificaciones
- Habilidades blandas
- Actividades extracurriculares
- Cercanía con los docentes
- Valores que inculcan
- Otros_____

15. ¿Por qué razones usted asiste a la UE de su hijo?

- Eventos de la UE
- Recepción de notas
- Reunión con docentes
- Otro_____

16. ¿Estaría abierto a la posibilidad de que su hijo estudio 100% online la escuela?

- SI _____
- NO___

17. ¿Por qué estaría dispuesto a que su hijo sí o no estudie en modalidad online?

- No hay concentración
- No hay compromiso
- No se interrelaciona
- Otros_____

18. ¿Está 100% satisfecho que su hijo estudie solo presencial?

- Si_____
- No_____
- ¿Por qué?

19. Si en la educación le dicen que debe de pagar un valor mensual adicional para que obtenga un título adicional validado al exterior al graduarse, ¿aceptaría pagar?

- Si
- No

Agradecemos su tiempo y colaboración en esta encuesta. Sus respuestas serán valiosas para mejorar los servicios educativos en nuestro cantón.

2.2.3.2 Formato de guía de preguntas

Introducción:

"Gracias por participar en esta entrevista. El objetivo es comprender mejor los factores que influyen en la decisión de compra de servicios educativos en las instituciones particulares del cantón El Triunfo, así como los comportamientos y características de los padres y representantes que toman estas decisiones. La información recopilada será utilizada para mejorar los servicios educativos ofrecidos y se mantendrá confidencial. Agradecemos su tiempo y sinceridad en sus respuestas."

1. Contexto y Factores de Decisión

- ¿Cuáles considera que son los principales factores que los padres y representantes valoran al elegir una institución educativa en este cantón? ¿Por qué?
- En su opinión, ¿qué papel juega la reputación de la institución en el proceso de decisión de los padres? ¿Por qué?
- ¿Qué tan importante es la recomendación de otros padres o conocidos en la elección de una institución educativa? ¿Por qué?
- ¿De qué manera los padres se informan sobre las opciones disponibles para la educación de sus hijos?

2. Perfil de Comportamiento de Compra

- ¿Ha observado algún patrón en cómo los padres comparan y evalúan diferentes instituciones antes de tomar una decisión?
- ¿Cómo describiría el perfil típico de los padres que eligen su institución?
- ¿Qué tan sensibles son los padres al costo de los servicios educativos en relación con la calidad percibida? ¿Por qué?
- En su experiencia, ¿cuáles son las principales preocupaciones o dudas que expresan los padres durante el proceso de decisión? ¿Por qué?

3. Caracterización del Usuario Comprador

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo más comunes entre los padres que eligen instituciones particulares en este cantón? ¿Por qué?
- ¿Cómo describiría el nivel de satisfacción general de los padres con los servicios educativos que reciben?
- ¿Cree que la proximidad de la institución a la residencia de los padres es un factor crucial en su decisión de compra? ¿Por qué?
- En su opinión, ¿qué tendencias o cambios recientes ha observado en las decisiones de compra de los padres?

Cierre:

"Gracias por compartir sus valiosas opiniones y experiencias. La información proporcionada será fundamental para nuestro estudio y ayudará a mejorar los servicios educativos en el cantón. ¿Hay algún otro comentario o aspecto que le gustaría añadir?"

Capítulo III

Resultados de la investigación

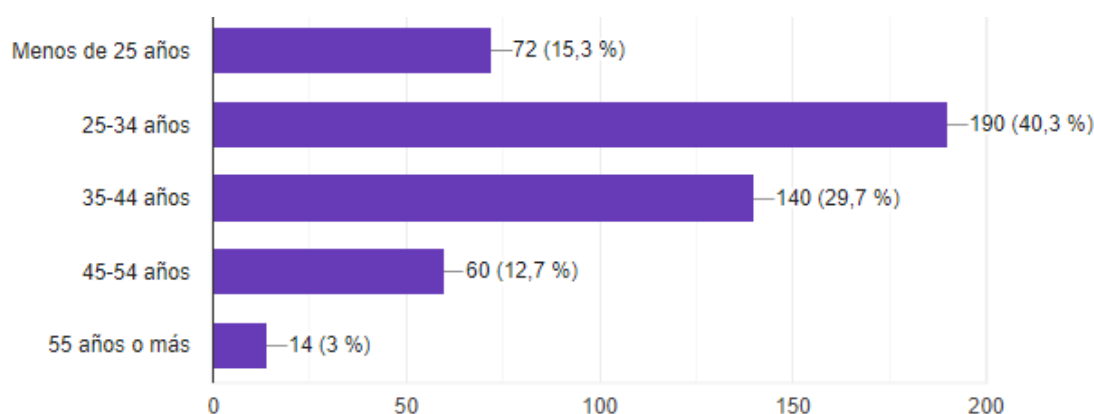
3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1 Resultados Cuantitativos

En este apartado se detallan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 472 padres, madres o representantes de estudiantes matriculados en instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo, información que permitirá definir el comportamiento de compra de servicios educativos y a su vez, el perfil del cliente o comprador.

Figura 1

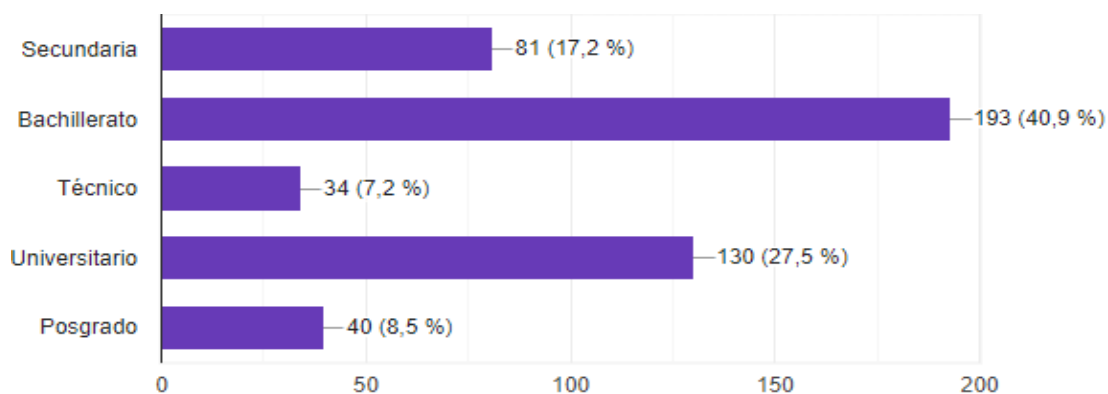
Edad de los encuestados



El rango de 25-34 años es el más numeroso con 190 personas, representando el 40,3% del total; esto indica que la mayor parte de la población en este estudio o grupo pertenece a personas jóvenes-adultas, posiblemente en la etapa de mayor actividad laboral y/o social.

El segundo grupo más grande es el de 35-44 años, con 140 personas, lo que representa el 29,7% del total, constituyéndose una parte significativa por ser una población madura con experiencia laboral y estabilidad en su vida personal y profesional. Los grupos de menor edad (menos de 25 años) y mayor edad (45 años en adelante) tienen una representación menor, siendo este último el más reducido.

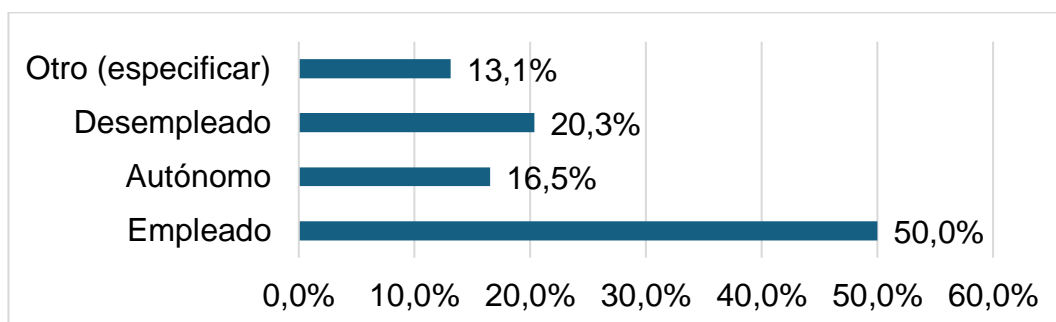
Figura 2
Nivel de educación de los encuestados



La mayoría de los encuestados posee un nivel educativo de Bachillerato (40.9%). Esto indica que una gran parte de los padres o representantes han completado la educación secundaria, pero no necesariamente han avanzado a la educación superior. Un 27.5% de los encuestados tiene un nivel universitario. Este grupo puede tener mayores expectativas o requerimientos para la educación de sus hijos, dado su propio nivel educativo.

Un 17.2% mantiene un nivel educativo secundario, registrándose que el 7.2% posee una titulación técnica. Finalmente, el 8.5% presenta un cuarto nivel de estudio. Bajo lo expuesto, se determina que padres con títulos de tercer y cuarto nivel estarán motivados en que las entidades promuevan un mayor nivel y calidad educativa.

Figura 3
Ocupación de los encuestados



La mayoría de los encuestados con un 50% se identifican como empleados, lo que indica que el sector laboral formal tiene una fuerte

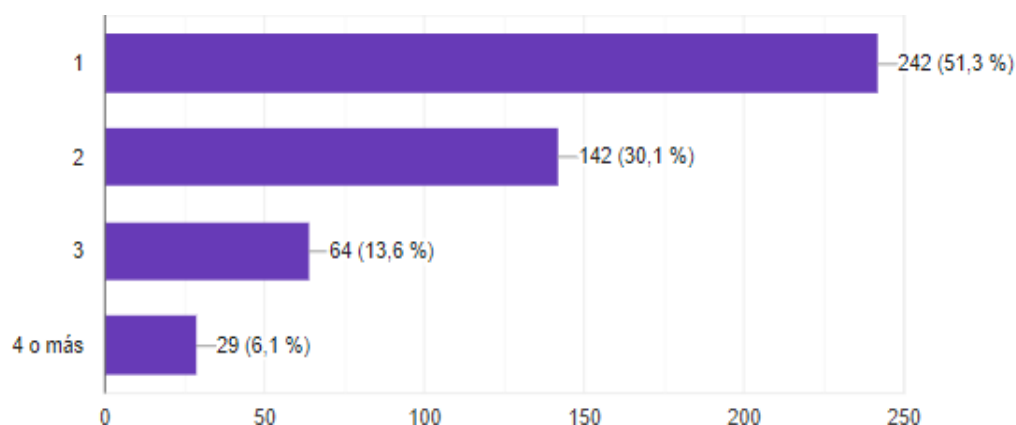
representación en la muestra. Esto podría influir en el comportamiento de compra, ya que los ingresos regulares podrían permitir mayor capacidad de gasto en educación. El 20.3% de los encuestados está desempleado, lo que conlleva a la presencia de restricciones económicas más significativas limitando su capacidad para invertir en servicios educativos de mayor costo.

El 16.5% son trabajadores autónomos también forman un grupo significativo, y suelen tener ingresos variables. Esto podría hacer que su comportamiento de compra sea más cauteloso o estacional, dependiendo de la estabilidad de sus ingresos.

Finamente, el 13.1% de los encuestados presentan diversos grupos ocupacionales: como amas de casa, constituyéndose este grupo con un potencial interés en servicios que complementen la educación formal o que brinden apoyo extraescolar; estudiantes, podrían estar interesados en servicios educativos continuos, como tutorías o clases adicionales que apoyen su formación académica. Mientras que otros incluyen negocios propios, comercio, independencia, jubilados, y otros, quienes representan una minoría en la muestra, pero aportan diversidad al análisis del comportamiento de compra. Cada grupo puede tener prioridades y capacidades de gasto distintas en cuanto a servicios educativos.

