

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de compra de los servicios de academias  
de idiomas en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**LICENCIADO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Ing. Matute Petroche, Jessica, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Marketing.

**TUTORA**

f. 

**Ing. Matute Petroche, Jessica, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2024**

**EL AUTOR**

f.   
**Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**

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 de academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 202**

**EL AUTOR:**

f.  \_\_\_\_\_

**Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**

# REPORTE DE URKUND

 <b>INFORME DE ANÁLISIS</b> magister		
<b>TESIS_DEL_CASTILLO_FIGUEROA</b>		<b>0%</b> Textos sospechosos
		<b>3%</b> Similitudes (ignorado) 0% similitudes entre comillas (ignorado) 0% entre las fuentes mencionadas (ignorado) <b>&lt; 1%</b> Idiomas no reconocidos (ignorado)
Nombre del documento: TESIS_DEL_CASTILLO_FIGUEROA.docx ID del documento: 7db6cb5b5cbaa33dda6f23361bbcf30c64c163b6 Tamaño del documento original: 1,52 MB Autores: []	Depositante: Jessica Silvana Matute Petroche Fecha de depósito: 26/8/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 26/8/2024	Número de palabras: 21.753 Número de caracteres: 148.440



**Ing. Matute Petroche, Jessica Mgs.**  
Tutora



**Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**  
Estudiante de Marketing



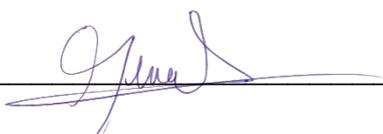
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

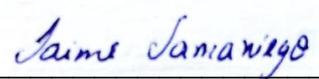
**Ing. Matute Petroche, Jessica, Mgs**

TUTORA

f. 

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Samaniego López, Jaime, Ph.D**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para completar este importante logro en mi vida.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su incondicional apoyo, amor y comprensión durante todo este proceso. Su fe en mí me ha motivado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A la Ing. Jessica Matute Petroche Mgs., mi tutora, por su paciencia, orientación y valiosos consejos. Su compromiso con mi desarrollo académico y profesional ha sido fundamental para la realización de esta tesis. Estoy profundamente agradecido por su guía y apoyo durante cada etapa de este proyecto.

A mis profesores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Verónica Correa, Glenda Gutiérrez, Juan Arturo Moreira, Erick Carchi, Soledad Rea y Sabrina Rojas. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi formación académica, y sus enseñanzas han sido una fuente constante de inspiración.

A mis amigos y compañeros de estudios, quienes siempre estuvieron ahí para ofrecer palabras de aliento, apoyo moral y, en muchas ocasiones, compartir el estrés y la alegría de este viaje académico.

Finalmente, quiero agradecer a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido al éxito de este proyecto. Su apoyo ha sido invaluable y lo llevo en mi corazón

Fausto Andrés Del Castillo Figueroa

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis queridos padres, especialmente a mi madre, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido la fuerza que me ha impulsado a lo largo de este camino. A mis hermanas Dani y Peppa, por su compañía y aliento constante. A Benji, mi fiel perrito, por ser mi compañero leal en las noches de estudio. A mis abuelos Fausto y Mercedes, por su inquebrantable apoyo y sabias palabras de aliento.

Un agradecimiento especial a mi mejor amigo Patrick, por su ayuda invaluable y por estar siempre ahí cuando más lo necesité. A Winter y Mami Patty, por ofrecerme su hogar y su calidez en momentos cruciales. Y, por supuesto, a mi sol, cuya presencia y apoyo, aunque ya no esté cerca, han sido una fuente de fortaleza y motivación para mí, también Nicole por apoyarme desde el pre y a todos mis amigos.

Este logro es un reflejo del amor y la ayuda que he recibido de todos ustedes. Gracias por estar a mi lado.