Figura 4

Número de hijos en edad escolar

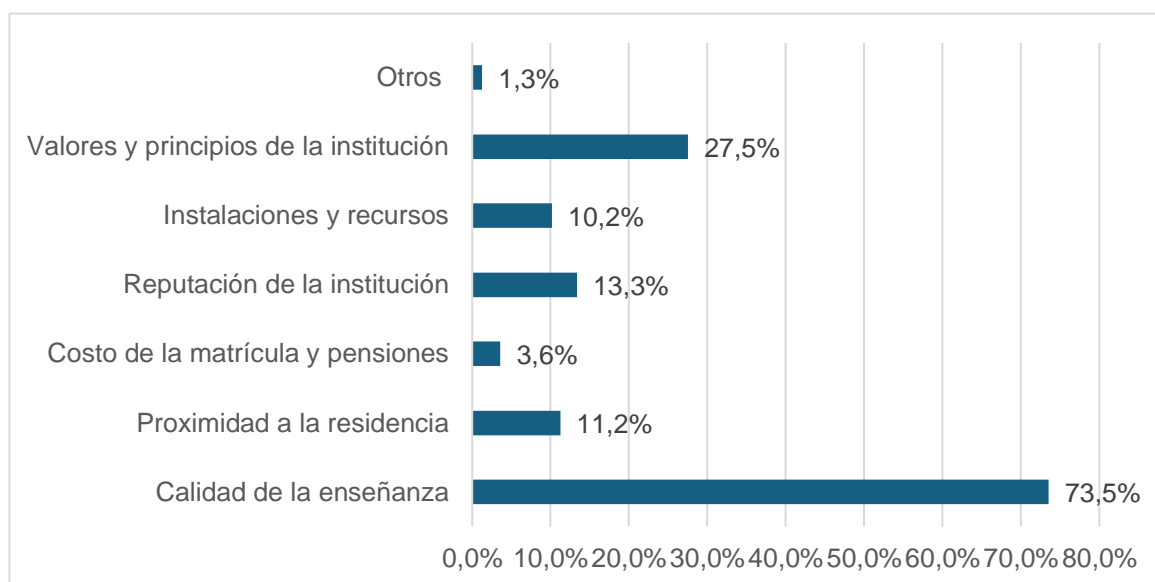


La mayoría de los encuestados (51.3%) tiene un solo hijo en edad escolar, implicando que gran parte de las decisiones relacionadas con la compra de servicios educativos se centran en las necesidades y expectativas de un solo niño. Los padres con un solo hijo pueden estar dispuestos a invertir más recursos (tiempo, dinero, etc.) en la educación, buscando la mejor opción posible. Un 30.1% de los encuestados tiene dos hijos en edad escolar. Esto indica que un número significativo de padres está tomando decisiones que afectan a más de un niño. Estos padres pueden estar más atentos a opciones educativas que ofrezcan descuentos por múltiples inscripciones o servicios que puedan beneficiar a todos sus hijos de manera integral.

El 13.6% y 6.1% tienen tres y cuatro hijos en edad escolar, respectivamente, lo cual implica una decisión más compleja para los padres en adquirir nuevos servicios educativos ya que tendrán que brindar de manera equitativa recursos a las necesidades de sus hijos.

Figura 5

Elección de la institución educativa para su hijo/a



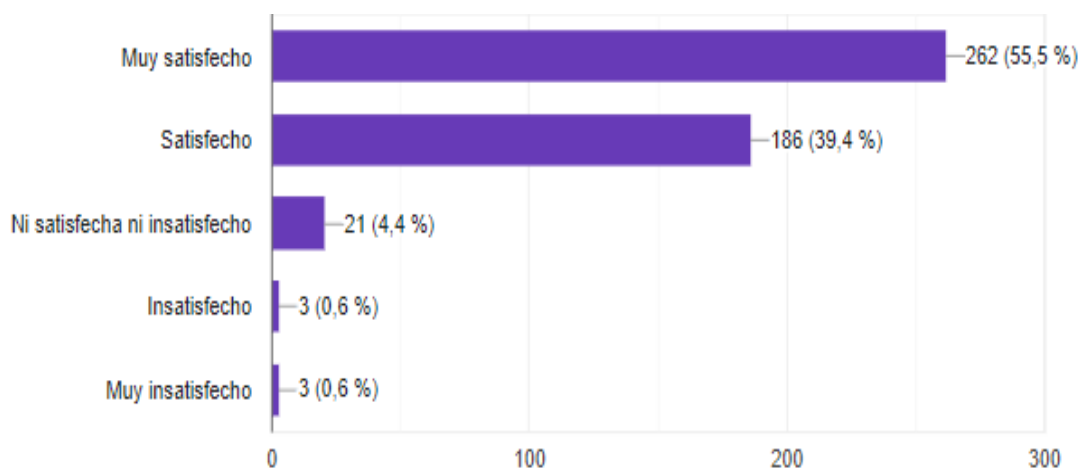
Con un 73.5% de las respuestas, la calidad de la enseñanza es, por lejos, el factor más determinante en la elección de una institución educativa. Esto subraya la importancia que los padres o representantes dan a la calidad académica y a los métodos de enseñanza que perciben como beneficiosos

para el desarrollo de sus hijos. El 27.5% de los encuestados seleccionó los valores y principios de la institución como un factor clave. Esto sugiere que, además de la calidad educativa, los padres están interesados en el ambiente moral y ético en el cual sus hijos serán educados.

Un 13.3% de los padres y representantes valoran la reputación, donde la opinión pública y nivel de prestigio es un factor de decisión. Mientras que el 11.2% consideran que la ubicación geográfica es esencial al momento de escoger una entidad, basado en convivencia y disponibilidad de acceso. Finalmente, las instalaciones y costo son aspectos claves para un grupo pequeño de padres, lo cual no deja de ser un tema irrelevante sino una oportunidad para ganar demanda desde esa perspectiva.

Figura 6

Satisfacción con el nivel de enseñanza de la UE

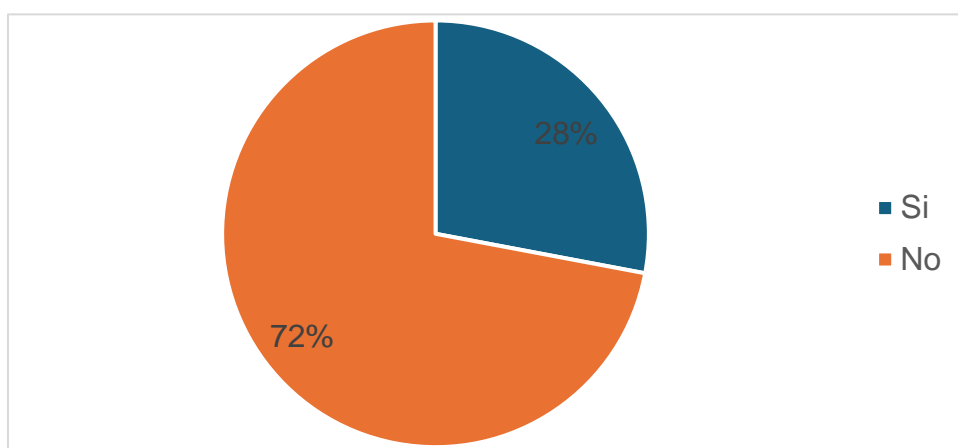


La gran mayoría de los encuestados (94.9%) está satisfecha o muy satisfecha con el nivel de enseñanza en la institución educativa. Esto refleja un fuerte respaldo por parte de los padres o representantes hacia la calidad educativa ofrecida, lo cual es un indicador positivo para la institución. Esta alta satisfacción puede ser resultado de un cuerpo docente calificado, métodos de enseñanza efectivos y un currículum bien diseñado que responde a las expectativas de los padres.

El 4.4% brindar una opinión neutra sobre el nivel de enseñanza, pese a que no es punto crítico se percibe que hay una situación de espera para ver la inserción de cambios o mejoras caso contrario optar por una nueva entidad o servicio. Tan solo un 1.2% afirma estar insatisfecho o muy insatisfecho resultando ser una situación clave que debe ser atendida para evitar cualquier problema o daño a la integridad y reputación de la institución.

Figura 7

Influencia social o familiar en la decisión de la UE para su hijo



El 72% de los encuestados indican que nadie en su círculo social o familiar influyó en la decisión de elección de la institución educativa. Esto sugiere que la mayoría de los padres toman decisiones de manera autónoma, basándose principalmente en su evaluación personal de las instituciones.

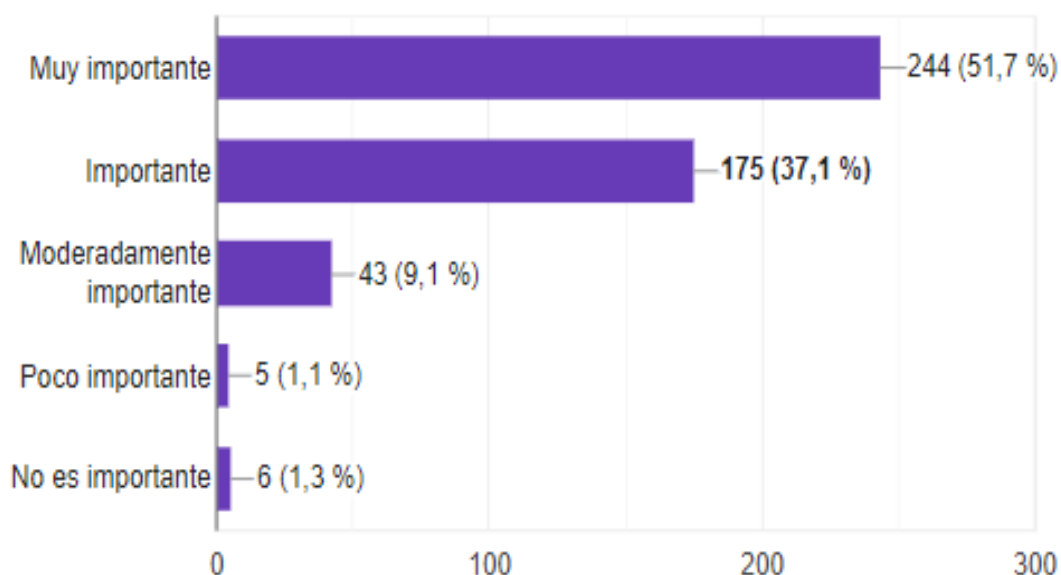
La falta de influencia externa podría reflejar una confianza individual en la capacidad de discernimiento y en los valores propios, lo que refuerza la importancia de que las instituciones educativas se enfoquen en comunicarse directamente con los padres para influir en su decisión.

Un 26.7% de los encuestados reconoce que alguien en su círculo social o familiar influyó en su decisión. Este es un grupo considerable, lo que subraya la relevancia del boca a boca y las recomendaciones dentro del entorno cercano.

Las influencias específicas mencionadas incluyen: familiares cercanos (tía, hermana, madre, esposo, abuelo, etc.), amistades y conocidos (amigos, compañeros de trabajo) o experiencias personales previas. Esto destaca que las experiencias positivas de familiares y amigos en la institución tienen un impacto significativo en la decisión de inscribir a un hijo/a en la misma.

Figura 8

Importancia del prestigio de la institución en su decisión de compra

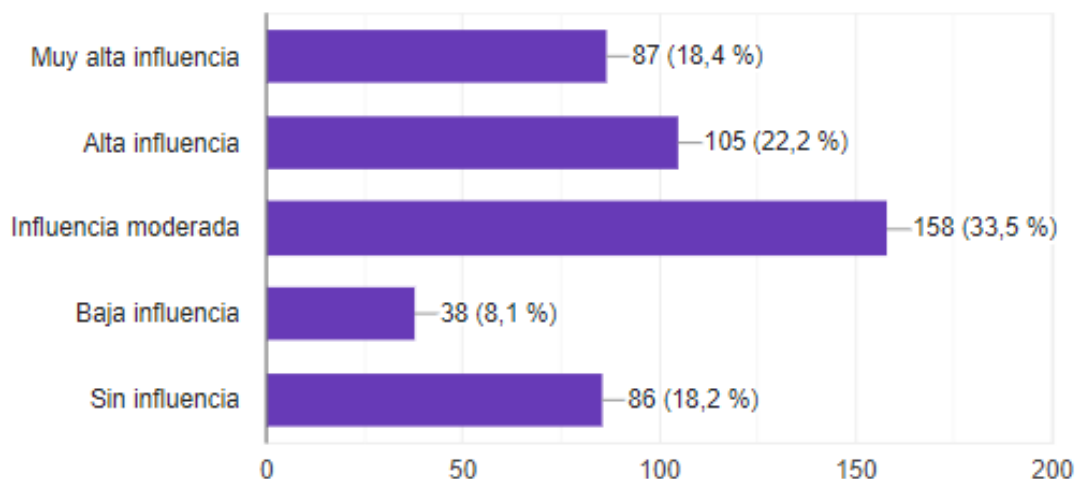


El 88.8% de los encuestados considera que el prestigio de la institución es "muy importante" o "importante" en su decisión de compra. Esto destaca que el reconocimiento y la reputación de la institución son factores clave en la elección de una escuela para sus hijos. Los padres y representantes probablemente asocian el prestigio con una mayor calidad educativa, seguridad, estabilidad, y oportunidades futuras para sus hijos. El prestigio actúa como una señal de confianza y excelencia en la educación.

Un 9.1% describen como un factor de importancia moderada lo que indica la apreciación de otros aspectos para su toma de decisiones. Al igual que el 2.4% que reflejan un desacuerdo con que el prestigio es el único factor de decisión para seleccionar los servicios educativos de una entidad.

Figura 9

Opinión de otros padres o conocidos en su decisión de compra

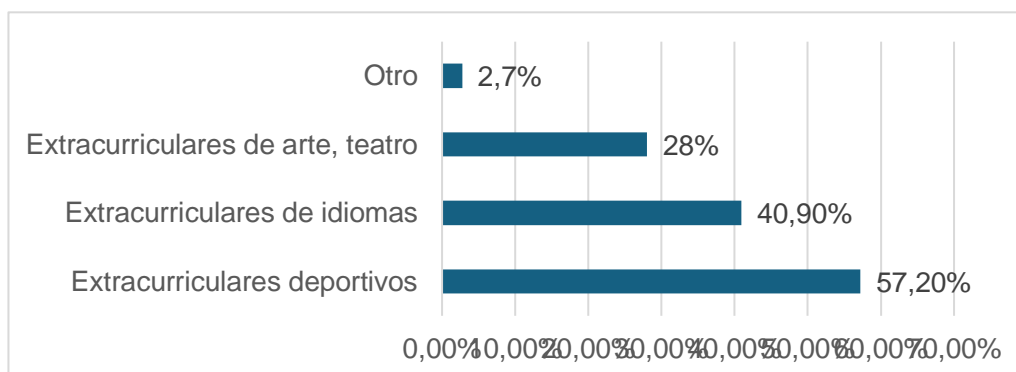


La mayoría de los encuestados, un 55.7% considera que la opinión de otros padres o conocidos tiene una influencia moderada a alta en su decisión de compra. Esto sugiere que las recomendaciones y opiniones compartidas por otros dentro de su red social pueden jugar un papel significativo en la elección de una institución educativa.

Al igual que un 40.6% considera que la opinión de otros tiene una influencia alta o muy alta, lo cual significa que es relevante las experiencias de otros padres. Mientras que un grupo pequeño de 26.3% describe que no existe dependencia sobre la opinión de otros, sino que buscan una solución bajo una investigación propia,

Figura 10

Actividades o servicios valorados de la UE que sea externo a la enseñanza académica

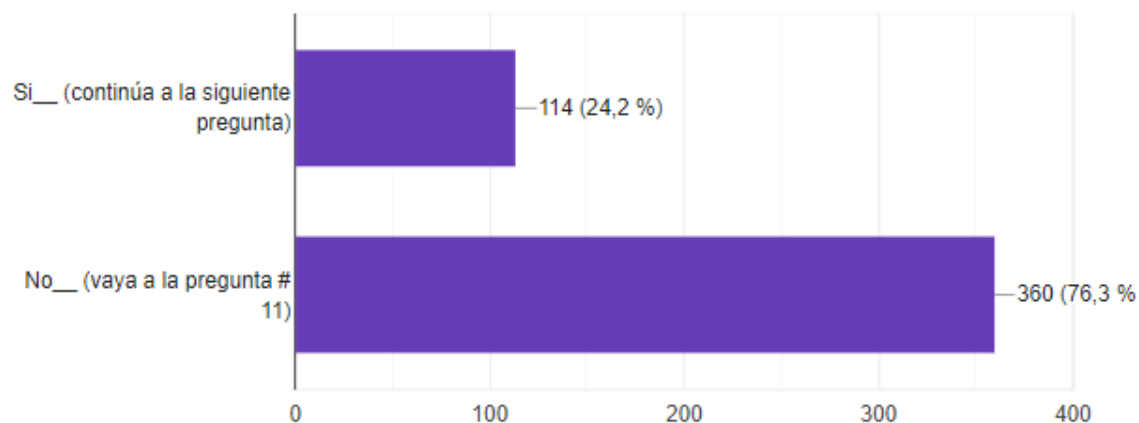


El 57.2% de los encuestados valoran las actividades deportivas fuera del currículo académico. Esto sugiere que los padres y representantes consideran importantes las actividades físicas para el desarrollo integral de sus hijos, posiblemente debido a los beneficios en la salud, disciplina y trabajo en equipo. Un porcentaje significativo de encuestados (40.9%) bien valora las actividades relacionadas con el aprendizaje de idiomas. Este interés indica que los padres perciben el dominio de otros idiomas como una habilidad esencial para el futuro académico y profesional de sus hijos, reconociendo su importancia en un mundo cada vez más globalizado.

Mientras que un 28% describe a las actividades artísticas como esenciales para la formación de la creatividad, formación y refuerzo de habilidades a nivel social. Finalmente, hay padres que consideran otro tipo de actividades enfocadas al mejoramiento y refuerzo de habilidades prácticas, tales como concursos de aprendizaje, bordado, pintura, manualidades y mini-emprendimientos.

Figura 11

Interés por buscar otras ofertas educativas por su hijo

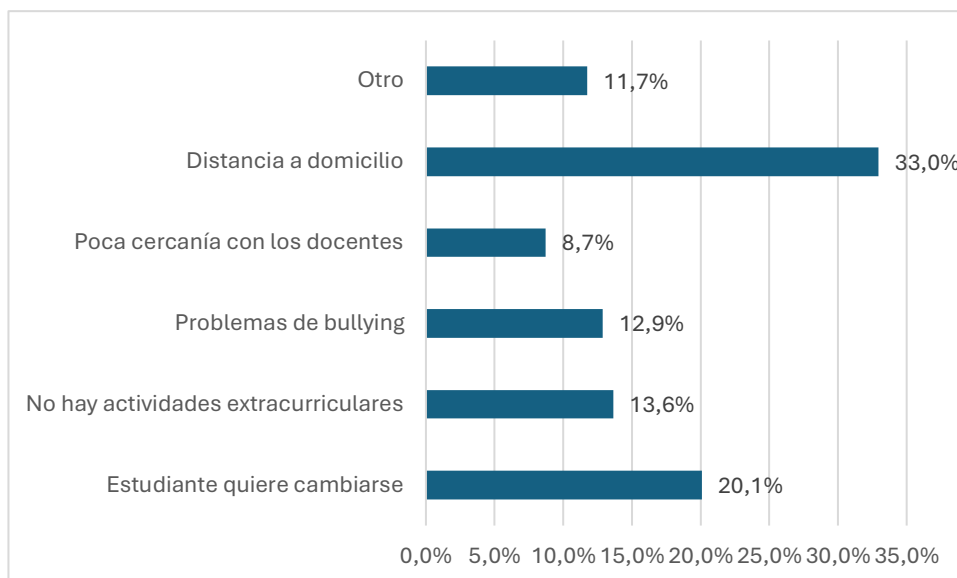


La mayoría de los encuestados representado por el 76.3% no ha sentido, la necesidad de buscar otras ofertas educativas para sus hijos en los últimos dos años. Este dato es positivo para la unidad educativa actual, ya que sugiere un nivel alto de satisfacción con los servicios educativos ofrecidos. Este grupo probablemente considera que la calidad de la educación y los servicios complementarios actuales son adecuados para las necesidades y expectativas de sus hijos.

Un cuarto de los encuestados ha mostrado interés en buscar alternativas educativas. Esto podría estar motivado por diversos factores como insatisfacción con la calidad educativa, búsqueda de programas especializados, cambio en la situación financiera, o necesidad de servicios adicionales que la actual unidad educativa no ofrece.

Figura 12

Motivantes por los cuáles usted busca otra UE para su hijo/representado



La razón principal para considerar un cambio de unidad educativa es la distancia al domicilio. Este factor práctico destaca la importancia de la proximidad geográfica para las familias, ya que una ubicación lejana puede representar inconvenientes en tiempo y costo de transporte, así como complicaciones logísticas diarias.

Un 20.1% afirma que por decisión del hijo sería un motivante para buscar una nueva institución, ya sea por un mejor ambiente, relación entre compañeros o nivel de calidad educativa.

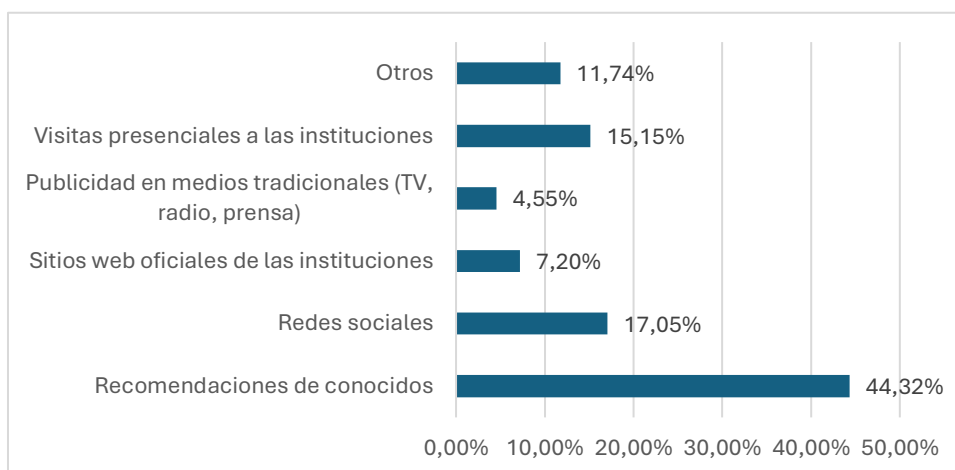
La falta de opciones extracurriculares es un motivo considerable para buscar otras ofertas educativas. Como se indicó en preguntas anteriores, los padres valoran las actividades adicionales, como deportes y artes, lo que sugiere que la ausencia de estas puede ser un factor decisivo en la elección de cambiar de unidad educativa.