Fausto Andrés Del Castillo Figueroa

## Índice

Aspectos Generales del Estudio .....	2
Introducción .....	2
Problemática.....	4
Justificación.....	6
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos.....	8
Alcance del Estudio.....	8
Preguntas de Investigación.....	9
Capítulo 1. Fundamentación Teórica .....	10
Marco Teórico .....	10
Perfil de Consumidor .....	11
Teoría del Comportamiento Planificado .....	13
Neuromarketing.....	15
Tipos de Neuromarketing.....	15
Proceso de toma de decisiones.....	17
Segmentación de Mercado .....	19
Definición y Propósito de la Segmentación de Mercado .....	19
Tipos de Segmentación de Mercado .....	20
Modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) .....	22
Teoría de Motivación de Maslow.....	22

Modelo de estímulo respuesta.....	23
Teoría del Aprendizaje Social de Bandura en el Comportamiento del Consumidor y las Relaciones Interpersonales.....	24
Marco Referencial.....	26
Marco Legal .....	29
Capítulo 2. Metodología de Investigación .....	30
Diseño investigativo.....	30
Tipo de Investigación.....	30
Fuentes de Información.....	31
Tipos de Datos.....	32
Herramientas Investigativas .....	33
Enfoque de la Investigación.....	33
Target de aplicación .....	34
Definición de la población .....	34
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	36
Perfil de aplicación.....	36
Capítulo 3. Resultados de la Investigación .....	37
Resultados de la Investigación Descriptiva.....	37
Resultados Cuantitativos.....	37
Análisis Estadístico .....	52
Distribución Demográfica:.....	52
Preferencias de Modalidad de Curso: .....	52

Factores Decisivos al Elegir una Academia: .....	52
Tendencias de Presupuesto:.....	52
Fuentes de Información:.....	53
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	54
Resultados Cualitativos.....	55
Entrevista a Profundidad con Silvana Pavlovich, Directora de academia Hole .....	56
Entrevista a Profundidad con Lorna Barros, Directora del Centro de Idiomas, Universidad Católica Santiago de Guayaquil .....	58
Entrevista a Profundidad con Víctor Almeida, Director de la Academia de Idiomas UCSG .....	61
Análisis de cada factor .....	63
Resultados del Focus Group.....	65
Matriz del Focus Group .....	66
Análisis del Focus Group.....	71
Análisis matricial de hallazgos.....	72
Conclusiones de Resultados cualitativos. ....	74
Interpretación de Hallazgos Relevantes .....	75
Preferencias de Modalidad de Curso.....	75
Factores Decisivos en la Elección de una Academia .....	75
Presupuesto y Disposición a Invertir.....	76
Fuentes de Información y Estrategias de Marketing.....	76
Satisfacción con la Experiencia Educativa .....	77

Objetivos a Largo Plazo .....	77
Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	79
Conclusiones del Estudio .....	79
Desarrollo de propuesta o modelo.....	79
Perfil del consumidor .....	80
Recomendaciones.....	84
Futuras líneas de investigación.....	86
Referencias .....	87

## Índice de figuras

Figura 1 Resultados de género .....	38
Figura 2 Distribución de edades de los resultados .....	38
Figura 3 Ocupación principal de los encuestados .....	39
Figura 4 Conocimiento de academias de idiomas por parte de los encuestados.....	40
Figura 5 Preferencia por modalidad de curso de idiomas .....	41
Figura 6 Razones para preferir la modalidad de curso.....	41
Figura 7 Días de la semana preferidos para asistir a clases de idiomas .....	42
Figura 8 Horarios preferidos para tomar clases de idiomas.....	43
Figura 9 Presupuesto mensual aproximado para la educación en idiomas .....	44
Figura 10 Principales motivos para aprender un idioma.....	45
Figura 11 Idiomas que los encuestados desean aprender o perfeccionar .....	46
Figura 12 Calificación de la experiencia con academias de idiomas en Guayaquil. .	47
Figura 13 Factores más importantes al elegir una academia de idiomas .....	48
Figura 14 Fuentes de información utilizadas para conocer academias de idiomas....	49
Figura 15 Aspectos más satisfactorios de la experiencia con academias de idiomas.	50
Figura 16 Expectativas a largo plazo con el aprendizaje de un nuevo idioma.....	51
Figura 17 Distribución del presupuesto mensual para la educación en idiomas.....	53
Figura 18 Buyer Persona B2B.....	80
Figura 19 Árbol de Decisión de Compra .....	83

## Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de Focus Group.....	67
Tabla 2 Análisis matricial de hallazgos del Focus Group .....	73

## **Índice de apéndices**

Apéndice A Formato de cuestionario .....	94
Apéndice B Guía de preguntas entrevista a profundidad.....	100
Apéndice C Guía de preguntas Focus Group.....	101

## RESUMEN

El estudio propuesto se enfoca en el análisis del comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil. Se busca comprender los diversos perfiles de consumidores y los factores que influyen en sus decisiones de adquisición de estos servicios. Mediante una metodología mixta que incluye encuestas y entrevistas en profundidad, se pretende obtener una visión integral de las preferencias, motivaciones y comportamientos de los consumidores en este segmento de mercado. El objetivo es proporcionar a las academias de idiomas y otras entidades interesadas en el mercado lingüístico de Guayaquil una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los consumidores, así como insights valiosos para desarrollar estrategias de marketing efectivas y mejorar la oferta de servicios. Con un enfoque específico en el contexto local de Guayaquil, este estudio aspira a contribuir al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito de la educación lingüística en la ciudad, ofreciendo recomendaciones prácticas para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.

**Palabras clave:** Idiomas, enseñanza, marketing, academia de idiomas, aprendizaje

## **ABSTRACT**

The study proposed focuses on the analysis of the purchasing behavior of the services offered by language academies in the city of Guayaquil. The aim is to understand the various consumer profiles and factors influencing their decisions to purchase these services. The aim is to obtain a comprehensive picture of consumer preferences, motivations and behaviour in this market segment by means of a mixed methodology that includes in-depth surveys and interviews. The objective is to provide language academies and other entities interested in the Guayaquil language market with a deeper understanding of consumer needs and expectations, as well as valuable insights to develop effective marketing strategies and improve the service offering. With a specific focus on the local context of Guayaquil, this study aims to contribute to knowledge about consumer behavior in the field of language education in the city, Providing practical recommendations to improve customer satisfaction and business competitiveness.

***Keywords:*** Languages, teaching, marketing, language academy, learning

## **Aspectos Generales del Estudio**

### **Introducción**

En el mundo actual, la importancia de aprender idiomas extranjeros es más evidente que nunca. A medida que la globalización avanza, la capacidad de comunicarse en múltiples idiomas se ha convertido en una habilidad crucial tanto en el ámbito personal como profesional. Este fenómeno responde a la necesidad creciente de la sociedad de adaptarse a un entorno globalizado, donde las transacciones económicas y los intercambios culturales son cada vez más frecuentes y complejos.

La globalización como indica Flores et. Al (2021) ha generado la necesidad de que las instituciones mejoren sus procesos de mercantilización y adopten innovaciones tecnológicas para gestionar adecuadamente la venta y adquisición de bienes y servicios. Esta realidad ha impulsado la demanda de habilidades lingüísticas, ya que las empresas y organizaciones buscan profesionales capaces de comunicarse eficazmente en diferentes idiomas para operar en un mercado internacional.

Betancourt (2020) indica que el inglés, en particular, ha ganado una relevancia significativa en el contexto global, convirtiéndose en el idioma universal de los negocios. Dominar el idioma inglés permite a los individuos y organizaciones participar en el comercio internacional, acceder a mercados globales y colaborar con socios de diversas partes del mundo. No obstante, el inglés no es el único idioma que importa; el conocimiento de otras lenguas también puede abrir puertas a oportunidades únicas en diferentes regiones y sectores.