Un 12.9% resaltan problemas de bullying, pese que es una menor proporción de padres no deja de ser una situación preocupante e influyente. Dentro de este grupo se encuentran varias razones diversas que, aunque menos comunes, siguen siendo relevantes. Entre estos motivos están la falta

de actualización en la malla curricular, problemas de infraestructura, altos costos, economía, falta de especialidades, y otras preocupaciones menores como higiene y valoración del rol del padre de familia.

Figura 13

¿Por qué medio usted ha empezado a buscar otra entidad educativa?



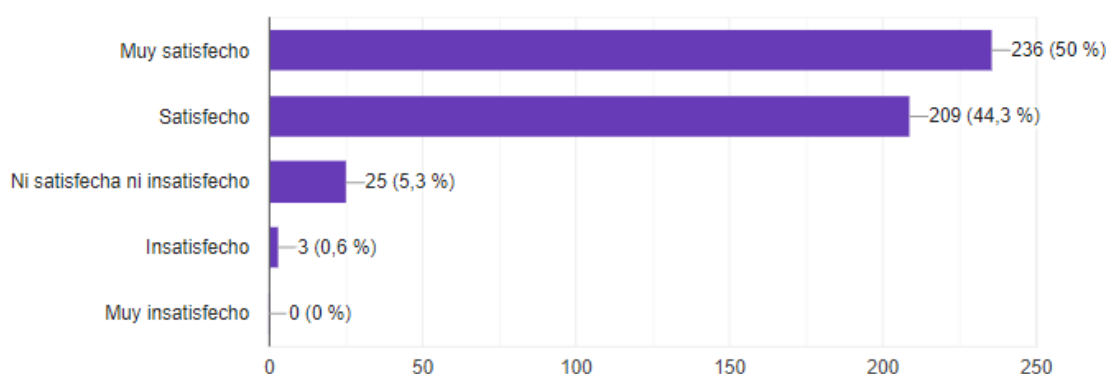
El 44.32% se basa en recomendaciones de conocidos para la búsqueda de otra entidad educativa. El 17.05% emplean las redes sociales para explorar opciones educativas mediante las reseñas y comentarios.

Aunque vivimos en una era digital, las visitas presenciales a las instituciones siguen siendo una estrategia relevante. Los padres valoran ver y experimentar de primera mano las instalaciones, interactuar con el personal y evaluar el ambiente físico de la escuela antes de tomar una decisión.

Además, se destaca la intervención de diversos métodos de búsqueda como la asistencia directa a las instituciones, ferias educativas o medios oficiales. Incluso aún la percepción de anuncios publicitarios en medios de comunicación tradicionales tiene influencia a una menor proporción.

Figura 14

Nivel de satisfacción hacia su UE actual



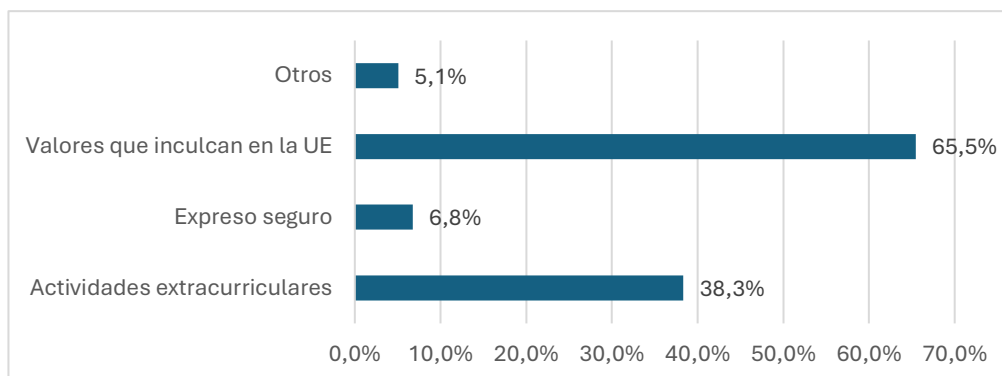
El 50% de los encuestados se siente muy satisfecha con la unidad educativa actual. Este alto nivel de satisfacción indica que la institución está cumpliendo con las expectativas de una gran parte de las familias, tanto en términos de calidad educativa como en otros aspectos relevantes como el ambiente escolar y los servicios adicionales.

El 44.3% se siente satisfecho, lo que implica a un fortalecimiento de mejoras en áreas específicas. El 5.3% aporta con una decisión neutral y un 0.6% se identifica como insatisfechos, lo cual implica ser un grupo de estudio para la inserción de mejoras radicales y erradicar la opción de búsqueda de mejores opciones.

No se registran encuestados que se sientan "muy insatisfechos". Esto es un indicador positivo de que, en general, la unidad educativa no enfrenta problemas graves que generen una fuerte disconformidad entre los padres y representantes.

Figura 15

¿Qué es lo que más valora de su UE actual?

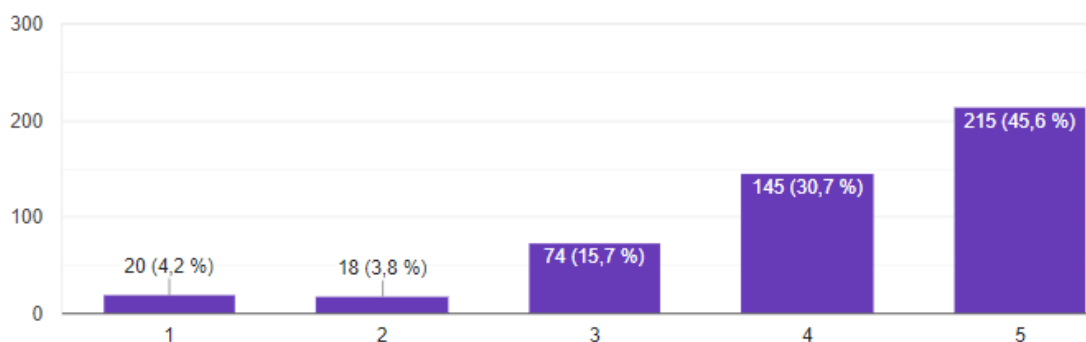


El 65.5% de los padres manifiestan que los valores inculcados en la institución son motivantes de valoración. Mientras que el 38.3% valoran el desarrollo e inserción de actividades extracurriculares, ya que se conciben como un refuerzo adicional para la formación de sus hijos,

La seguridad del transporte escolar es otro aspecto valorado, aunque en menor medida. Esto indica que, si bien el transporte seguro es importante, no es el principal factor de satisfacción para la mayoría de las familias, posiblemente porque es un servicio que se da por sentado o porque las expectativas en este aspecto ya se están cumpliendo satisfactoriamente. Ciertos padres con un valor minoritario destacan que valoran aspectos como interacción o comunicación con docentes, calidad educativa, entorno seguro e infraestructura.

Figura 16

¿Satisfacción de calidad-precio de los servicios educativos que recibe?



El 45.6% de los encuestados se siente muy satisfecha con la relación calidad-precio de los servicios educativos que reciben. Este resultado indica que una gran parte de las familias percibe que la educación ofrecida por la unidad educativa justifica plenamente el costo asociado, lo que refleja una percepción positiva del valor proporcionado.

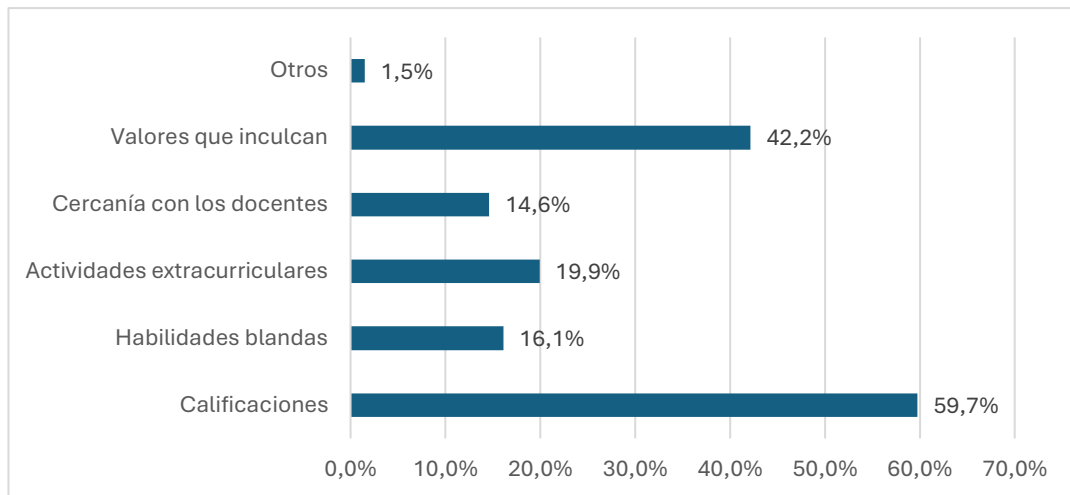
El 30.7% se encuentra en el nivel 4 de satisfacción, lo que sugiere que, aunque están contentos con la relación calidad-precio, podrían ver áreas de mejora o tener expectativas ligeramente superiores. Este grupo, junto con el nivel 5, representa una mayoría del 76.3%, indicando un alto grado de satisfacción general.

Un grupo considerable se siente neutral en cuanto a la relación calidad-precio. Esto podría implicar que estas familias no perciben un claro valor agregado por lo que pagan, o que consideran que hay un equilibrio justo, pero no sobresaliente entre el costo y los beneficios recibidos.

Se percibe un grupo mínimo que presentan actitudes negativas sobre la calidad-precio, lo que conlleva a identificar que el valor percibido en los servicios ofertados no se encuentra acorde a los altos costos atribuidos.

Figura 17

¿De qué forma evalúa usted que la educación de su hijo es la que usted espera?



El 59.7% consideran el rendimiento académico validado por sus calificaciones como principal factor para saber que perciben una buena educación, pero sobre todo de calidad, constituyéndose como una prueba objetiva, cuantificable y fiable.

El 42.2% consideran que los valores y principios inculcados son aspectos relevantes que forjan la educación de sus hijos, integrando un interés por el desarrollo ético y moral de los estudiantes. Posteriormente, una quinta parte de padres o representantes afirman la inclusión y presencia de programas extracurriculares motivan a una mayor educación de su hijo, no solo a nivel académico, sino físico y emocional, en sí impulsando a un desarrollo integral.

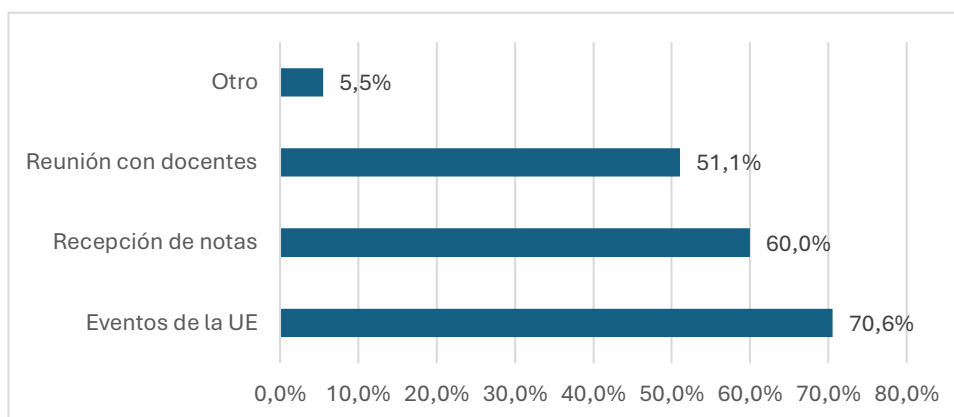
Las habilidades blandas, como la comunicación, la empatía y la capacidad de trabajo en equipo, son también un criterio significativo para algunos padres. Este resultado indica que un número considerable de encuestados valora la formación de competencias socioemocionales que preparan a los estudiantes para interactuar de manera efectiva en la sociedad.

Otro factor de evaluación es su relación con docentes, lo que impulsa a mantener la confianza de que su hijo recibe una excelente educación, ya que, a su vez, valida la prevalencia de una comunicación abierta, personalización e importancia que tienen los docentes sobre el desarrollo educativo, cognitivo y práctico de sus hijos.

Finalmente, un grupo mínimo de padres consideran otros aspectos como inserción tecnológica, disciplina e infraestructura que garanticen una efectiva calidad educativa.

Figura 18

¿Por qué razones usted asiste a la unidad educativa de su hijo?



Referente a las razones de que los padres acuden a las instituciones educativas, se debe a un 70.6% por eventos promovidos por la misma institución, debido a la prevalencia de actividades extracurriculares, eventos conmemorativos, ferias u otros. De tal manera, que se justifica el interés de los padres por formar parte de la vida estudiantil de sus hijos, convirtiéndose en parte esencial de la comunidad educativa.

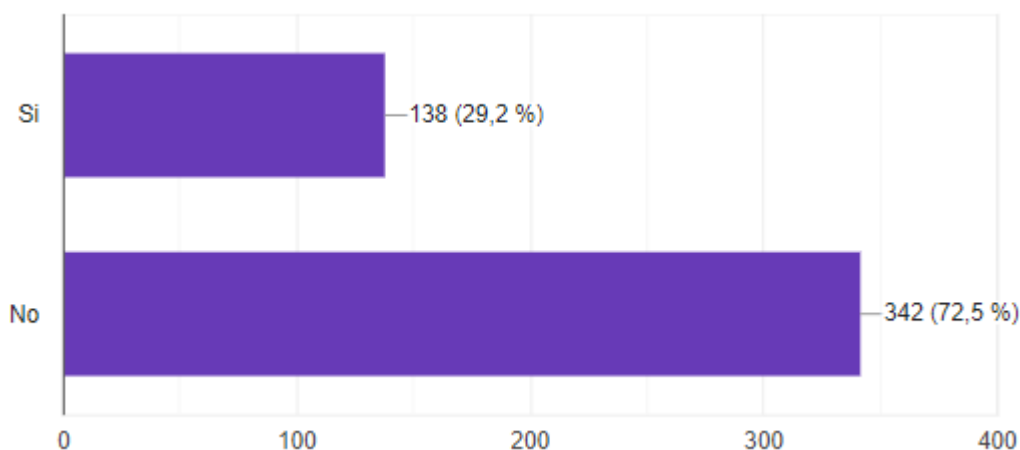
La entrega de notas o calificaciones es el segundo motivante para que el 60.0% de los padres acudan a la institución, lo cual implica una relevancia de conocer la calidad educativa y verificar si los niveles de enseñanza son los idóneos para sus hijos. Asimismo, se da paso a una comunicación más directa con los docentes para resolver cualquier inquietud o duda.

Otro factor es acudir a reuniones con docentes con un 51.1%, esto en sí se considera como un factor sustancial, ya que esto depende del interés del padre por dar seguimiento a su hijo o sencillamente por un llamado de atención que el docente solicito su presencia.

Un 5.5% no especifica la razón únicamente mencionan que otros, por lo que se da paso a una investigación futura sobre dichas apreciaciones.

Figura 19

¿Estaría abierto a la posibilidad de que su hijo estudio 100% online la escuela?

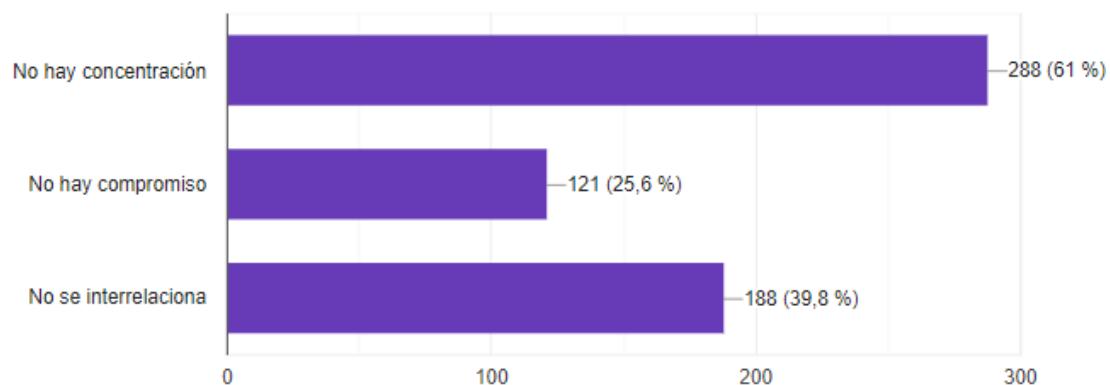


La opción de una educación online es inaceptable por un total del 72.5% de padres, quienes consideran la educación presencial como la preferida ya que se brinda mayores experiencias a nivel teórico y practico, sobre todo integrando una mayor interactividad.

Mientras que el resto de padres, si estaría predispuesto a una educación online, esto motivado principalmente por las situaciones de inseguridad que se están presentando, además de las frecuentes apariciones de enfermedades transmisibles y de fácil contagio.

Figura 20

¿Por qué estaría dispuesto a que su hijo sí o no estudie en modalidad online?



EL 61% de los encuestados cree que "no hay concentración" en la modalidad online. Esta razón es la más citada, lo que indica una preocupación

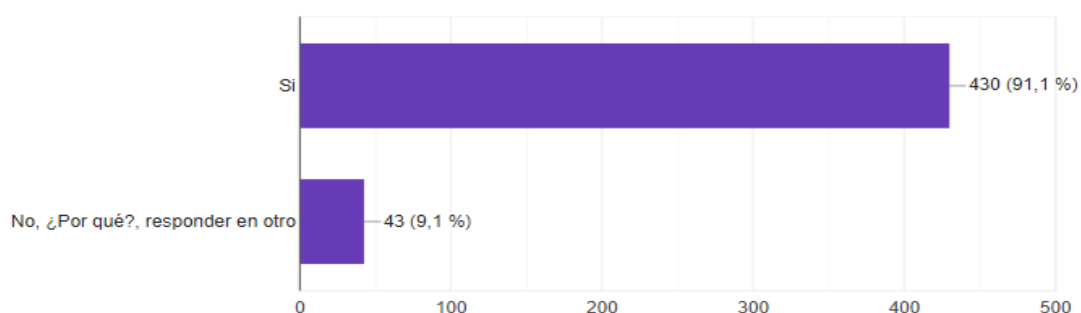
generalizada de que los estudiantes no puedan mantener la misma atención y enfoque que tendrían en un entorno presencial.

EL 25.6% de los encuestados considera que "no hay compromiso" en la modalidad online. Este grupo de padres parece creer que la falta de supervisión directa y el entorno más flexible de la educación online pueden llevar a una disminución del sentido de responsabilidad y compromiso de los estudiantes.

El 39.8% no demuestra apego ni interrelación con la educación en línea, ya que considera la persistencia de limitaciones a nivel social, lo que impide su desarrollo y fortalecimiento de habilidades.

Figura 21

¿Está 100% satisfecho que su hijo estudie solo presencial?

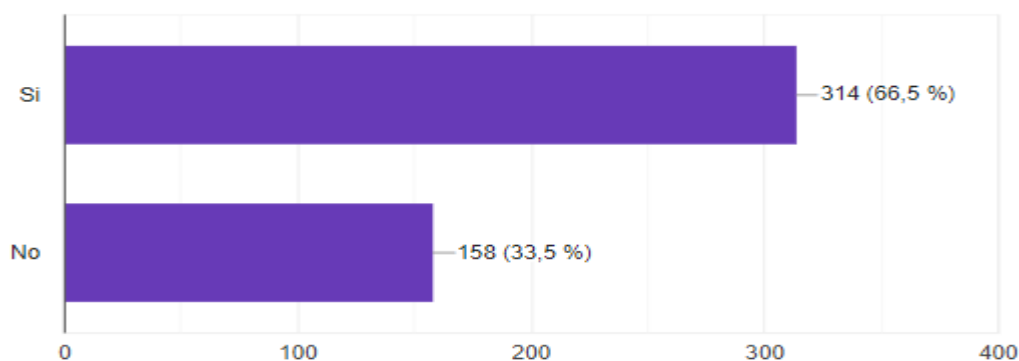


Una abrumadora mayoría de los encuestados, el 91.1%, se muestra completamente satisfecha con que sus hijos estudien en modalidad presencial. Este dato reafirma la preferencia ya observada en preguntas anteriores, donde los padres valoran altamente la educación presencial, considerándola la opción más adecuada para el aprendizaje y el desarrollo integral de sus hijos.

Un 9.1% no muestran una alta apreciación por la modalidad presencial, esto puede ser a causa de las diversas preocupaciones que generan el ámbito de salud, además sobre factores específicos que no son cubiertos por la educación presencial.

Figura 22

Aceptación por pagar un valor adicional para un título adicional



Una mayoría del 66.5% de los encuestados está dispuesta a pagar un valor mensual adicional para que su hijo obtenga un título adicional validado en el exterior al graduarse. Esto indica un alto interés en la internacionalización de la educación y en proporcionar a los estudiantes una ventaja competitiva a nivel global. Los padres ven el valor añadido de un título reconocido internacionalmente como una inversión en el futuro profesional de sus hijos.

Un 33.5% no estaría predispuesto a cancelar un valor adicional, pese a que reconozcan el valor agregado que promueve dicho título con validez extranjera, lo cual se estima como factor de dicha percepción es tema de costos complementarios que demandaría, es así que este tipo de padres estarían influenciados por el tema económico-financiero validado en el exterior, pueden estar preocupados por los costos adicionales que esto implicaría.

3.1.1.1 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

La mayoría de los encuestados (40.3%) se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años (29.7%). Esto indica que los encargados de la toma de decisiones en la educación de sus hijos son principalmente adultos jóvenes en etapas activas laboral y socialmente, lo que sugiere un enfoque en la estabilidad y crecimiento profesional.

En cuanto al nivel educativo, la mayoría de los encuestados tiene estudios de Bachillerato (40.9%), seguido de un nivel universitario (27.5%). Esto refleja un grupo con una base educativa sólida, lo que podría influir en sus expectativas y criterios al seleccionar instituciones educativas para sus hijos.

Un 50% de padres y representantes laboran, quienes se asocian con preservar una buena estabilidad financiera y alta capacidad de inversión en la formación de sus hijos. Mientras que el 20.3% no cuenta con empleo constituyéndose en un factor limitante y sensible a los costos.

Un grupo significativo (16.5%) de trabajadores autónomos muestra que la flexibilidad financiera y las fluctuaciones en ingresos también son factores que pueden influir en el comportamiento de compra de servicios educativos.

La mayoría de los encuestados (51.3%) tiene un solo hijo en edad escolar, lo que podría llevar a un enfoque más dedicado y detallado en la selección de instituciones educativas. Aquellos con más hijos tienden a considerar factores como descuentos por múltiples inscripciones o programas educativos integrales para todos sus hijos.