Corbella (2020) menciona que la competencia comunicativa en lenguas extranjeras es un factor crítico en la internacionalización de la educación superior. Las instituciones educativas que promueven el aprendizaje de idiomas adicionales preparan mejor a sus estudiantes para competir en un mercado laboral global y participar en intercambios académicos internacionales. Esta preparación es esencial para formar profesionales con una visión global y habilidades interculturales.

El avance de Internet y las tecnologías digitales ha facilitado enormemente el acceso a recursos para el aprendizaje de idiomas. Plataformas en línea, aplicaciones móviles y cursos virtuales ofrecen a los estudiantes la posibilidad de aprender y practicar nuevos idiomas desde cualquier lugar del mundo. Esta accesibilidad ha democratizado el aprendizaje de idiomas, permitiendo que más personas adquieran competencias lingüísticas que antes eran difíciles de alcanzar debido a barreras geográficas o económicas.

En la ciudad de Guayaquil, el análisis del comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por las academias de idiomas se vuelve particularmente relevante. Comprender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores locales puede ayudar a estas academias a adaptar sus ofertas y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de su público objetivo. Este estudio tiene como objetivo explorar estos factores, ofreciendo insights valiosos para mejorar la oferta educativa y fortalecer el capital humano en la región.

El aprendizaje de idiomas es una necesidad imperante en el mundo globalizado. La capacidad de comunicarse en múltiples idiomas no solo abre puertas a oportunidades profesionales y académicas, sino que también facilita la comprensión y colaboración intercultural. La tecnología y el acceso a Internet han

revolucionado la forma en que aprendemos idiomas, haciendo que esta habilidad vital esté al alcance de más personas en todo el mundo.

Un evento que cambio mucho el mercado fue el COVID-19 el cual paralizó todas las actividades presenciales las cuales eran esenciales en las academias de idiomas, sin embargo, se trató de tener como medidas sustitutivas las plataformas de aprendizaje en línea transformando así las necesidades del mercado y los hábitos de los estudiantes. Herrera (2023) resalta la carencia de conocimiento tecnológico por parte de la mayoría de los docentes, quienes se vieron gravemente afectados por la falta de métodos adecuados, escasez de plataformas disponibles y una capacitación insuficiente para utilizar dichas herramientas. También se destacó la disparidad en el nivel de conocimientos entre estudiantes de diferentes niveles socioeconómicos, como resultado de la baja calidad y cantidad de aprendizaje significativo que pudieron obtener durante las clases en línea en estas circunstancias, sin embargo con el pasar del tiempo el entorno fue acomodándose a las nuevas plataformas digitales hasta que se retomó la presencialidad pero ya como una nueva herramienta alterna para eventualidades.

### **Problemática**

Un contexto actual precedido por la globalización resalta la importancia de entender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por las academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil y cómo estas influencias impactan en las decisiones de los consumidores. Uno de los factores clave es la exigencia del aprendizaje de más de un idioma en el entorno laboral. Aladrén (2018) señala que el aumento de la movilidad de estudiantes y empleados, el fenómeno de la globalización y las fuertes migraciones son elementos que han incrementado progresivamente la necesidad de idiomas a la hora de encontrar

trabajo, y su valor dentro del mundo empresarial continúa ascendiendo. Esta demanda ha impulsado la valoración del dominio de varios idiomas dentro del ámbito empresarial, lo que a su vez influye en la decisión de los consumidores de buscar servicios de enseñanza de idiomas para poder competir en el ámbito laboral.

La globalización y la expansión de Internet han remodelado el panorama laboral, generando plazas de trabajo que no están limitadas por la ubicación geográfica. En este nuevo escenario, el dominio de uno o varios idiomas se puede transformar en una inversión estratégica para el futuro profesional. Aprender idiomas adicionales amplía la capacidad de comunicación y colaboración en un contexto internacional, lo cual se traduce en una oportunidad de crecimiento para la población.