La calidad de la enseñanza se destaca como el criterio más importante (73.5%) para la elección de la institución educativa, seguido por los valores y principios de la institución (27.5%). Esto sugiere que los padres priorizan un entorno educativo que no solo ofrezca una educación académica de calidad, sino también una formación ética sólida.

La proximidad geográfica y las instalaciones físicas también son factores relevantes, aunque menos determinantes, lo que subraya la importancia de la conveniencia y el entorno de aprendizaje en la decisión.

Un 94.9% de los padres declaran una respuesta afirmativa sobre el nivel de enseñanza, reflejando así, un alto nivel de confianza y lealtad, pero sobre todo motivada por factores de calidad en los docentes, oferta académica y la personalización. Sin embargo, se identifica un grupo pequeño al cual se

debe atender e identificar que áreas o situaciones hay que mejorar y así cumplir con las expectativas de dichos padres.

Aunque la mayoría de los encuestados (72%) toma decisiones de manera autónoma, la influencia social sigue siendo relevante para un 26.7%, destacando el poder del boca a boca y las recomendaciones dentro del círculo social cercano. Esto resalta la importancia de mantener una buena reputación y recibir referencias positivas por parte de los padres actuales.

En su gran mayoría se destaca que el prestigio un gran factor de atracción y retención de estudiantes, adjunto de las experiencias u opiniones de otros padres de familias. A su vez, se detalla que las actividades deportivas e inserción del aprendizaje de otros idiomas son factores valorados, en cuanto a actividades extracurriculares se refiere, evidenciándose así una visión educativa integral donde se busca el desarrollo holístico del alumnado.

La mayoría de los encuestados se siente satisfecha o muy satisfecha con la relación calidad-precio de la institución actual. Este resultado positivo sugiere que los servicios educativos ofrecidos cumplen con las expectativas de las familias, aunque aún existen oportunidades para mejorar y aumentar la percepción de valor.

En conjunto, estos resultados proporcionan una visión integral de las preferencias, necesidades y comportamientos de los padres o representantes al momento de seleccionar y evaluar servicios educativos, destacando la importancia de la calidad de enseñanza, la formación en valores, y la reputación de la institución como factores clave en sus decisiones.

3.1.2 Resultados Cualitativos

3.1.2.1 Resultados de las entrevistas a profundidad

Entrevista N°01 Profesora Carmen Viviana Beltrán Muñoz - Msc en Educación Básica en la Escuela de Educación Básica Triunfadores del Futuro

1. Contexto y factores de decisión

- **¿Cuáles considera que son los principales factores que los padres y representantes valoran al elegir una institución educativa en este cantón? ¿Por qué?**

Al elegir una institución educativa en el Cantón El Triunfo, los padres y representantes suelen valorar varios factores clave.

Calidad Académica:

- Porque los padres buscan una institución con un rendimiento sólido re académico, buenos resultados en evaluaciones y una reputación de excelencia educativa. La calidad académica es vista como un indicador del éxito futuro de los estudiantes.

Seguridad:

- La seguridad es una prioridad. Los padres valoran un entorno seguro donde sus hijos puedan aprender sin riesgos, tanto en términos físicos como emocionales. Además, un ambiente escolar positivo y de apoyo es crucial para el bienestar de los estudiantes.

Infraestructura y Recursos:

- Las instalaciones físicas, como aulas bien equipadas, laboratorios, bibliotecas y áreas recreativas, son importantes. Los padres también valoran el acceso a recursos tecnológicos que puedan complementar el aprendizaje.

- **En su opinión, ¿qué papel juega la reputación de la institución en el proceso de decisión de los padres? ¿Por qué?**

La reputación es un factor de decisión clave debido a que promueve confianza sobre sus procesos u ofertas académicas, así como también la importancia de seguridad y bienestar del alumnado. Una buena reputación refleja experiencias positivas de otros padres, Por ende,

esto atribuye a la percepción de aspectos positivos otorgando una alta estabilidad y éxito a largo plazo.

- **¿Qué tan importante es la recomendación de otros padres o conocidos en la elección de una institución educativa? ¿Por qué?**

Es muy relevante debido a que se considera como una fuente confiable de información. Destacándose así, la valoración de perspectivas, opiniones y sobre todo experiencias de quienes confían ya que dicha información no es emitida o se refleja en la emisión de publicidades o acciones de marketing, por lo cual esto implica una decisión más adecuada al obtener una visión más honesta y equilibrada.

- **¿De qué manera los padres se informan sobre las opciones disponibles para la educación de sus hijos?**

Este punto se desde diversas fuentes, sean directas e indirectas, primarias o secundarias, es decir basada en recomendaciones o sugerencias de padres, visitas y atención personalizada en la misma institución, apreciaciones de familiares, conocidos o amigos.

2. Perfil de Comportamiento de Compra

- **¿Ha observado algún patrón en cómo los padres comparan y evalúan diferentes instituciones antes de tomar una decisión?**

Sí, los padres suelen seguir un patrón que incluye la recopilación de datos sobre varias instituciones, comparando aspectos clave como la calidad académica, seguridad, costo, proximidad geográfica, y reputación. También valoran mucho las recomendaciones de otros padres y sus experiencias. También como padre visito las escuelas o colegios para la oferta de especialidades en bachillerato.

- **¿Cómo describiría el perfil típico de los padres que eligen su institución?**

Principalmente, se identifican a aquellos que velan porque sus hijos reciban una educación de calidad bajo un entorno seguro e integral, donde no solo forje el perfil académico, sino que también se fortalezca las habilidades blandas y desarrolle actividades recreativas.

- **¿Qué tan sensibles son los padres al costo de los servicios educativos en relación con la calidad percibida? ¿Por qué?**

Los padres suelen ser muy sensibles al costo de los servicios educativos, pero esta sensibilidad está equilibrada por la percepción de la oferta. Están dispuestos a invertir más si sienten que la institución ofrece una educación de alta calidad que justifica el gasto, sin embargo, si el costo es demasiado alto en comparación con lo que perciben como valor añadido, es probable que busquen opciones más asequibles a su bolsillo pero que cumplan con sus expectativas en su elección.

- **En su experiencia, ¿cuáles son las principales preocupaciones o dudas que expresan los padres durante el proceso de decisión? ¿Por qué?**

En este punto, se presenta la incertidumbre sobre que se brinde un entorno seguro, nivel de enseñanza y personalización, adjunto a esto también se encuentran con dudas sobre la experiencia y capacidades de los docentes, quiénes son esenciales para que sus niños presenten altos estándares académicos, emocionales y recreativos.

3. Caracterización del Usuario Comprador

- **¿Cuáles son los hábitos de consumo más comunes entre los padres que eligen instituciones particulares en este cantón? ¿Por qué?**

Los padres que eligen instituciones particulares en el Cantón El Triunfo suelen priorizar gastos en la educación de sus hijos, invirtiendo en servicios educativos de calidad, materiales escolares extracurriculares. Además, valoran las opciones programas que refuercen el desarrollo

integral de sus hijos, como clases de inglés, tecnología, o deportes. para sus hijos, y su disposición a sacrificar otros gastos en favor de una educación más completa y diferenciada.

- **¿Cómo describiría el nivel de satisfacción general de los padres con los servicios educativos que reciben?**

Este aspecto es muy variado y fluctuante, pero por lo general tiende a ser alto ya que se percibe un alto cumplimiento con las observaciones de duda de los padres.

- **¿Cree que la proximidad de la institución a la residencia de los padres es un factor crucial en su decisión de compra? ¿Por qué?**

Se considera como un aspecto relevante en su decisión sobre adquirir un servicio educativo, ya que esto varía dependiendo de la situación de los padres, en el caso que laboren para una mejor logística prefiere la cercanía para encargarse de dejarlos y que el expreso los reciba y los deje en sus hogares lo más pronto posible. Mientras madres o padres que no laboran, les es indiferente, pero, sin embargo, optan porque mejor se encuentren cerca sus niños por algún imprevisto de salud o diverso se suscita y requiera la inmediata asistencia del padre o madre en la escuela.

- **En su opinión, ¿qué tendencias o cambios recientes ha observado en las decisiones de compra de los padres?**

Durante este tiempo, los padres buscan que se brinda tanto para ellos con para sus hijos una atención personalizada y equitativa, pero sobre todo que cubra todas sus necesidades de manera individual. Además, se enfocan en que las instituciones estén al día con el tema de inserción tecnológica ya que es algo innovador y necesario en la actualidad, de tal manera que se logre un efectivo desarrollo de habilidades conforme a las tendencias del mercado.

Entrevista N°02 Magíster Evelyn Gorotiza Vera – Directora de la Escuela de Educación Básica Triunfadores del Futuro

1. Contexto y factores de decisión

- **¿Cuáles considera que son los principales factores que los padres y representantes valoran al elegir una institución educativa en este cantón? ¿Por qué?**

Actualmente, consideran el nivel de la enseñanza, reputación y prestigio y la ubicación cercana, pero sobre todo que brinde altos estándares de calidad educativa, lo cual impulse a formar estudiantes únicos e independientes para atender cualquier imprevisto en un futuro.

- **En su opinión, ¿qué papel juega la reputación de la institución en el proceso de decisión de los padres? ¿Por qué?**

Pues se considera como un factor muy importante, ya que esto establece un alto nivel de confianza y seguridad en los padres de familia, ya que conocen que sus hijos asistirán a un lugar de grandes estándares educativos, donde dan un seguimiento y cumplimiento de principios y valores, seguido de un control y gestión efectiva de las clases impartidas y la inserción de docentes competentes.

- **¿Qué tan importante es la recomendación de otros padres o conocidos en la elección de una institución educativa? ¿Por qué?**

Son determinantes claves ya que las consideran fuentes fiables debido a su interacción y experiencia directa con la entidad, de tal manera que supera el valor percibido de calidad y prestigio que tenga la institución; además independientemente de la fuente también consideran las opiniones descritas en redes sociales o de familiares.

- **¿De qué manera los padres se informan sobre las opciones disponibles para la educación de sus hijos?**

Se destaca como principal medio las recomendaciones de otros padres, asesorías en línea y visitas a las instituciones, también se incluye el acceso de las redes sociales y las páginas web, donde se obtiene información específica sobre la cartera de servicios ofertados con sus respectivos valores monetarios.

2. Perfil de Comportamiento de Compra

- **¿Ha observado algún patrón en cómo los padres comparan y evalúan diferentes instituciones antes de tomar una decisión?**

Como lo mencionaba antes, los principales factores se mantienen en costos, ubicación o cercanía, nivel académico y de enseñanza. Además, se basan en la recepción de información y experiencias de terceros, sean estos padres de la institución, familiares o conocidos. Al igual que la revisión constante de reseñas o comentarios de las redes sociales de las instituciones.

- **¿Cómo describiría el perfil típico de los padres que eligen su institución?**

Se centran en la oferta de una educación de calidad avalada en principios y valores mientras se otorgue un ambiente seguro promovido por una formación integral.

- **¿Qué tan sensibles son los padres al costo de los servicios educativos en relación con la calidad percibida? ¿Por qué?**

En este aspecto, los padres tienden a ser muy sensibles ya que buscan un equilibrio entre calidad y precio, además que se vea reflejado en la calidad educativa como efectivo desarrollo académico, de habilidades blandas e interacción social, de tal manera al evidenciar esto los padres de familia estarían dispuestos a sacrificios y otorgarles una buena educación a sus hijos de alta calidad y un entorno seguro para sus hijos.

- **En su experiencia, ¿cuáles son las principales preocupaciones o dudas que expresan los padres durante el proceso de decisión? ¿Por qué?**

Se centra principalmente en la seguridad, calidad de enseñanza y adaptabilidad de la institución frente a los cambios que se suscitan a medida pasa el tiempo y a las nuevas generaciones.

3. Caracterización del Usuario Comprador

- **¿Cuáles son los hábitos de consumo más comunes entre los padres que eligen instituciones particulares en este cantón? ¿Por qué?**

Los hábitos de consumo más comunes entre los padres incluyen la inversión en actividades extracurriculares, la compra de uniformes y materiales escolares de calidad, y la búsqueda de opciones adicionales como clases de refuerzo o tutorías. Estos hábitos reflejan el deseo de los padres de complementar la educación formal de sus hijos con actividades que fomenten su desarrollo integral y les proporcionen ventajas adicionales en su formación académica.

- **¿Cómo describiría el nivel de satisfacción general de los padres con los servicios educativos que reciben?**

Se destaca un alto nivel de satisfacción, ya que se observa altos niveles de calidad de la enseñanza, acceso a actividades extracurriculares y atención personalizada.

- **¿Cree que la proximidad de la institución a la residencia de los padres es un factor crucial en su decisión de compra? ¿Por qué?**

Sí, la proximidad de la institución a la residencia de los padres es un factor crucial. Esto se debe a que facilita la logística diaria, reduce los tiempos de traslado, y permite una mayor participación de los padres en las actividades escolares. Además, la cercanía con la institución

puede ser percibida como una ventaja en términos de seguridad y accesibilidad, especialmente para los padres que trabajan y tienen horarios ajustados.

- **En su opinión, ¿qué tendencias o cambios recientes ha observado en las decisiones de compra de los padres?**

Se visualiza a padres interesados que las instituciones integren herramientas tecnológicas y aprendizaje digital, comportamiento generado luego de la pandemia, donde se potencializó su uso y beneficios que podrían alcanzar en un futuro, asimismo se suscita el fortalecimiento y desarrollo de habilidad blandas asociadas principalmente al pensamiento crítico, empatía y creatividad.

3.1.2.2 Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 2 Contexto y Factores de Decisión

Entrevistada	Calidad Académica	Seguridad	Infraestructura y Recursos	Reputación de la Institución	Recomendación de otros Padres	Proximidad a la Residencia
Carmen Viviana Beltrán	Alta importancia: Indicador de éxito futuro	Alta importancia: Prioridad para el bienestar físico y emocional	Importante: Valoración de aulas equipadas y recursos tecnológicos	Clave: Genera confianza y prestigio social	Muy importante: Fuente confiable basada en experiencias reales	Mencionada como un factor relevante pero no central
Evelyn Gorotiza Vera	Crucial: Garantiza preparación adecuada	Importante: Relacionada indirectamente con la reputación y el entorno seguro	No mencionada	Fundamental: Genera confianza y seguridad en la decisión	Extremadamente importante: Fuente confiable y determinante en la decisión	Crucial: Facilita la logística diaria y reduce tiempos de traslado

Tabla 3 Perfil de Comportamiento de Compra

Entrevistada	Patrones de Evaluación	Perfil Típico de Padres	Sensibilidad al Costo	Principales Preocupaciones
Carmen Viviana Beltrán	Comparación de calidad académica, seguridad, costo, proximidad, y reputación	Familias comprometidas con la educación integral, valorando la calidad, seguridad y recomendación	Alta, pero dispuestos a pagar más por calidad percibida	Seguridad, calidad académica, trato personalizado, experiencia de los docentes

Evelyn Gorotiza Vera	Comparación de calidad académica, costo, proximidad, y opiniones de otros padres	Familias que valoran alta calidad educativa con enfoque en valores	Bastante sensible, pero justificada si perciben alta calidad	Calidad de enseñanza, seguridad, capacidad de adaptación a necesidades individuales
----------------------	--	--	--	---

Tabla 4 *Caracterización del Usuario Comprador*

Entrevistada	Hábitos de Consumo	Nivel de Satisfacción	Proximidad a la Residencia	Tendencias y Cambios Recientes
Carmen Viviana Beltrán	Inversión en educación, materiales escolares y actividades extracurriculares	Varía, pero tiende a ser alto si se cumplen expectativas	Crucial: Facilita transporte y participación en actividades	Enfoque en educación personalizada, tecnología moderna, y bienestar emocional
Evelyn Gorotiza Vera	Inversión en actividades extracurriculares, uniformes y tutorías	Alto: Apreciación por la enseñanza y actividades extracurriculares	Crucial: Logística diaria, seguridad, y participación parental	Aumento en demanda de tecnología y educación integral, con énfasis en habilidades blandas y bienestar emocional

3.1.2.3 Conclusiones de Resultados cualitativos.

Las entrevistas revelan patrones claros en la toma de decisiones de los padres en el cantón El Triunfo al elegir una institución educativa. Ambos testimonios coinciden en la importancia crucial de la calidad académica como factor determinante, ya que los padres buscan garantizar el éxito futuro de sus hijos. La seguridad también emerge como una prioridad constante, vinculada al bienestar físico y emocional de los estudiantes.

La reputación de la institución es otro factor decisivo, generando confianza en los padres y sirviendo como un indicador de estabilidad y éxito a largo plazo. Las recomendaciones de otros padres, vistas como una fuente confiable de información, juegan un papel esencial en la decisión final, particularmente en comunidades donde las relaciones personales tienen un fuerte impacto.

En cuanto al perfil de comportamiento de compra, se observa un patrón en la comparación de instituciones basadas en varios criterios, incluyendo calidad académica, seguridad, y costo. Los padres que eligen estas instituciones son típicamente aquellos que valoran una educación integral y de alta calidad, aunque son sensibles al costo, justificando gastos adicionales solo si perciben un valor agregado significativo.

Finalmente, en la caracterización del usuario comprador, se destaca la importancia de la inversión en actividades extracurriculares y materiales de calidad, reflejando un compromiso con el desarrollo integral de sus hijos. La proximidad de la institución es un factor crucial, especialmente en términos de logística y participación parental. Las tendencias recientes indican un mayor enfoque en la educación personalizada, la integración de tecnologías modernas y la promoción del bienestar emocional.

En resumen, las decisiones de los padres en El Triunfo al seleccionar una institución educativa están profundamente influenciadas por una combinación de calidad académica, seguridad, reputación y proximidad, con

una creciente demanda por instituciones que ofrezcan una educación integral y adaptada a las necesidades individuales de los estudiantes.

3.2 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

El análisis revela que las decisiones de selección de instituciones educativas están influenciadas por una combinación de factores que responden tanto a necesidades prácticas como aspiracionales. La calidad académica surge como el criterio más valorado, indicando una clara orientación hacia el futuro éxito académico y profesional de los estudiantes. Esta prioridad está estrechamente relacionada con la percepción de seguridad, que no solo abarca el bienestar físico, sino también un entorno emocionalmente seguro, donde los estudiantes puedan prosperar.

Otro hallazgo crucial es el peso de la reputación institucional, que actúa como un filtro inicial en el proceso de selección. Esta reputación, consolidada por la experiencia previa de otros padres, fortalece la confianza y reduce la incertidumbre en la toma de decisiones. Así, las recomendaciones personales adquieren un rol preponderante, reflejando una comunidad donde las redes sociales y la experiencia compartida tienen un impacto significativo.

El comportamiento de los padres al comparar opciones educativas demuestra un enfoque racional que equilibra calidad, costo, y beneficios adicionales. Aunque se valora una educación integral, existe una sensibilidad al costo, donde los padres están dispuestos a invertir más si perciben un retorno en forma de un valor educativo significativo, como programas extracurriculares de alta calidad o recursos educativos superiores.

A su vez, se evidenció que los padres no solo esperan una alta calidad académica o seguridad sino una educación moderna y personalizada, que motive el bienestar emocional de sus hijos. Los hallazgos sugieren una decisión educativa multifacética, donde los padres buscan un equilibrio entre calidad de la enseñanza y aprendizaje, seguridad, reputación, y costos, con

un creciente interés en enfoques educativos que aborden tanto el desarrollo intelectual como emocional de sus hijos.

Capítulo IV

Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1 Conclusiones del Estudio

La revisión de trabajos académicos y literatura referencial sobre la compra de servicios educativos revela varias bases teóricas y conceptuales clave. En primer lugar, el enfoque de la teoría del comportamiento del consumidor destaca la importancia de las percepciones y motivaciones de los padres al tomar decisiones educativas. Modelos como el de la teoría de la decisión de compra y el enfoque de valor percibido proporcionan un marco para entender cómo las expectativas y la satisfacción con los servicios educativos influyen en la decisión de compra.

Asimismo, se identifica la presencia de la teoría del valor agregado ya que los padres no solo buscan una educación de calidad, sino que se integran beneficios adicionales basado en la personalización, desarrollo integral, fortalecimiento de un bienestar emocional. Por lo cual, a través del proceso metodológico mixto se pudo combinar técnicas cualitativas y cuantitativas para una mayor comprensión del comportamiento del consumidor, lo cual además se identificó los siguientes rasgos como relevantes para garantizar una buena construcción del perfil de comportamiento de compra, que a continuación, se detalla:

Nivel de ingresos y estabilidad económica: De acuerdo a las entrevistas desarrolladas se considera que los padres con ingresos medianos a altos tienen más probabilidades de considerar instituciones educativas particulares debido a su capacidad para cubrir los costos.

Educación y ocupación: Padres de familia con educación de tercer y cuarto nivel prefieren la alta calidad educativa y reputación de la institución.

Motivaciones: Optan como principales la seguridad, bienestar emocional y calidad educativa.

Servicios adicionales y flexibilidad en los pagos: Se centran en el acceso y oferta de actividades extracurriculares y diversificación de opciones de pago.

Mientras que el perfil del usuario comprador en el cantón El Triunfo se caracteriza por: hábitos de investigación exhaustiva, donde los padres tienden a realizar una investigación detallada, incluyendo visitas a la institución, consultas con otros padres y revisión de información en línea; enfoque en la relación calidad-precio, buscando un equilibrio entre el costo y los beneficios ofrecidos por la institución; proximidad geográfica a su lugar de residencia o trabajo es un factor significativo en la decisión de compra; valora la oferta educativa que incluye no solo la formación académica, sino también el desarrollo personal y social de sus hijos.

Estas conclusiones proporcionan una base sólida para la comprensión del comportamiento de compra de servicios educativos y pueden ser útiles para las instituciones educativas al diseñar estrategias de marketing y mejorar sus ofertas.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo.

4.2.1 Perfil Idóneo del Cliente de Servicios Educativos en Entidades Educativas Particulares

1. Demografía:

Edad: 30-50 años.

Género: Ambos géneros.

Estado civil: Casado o en pareja.

Nivel educativo: Al menos educación superior (universitaria o técnica).

Ocupación: Empresarios, o trabajadores con estabilidad laboral y/o ingreso medio a alto, independientemente de la actividad que desarrollen.

Ubicación: Áreas cercanas a la institución educativa seleccionada.

2. Socioeconómico:

Ingresos: Ingresos medianos a altos que permitan cubrir los costos de matrícula y otros gastos asociados.

La pensión promedio de las instituciones educativas privadas en el cantón El Triunfo es de \$50.

Estilo de vida: Orientado a la estabilidad financiera, es decir, capaz de solventar sus necesidades y deseos. Adicionalmente, el bienestar familiar es percibido con gran relevancia en el caso de protección, oportunidades y desarrollo de un entorno seguro para la familia.

3. Motivaciones y Necesidades:

Educación de calidad: Buscan instituciones con buenas referencias académicas y reputación en la formación integral de los estudiantes.