CEPAL (2022) resalta que, en 2021, la economía de Ecuador experimentó un crecimiento real del 4,2%, recuperándose de la significativa caída del 7,8% en 2020. Sin embargo, este crecimiento no fue suficiente para alcanzar los niveles previos a la pandemia de 2019, cuando el PIB permaneció estable debido a que fue desacelerando el crecimiento económico. La persistente inestabilidad económica y la lenta recuperación hicieron que los consumidores y las empresas mantuvieran una actitud cautelosa respecto a sus gastos. Las inversiones en sectores no esenciales, como las academias de idiomas, se vieron particularmente afectadas debido a la priorización de necesidades básicas y la incertidumbre económica generalizada. Además, la alta tasa de desempleo y subempleo redujo el poder adquisitivo de muchas familias, limitando aún más la capacidad del mercado para gastar en educación no obligatoria.

En un contexto actual precedido por la globalización, es importante entender cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por las academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil y cómo estas

influencias impactan en las decisiones de los consumidores. Uno de los factores que influyen es la exigencia del aprendizaje de más de un idioma en el entorno laboral. Aladren (2018) señala que el incremento en la movilidad de estudiantes y empleados, junto con la globalización y las migraciones, son elementos fundamentales que explican la creciente necesidad de dominar varios idiomas para mejorar las oportunidades laborales y su valor en el mundo empresarial sigue aumentando. Esta demanda ha impulsado la valoración del dominio de varios idiomas dentro del ámbito empresarial, lo que a su vez influye en la decisión de los consumidores de buscar servicios de enseñanza de idiomas para poder competir en el ámbito laboral.

*Education first* (2023) indica en su estudio que el nivel de inglés de Ecuador está en un nivel bajo ubicándose el puesto número 80 de 113 países y en Latinoamérica teniendo el puesto número 18 de 20, Ecuador tiene una puntuación 467, respecto a la media de las puntuaciones de todos los países es aproximadamente -6.09%, esto nos dice que la puntuación de Ecuador es de un 6.09% inferior a la media de las calificaciones que obtuvieron los otros países. El costo de las academias de idiomas oscila entre \$190 y \$260 dólares mensuales, lo que representa una gran parte del salario mínimo. Para alguien que percibe este salario, pagar un curso de inglés significaría gastar más del 50% de su ingreso mensual en la academia, sin considerar otros gastos necesarios para la vida diaria, incluso para aquellos con ingresos ligeramente superiores al salario mínimo, este gasto sigue siendo significativo, es por esto que los costos de las academias de inglés representan una barrera económica importante para muchos ecuatorianos. (Delgado Guerrero, 2024)

### **Justificación**

La presente investigación tiene una relevancia académica significativa desde la perspectiva del marketing, se utilizarán herramientas y habilidades específicas del

marketing, como el análisis de mercado, la investigación de consumidores y la gestión de estrategias de comunicación, para identificar las influencias que afectan las decisiones de los consumidores en este contexto.

Se aplicarán técnicas de análisis de datos cuantitativos y cualitativos, como encuestas y entrevistas, para recolectar información relevante sobre el comportamiento del consumidor. Además, se emplearán métodos de investigación en marketing, como el análisis SWOT y la segmentación de mercado, para comprender mejor las dinámicas del mercado de la educación lingüística. Estas herramientas permitirán asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Este proyecto no solo contribuirá al avance del conocimiento en el campo del marketing y la educación lingüística, sino que también permitirá poner en práctica y perfeccionar habilidades clave adquiridas durante la formación académica, como la capacidad analítica, el pensamiento crítico y la gestión de proyectos.

Desde una perspectiva social y profesional, este proyecto busca abordar un problema relevante para la sociedad guayaquileña al proporcionar información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los servicios de enseñanza de las academias de idiomas. Dado que cada vez es más importante como se desempeñan las competencias lingüísticas en un mundo globalizado, comprender y satisfacer estas demandas contribuirá directamente al desarrollo profesional y personal de los individuos, así como al fortalecimiento del capital humano en la región.

El impacto potencial de este proyecto se extiende más allá del ámbito académico, ya que los resultados podrían informar políticas educativas, mejorar prácticas profesionales en el sector de las academias de idiomas y proporcionar

recomendaciones prácticas para las academias de idiomas y otras instituciones educativas en Guayaquil. Además, esta investigación podría abrir nuevas oportunidades de investigación en el campo del comportamiento del consumidor y la educación lingüística, tanto a nivel local como internacional.

### ***Objetivo General***

Analizar el comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil para comprender los factores que inciden en la decisión de adquisición de los consumidores.

### ***Objetivos Específicos***

- Elaborar una revisión teórica sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de servicios de academias de idiomas, centrándose en el perfil del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar una metodología de investigación con herramientas cualitativas y cuantitativas para recopilar datos sobre el comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas entre los consumidores en Guayaquil.
- Analizar los resultados obtenidos a través del análisis de los datos recopilados y desarrollar conclusiones sobre el comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas en la ciudad.
- Proporcionar recomendaciones para investigaciones futuras que puedan ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor en el sector de servicios de academias de idiomas en Guayaquil, sugiriendo áreas de estudio adicionales o enfoques metodológicos alternativos.

### **Alcance del Estudio**

Este estudio se centrará en analizar el comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se enfocará en la población económicamente activa que corresponde a personas de 18 años en adelante, según datos del (INEC, 2022), con el objetivo de comprender sus preferencias, motivaciones y decisiones de adquisición de servicios de enseñanza de idiomas.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son los factores clave que influyen en las decisiones de compra de servicios de academias de idiomas en Guayaquil?
- ¿Qué métodos cualitativos y cuantitativos son más efectivos para investigar el comportamiento de compra en academias de idiomas en Guayaquil?
- ¿Qué patrones y tendencias se observan en el comportamiento de compra de servicios de academias de idiomas?
- ¿Qué áreas de estudio y métodos pueden mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor en academias de idiomas en Guayaquil?

## Capítulo 1. Fundamentación Teórica

### Marco Teórico

El comportamiento de compra en el contexto de academias de idiomas en Guayaquil es un fenómeno multifacético que se ve influido por una interacción dinámica de factores socioculturales, económicos y psicológicos. Para abordar esta complejidad, es crucial explorar las diversas perspectivas teóricas que pueden arrojar luz sobre las decisiones de los consumidores en este sector.

Desde una perspectiva sociocultural, el comportamiento de compra puede estar moldeado por las actitudes y valores locales hacia la educación y el aprendizaje de idiomas. Según Flores-Rueda et al. (2023), la percepción juega un papel crucial en la forma en que los consumidores reciben, interpretan y comprenden señales externas, lo cual influye en sus decisiones de compra, en la comunicación de la calidad y el valor del producto, y en los beneficios sociales y emocionales asociados. Por ejemplo, en ciertas comunidades, el dominio de un idioma extranjero puede considerarse un activo social importante, influyendo así en las decisiones de inversión en academias de idiomas como un medio para mejorar las oportunidades educativas y laborales. Aladren (2018) destaca cómo las redes económicas, sociales y culturales se han desarrollado y fortalecido con el tiempo, influenciadas tanto por flujos propios como por nuevas influencias, lo cual también puede impactar las decisiones de compra en este contexto específico.

Desde un punto de vista económico, factores como el nivel de ingresos de los consumidores, la disponibilidad de programas de becas o financiamiento educativo, y la percepción del valor versus el costo de la educación lingüística pueden impactar significativamente las decisiones de compra.