Seguridad y bienestar: Preocupación de la seguridad a nivel físico y emocional.

Servicios complementarios: acciones de apoyo psicológico, programas extracurriculares y tutorías.

Proximidad: Instituciones educativas cercanas a la residencia.

4. Comportamiento de Compra:

Investigación: Realizan una investigación exhaustiva sobre las opciones disponibles, incluyendo visitas a las instituciones, consulta con otros padres, y revisión de la información disponible en línea.

Se ha identificado que la institución Educativa cuenta con presencia digital en la web, en la red social Facebook y dispone de plataforma institucional.

Decisión: Toman decisiones basadas en la efectividad del proceso de la enseñanza y aprendizaje, recomendaciones y la adecuación de la oferta educativa a las necesidades y expectativas de sus hijos.

Preferencias: Prefieren instituciones que ofrezcan flexibilidad en pagos y facilidades de matrícula.

5. Preocupaciones:

Costo: Preocupación por el costo total de la educación y la relación calidad-precio. El precio promedio de la pensión oscila entre \$50-\$60.

Asegurarse de que la escuela pueda adaptarse a una educación más individualizada de sus hijos.

Resultados académicos: Interés en la preparación para el futuro académico y profesional de sus hijos.

4.2.2 Buyer Persona

Nombre: Laura Pérez

Edad: 38 años

Estado Civil: Casada, con dos hijos (de 8 y 12 años).

Profesión: Ejecutiva de ventas en una empresa multinacional.

Ingresos Anuales: \$60,000 - \$80,000

Ubicación: Vive en un área residencial cercana al centro de la ciudad.

Educación: Licenciatura en Administración de Empresas

Motivaciones:

Busca una educación de alta calidad que ofrezca un buen equilibrio entre la formación académica y el desarrollo personal de sus hijos.

Valora la seguridad y el bienestar de sus hijos en el entorno escolar.

Prefiere instituciones con buenas recomendaciones y un historial comprobado de éxito académico.

Necesidades:

Acceso a programas extracurriculares que complementen el currículo académico.

Servicios de apoyo psicológico y académico para sus hijos.

Flexibilidad en los pagos de matrícula y otras tarifas.

Comportamiento de Compra:

Investiga a fondo las opciones educativas disponibles, incluyendo visitas a las escuelas y consultas con otros padres.

Considera las opiniones y experiencias de otros usuarios a través de redes sociales y plataformas de reseñas.

Toma decisiones basadas en la combinación de la calidad educativa, la seguridad y el costo.

Preocupaciones:

El costo total de la educación y su impacto en el presupuesto familiar.

Garantizar que la educación recibida prepare adecuadamente a sus hijos para futuros retos académicos y profesionales.

4.3 Recomendaciones

Las instituciones educativas deben considerar la creación de programas educativos y extracurriculares que respondan a las necesidades y preferencias específicas de los padres y estudiantes. La personalización puede incluir actividades complementarias, tutorías especializadas y servicios de apoyo emocional.

Utilizar canales de comunicación directa, como visitas guiadas, eventos de puertas abiertas y consultas personalizadas, para ofrecer a los padres una visión clara y detallada de los servicios ofrecidos.

Invertir en una presencia digital sólida mediante un sitio web informativo y redes sociales activas, que presenten testimonios de padres y estudiantes, y resalten la propuesta de valor de la institución.

Las entidades educativas deberían integrar una diversificación más flexible en relación de pago, ya sea fraccionados o becas parciales, para una mayor atracción y retención de estudiantes. Además, integrar sistemas de

seguridad de alta tecnología, mejoramiento de infraestructura, acciones de apoyo emocional como diferenciadores claves. Por otra parte, es vital un programa de control y seguimiento basado en la aplicación y ejecución de encuestas frecuentes a nivel trimestral para prevenir y ajustar continuamente los servicios educativos a las necesidades exigencias de los padres, representantes y estudiantes.

4.4 Futuras líneas de investigación.

A manera de fortalecer los conocimientos y resultados obtenidos, se da hincapié a profundizar en temas asociados a la inserción tecnológica para la determinación de efectos o consecuencias dentro de las decisiones de los padres e identificar la manera de integrar efectivamente dichas tecnologías en los servicios educativos.

Por otra parte, sería importante conocer la incidencia de los aspectos culturales y sociales del cantón El Triunfo sobre las decisiones de compra de servicios educativos con el fin de contribuir a una mejor adaptación de las instituciones educativas conforme a dichas características.

Asimismo, a más de perfilar al consumidor es importante que se analice y evalúe las acciones estratégicas de marketing, promoción o difusión, de tal manera que se determine su nivel de efectividad con respecto a la retención y atracción de padres.

Desde el aspecto académico, se considera investigar si el rendimiento académico de los estudiantes y resultados educativos inciden en el nivel de satisfacción de los padres y en su toma de decisión para continuar o buscar una institución en específico.

Además, se podría considerar un análisis comparativo con situaciones similares a nivel local, nacional, regional e internacional con la finalidad de verificar el tipo de estrategias exitosas implementadas y así tomarlas como base para la adaptación de acciones ya aplicables en las diversas entidades educativas particulares.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors. *Health Psychology Review*, 14(1), 15-20. doi:<https://doi.org/10.1080/17437199.2019.1700992>
- Andreva, F. G. (2017). Anglicismos no asimilados en el DRAE. 23. *Études romanes de Brno*, 38(2), 11-27.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008*. Quito. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Barraza, A. (2023). *Metodología de la investigación cualitativa. Una perspectiva interpretativa* (Primera ed.). México. Obtenido de <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf>
- Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. . Ediciones Granica SA.
- Calero, A. (2019). *Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en “UYA Comunicaciones” ubicado en Managua, en el período febrero - junio 2019*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/14818/12/14818.pdf>
- Calle, E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa Secundino. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

- Castañeda, J. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*.
- Cordero, F. (2021). *Ley Orgánica de Educación Intercultural. Registro Oficial Suplemento 417 de 31-mar.-2011*. Quito. Obtenido de https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2021/04abril/A2/ANEXOS/PROCU_LOEI.pdf
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 16(2), 4-27. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Flores, J. L. (2021). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*.
- Galarza, Izquierdo, & Bustamante. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Gallegos, D., & Bringas, T. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplin*, 10(27), 203-224.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, vol. 18, núm. 3, 381-398.
- Hadi, M., Martel, C., Toribio, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, E. H. (2024). *Factores organizacionales que mejoran la retención del talento de estudiantes universitarios en las grandes empresas de manufactura y comercio de Nuevo León (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León)*. Hernández Hernández, E. (2024). Factores organizacionales que mejoran la retención del talento de estudiantes universitarios en las grandes empresas de manufacturaTesis Doctoral , Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta edición)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hualtibamba. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018*. Trujillo, México.
- Iyer, R., & Muthukrishnan, A. (2022). Brand perception and consumer behavior: Insights from recent studies. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 130-145.
- Kahn, B., & Kalwani, M. (1993). The nature of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 25-35. doi:<https://doi.org/10.1177/002224379303000104>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Corporación Andina de Fomento (CAF). Obtenido de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/EI_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kim, J., & Park, H. (2022). Online Shopping Behavior and Attitudes: An Empirical Study in the Post-COVID-19 Era. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 765-784. doi:<https://doi.org/10.1093/jcr/ucac050>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.

KPMG International. (2021). *Me, my life, my wallet*. Obtenido de https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/2866478/Landings_Estudios/FY21/Me,%20my%20life,%20my%20wallet%202021/Me,%20my%20life,%20my%20wallet%202021.pdf?__hstc=180052411.f652669c932d547aa5cd13cd0468806a.1724084428634.1724084428634.1724084428634.1&__hssc=18

Lévano, & Merino. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28.

Li, Y., & Zhang, X. (2021). Green Consumption: The Role of Attitudes and Environmental Concern in Predicting Consumer Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 78(101700). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101700>

Mahmud, K., Alam, M., & Us, K. (2023). Adoption Factors of FinTech: Evidence from an Emerging Economy Country-Wide Representative Sample. *Int. J. Financial Stud*, 11(1), 9. doi: <https://doi.org/10.3390/ijfs11010009>

Mankiw, N. (2022). *Principles of economics* (Novena ed.). Boston: Cengage Learning. Obtenido de <http://repo.darmajaya.ac.id/5062/1/Principles%20Of%20Economics%20by%20N.%20Gregory%20Mankiw%20%28z-lib.org%29.pdf>

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Andalucía: IC Editorial.

Ministerio de Educación. (2022). *Datos abiertos*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>

Nguyen, T. (2024). Emotions and Consumer Decision-Making: The Affective Component of Attitudes. *Psychology & Marketing*, 41(1), 123-140. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21639>

Núñez, I. (2019). Educación para el desarrollo sostenible: hacia una visión sociopedagógica. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*,

11(19), 291-314. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/5886/588661549016/html/>

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Pacheco, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. Andalucía: IC Editorial.

Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 300-313. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>

RLOEI. (2023). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural. Registro Oficial Suplemento No. 754 de 26 de julio del 2012*. Quito.

Rodríguez, C., Valencia, L., & Peña, J. (2018). Aplicación de las TI's a la Cadena de Valor Agrícola para Productores de Agricultura Protegida. *Revista Tecnología en marcha*, 1, 178-189.

Salazar, D. (2022). *El comportamiento del consumidor en la decisión de contratar servicios de internet, tras el Covid-19 en la ciudad de Ambato*. Obtenido de [Tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato]: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36191/1/T5563e.pdf>

Salazar, S., & Arcos, H. (2021). Análisis Técnico y Económico de la Implementación del Net Metering para diferentes tipos de Consumidores de Electricidad en el Ecuador. *Revista Técnica energía*, 18(1), 86-94.
doi:<https://doi.org/10.37116/revistaenergia.v18.n1.2021.464>

- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, 13-20.
- Vega, B. R. (2020). *Diseño de un modelo de planificación estratégica para la empresa de marketing Digimark de la ciudad de Machala*. Machala.
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenos.pdf
- Zwanka, R., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of international consumer marketing*, 33(20), 58-67. doi:10.1080/08961530.2020.1771646



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Parra Pinos María Teresa** con C.C: **0941119422** autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos brindados a padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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, **05 de septiembre de 2024**

f. _____

Nombre: **Parra Pinos, María Teresa**

C.C:**0941119422**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos brindados a padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025.		
AUTOR(ES)	Parra Pinos, María Teresa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracias Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de 09 de 2024	No. DE PÁGINAS:	91 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado, Marketing estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, servicios educativos, buyer persona, calidad educativa, enseñanza, educación.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente estudio se centra en el análisis de comportamiento de compra de los servicios educativos de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025 mediante una investigación exploratoria y descriptiva para la estructuración y promoción correcta de la cartera de servicios. A su vez, se optó por un enfoque mixto bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia se pudo definir el perfil del consumidor y a través de buyer persona se evidencia el comportamiento característico para la adquisición de servicios educativos. Concluyéndose, como principales rasgos de la construcción de perfil del comportamiento de compra se destaca nivel de ingresos y estabilidad económica, nivel educativo y ocupación de los padres, motivaciones asociadas a la calidad educativa, seguridad y bienestar emocional, preferencia de servicios adicionales y flexibilidad de pagos. En cuanto al perfil del usuario, se observa un interés por investigar exhaustivamente mediante referencias de otros padres y visitas a las entidades, valoran la relación calidad-precio, ubicación geográfica, ofertas educativas, motivación al desarrollo personal y social de sus hijos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Parra Pinos María Teresa Teléfono: +593 -998715847	E-mail: maria.parra11@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	