En este marco teórico, se realizará un análisis exhaustivo del perfil del consumidor en el contexto de las academias de idiomas en Guayaquil. Se explorarán aspectos demográficos, socioeconómicos y psicográficos que influyen en las decisiones de compra de servicios educativos de idiomas. Además, se examinará el comportamiento de compra en este sector, considerando los procesos de búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisiones por parte de los consumidores.

Se distinguirán y estudiarán los diferentes tipos de comportamiento de compra presentes en este mercado, desde comportamientos más rutinarios y habituales hasta aquellos más complejos y reflexivos. Asimismo, se analizarán modelos teóricos relevantes, como el Modelo de Jerarquía de Efectos y el Modelo de Proceso de Decisión del Consumidor, para comprender mejor cómo se desarrolla el proceso de compra en el contexto específico de las academias de idiomas. Además, se explorarán las estrategias utilizadas por las academias para influir en el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo tácticas de pricing, promociones y branding. También se abordarán las tecnologías emergentes que se utilizan para parametrizar y comprender el comportamiento de compra, como el análisis de big data, inteligencia artificial y sistemas de recomendación personalizada. Por último, se estudiarán las tendencias de consumo actuales en educación lingüística y cómo están moldeando las estrategias de marketing y oferta de las academias. El neuro-marketing será abordado para explorar cómo esta disciplina puede ofrecer perspectivas únicas sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores frente a los estímulos de marketing en el contexto específico de las academias de idiomas.

### ***Perfil de Consumidor***

El perfil del consumidor, en el contexto de las academias de idiomas en Guayaquil, constituye un análisis detallado de las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas que definen al consumidor ideal de estos servicios educativos. Por lo que se define como un resumen general de las características constituidas sobre el consumidor ideal de una empresa, este perfil se constituye con información que se pueda cuantificar, como lo podría ser la edad, el sexo, los ingresos; datos en relación a la información psicográfica, como los deseos, estilo de vida, valores y deseos; también en información conductual, como hábitos de compra y su frecuencia. Escalante et al. (2023) señala que el comportamiento del consumidor está influenciado por un conjunto de estímulos presentes en su entorno, que afectan su percepción, opinión y pensamiento respecto a la compra de productos o servicios. Esto subraya la importancia de considerar factores personales, psicológicos, económicos y de marketing. Además, citando a Pérez (2022), Escalante et al. (2023) indica que las necesidades del consumidor evolucionan en relación con la jerarquía de necesidades de Maslow, las cuales varían según sus niveles de prioridad.

Por este motivo, las variables del perfil del consumidor se deben considerar al relacionar al consumidor con sus comportamientos de compra. Sare (2020), citando a Alonso y Grande, menciona que es esencial mantener tres ideas clave al definir el comportamiento del consumidor: se estudian las conductas de las personas en relación con la adquisición, el uso y el consumo de bienes y servicios; se investigan aspectos como el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos; y se busca entender, describir y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Por consiguiente, al analizar el comportamiento del consumidor, es esencial tener en cuenta estas múltiples dimensiones del perfil del consumidor. Este análisis busca responder preguntas sobre

el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se llevan a cabo estas transacciones, con el objetivo último de comprender, describir y predecir las acciones humanas en el contexto del consumo.

En este sentido, se considera crucial integrar información cuantificable, como la edad, el sexo y los ingresos, con elementos psicográficos que revelan deseos, estilos de vida, valores y aspiraciones. Además, se valora la información conductual que incluye los hábitos de compra y la frecuencia con la que los consumidores interactúan con productos o servicios.

### ***Teoría del Comportamiento Planificado***

La Teoría del Comportamiento Planificado sostiene que los comportamientos significativos de las personas son intencionales y que, aunque existen limitaciones externas y personales que pueden dificultar la acción, el factor más inmediato que determina el comportamiento es la intención de la persona al hacer una acción. Según esta teoría, hay tres variables principales que influyen en las intenciones de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas (la percepción de la presión social/visión de la sociedad) y el control conductual percibido (la percepción de la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento) (Ordóñez Abril & Calderón Sotero, 2021).

Según Ajzen (1991, citado en Ordóñez Abril & Calderón Sotero, 2021), la actitud se describe como una forma de evaluar un comportamiento específico con una connotación positiva o negativa. En otras palabras, la actitud hacia el comportamiento del consumidor se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable de dicho comportamiento o acción realizada, y es importante para entender las intenciones de dicho comportamiento.

Tal como lo señala Ajzen y Fishbein (1980, citado en Ordóñez Abril & Calderón Sotero, 2021) las normas subjetivas se refieren a la influencia que las personas importantes para un individuo ejercen sobre su comportamiento. Este concepto se basa en la idea de que las percepciones y expectativas de estas personas significativas pueden motivar al individuo a actuar de cierta manera. Las normas subjetivas son un factor social crucial en la teoría del comportamiento planificado porque representan la presión social percibida. No solo abarcan la presión real o explícita, sino también cómo el individuo percibe que los demás esperan que se comporte. Esta presión social puede ser positiva, si los demás apoyan el comportamiento, o negativa, si los demás lo desapruaban. La motivación del individuo para alinearse con estas expectativas depende de cuánto valore las opiniones de las personas significativas en su vida. Si el individuo desea mantener buenas relaciones y la aprobación de estas personas, será más propenso a seguir sus expectativas y, por lo tanto, actuar bajo presión realizando acciones que no siempre van alineadas a sus verdaderos deseos.

El control percibido se refiere a la evaluación que hace una persona sobre cuán fácil o difícil le resulta llevar a cabo un comportamiento específico. Este concepto implica una percepción interna de la capacidad para superar obstáculos y aprovechar los facilitadores presentes en el entorno. Si una persona cree que tiene los recursos, habilidades y oportunidades necesarias para ejecutar una acción, percibirá un mayor control sobre ese comportamiento. Por otro lado, si siente que enfrenta muchas barreras, ya sean personales, como la falta de habilidades, o externas, como restricciones de tiempo o recursos, percibirá un menor control. Esta percepción puede influir significativamente en la intención de la persona de intentar realizar el comportamiento, ya que las personas tienden a evitar acciones que componente clave

en la teoría del comportamiento planificado porque, junto con la actitud y las normas subjetivas, determina la intención de una persona de realizar un comportamiento (Silva Munar et al., 2021).

### ***Neuromarketing***

El neuromarketing es un campo emergente que combina la neurociencia con el marketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Utiliza técnicas de medición neurológica para observar las respuestas del cerebro a diversos estímulos de marketing, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas para captar la atención y fidelidad de los consumidores. Esta disciplina busca identificar cómo los consumidores toman decisiones y qué factores inconscientes influyen en sus comportamientos de compra Vásquez-Patiño et al. (2019).

### ***Tipos de Neuromarketing***

Con la evolución de las neurociencias y la adaptación de sus técnicas a las estrategias de marketing, se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing que se aplican para atraer al consumidor a través de los sentidos, las emociones y las experiencias.

#### **Marketing Visual**

El marketing visual aprovecha el impacto del sentido de la vista en el proceso de compra. Este tipo de neuromarketing genera múltiples recuerdos y combina factores racionales y emocionales. Se utiliza ampliamente en vallas publicitarias, empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet para posicionar colores y formas en la mente del consumidor, creando así una imagen diferenciadora del producto que facilita su identificación y personalización También se puede usar el

seguimiento ocular junto con el EEG (electroencefalograma, es una técnica de neuroimagen que mide la actividad eléctrica del cerebro) para obtener información valiosa sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores hacia los estímulos de marketing (Alsharif, 2021).

### **Marketing Auditivo**

El marketing auditivo utiliza el sonido o la música para influir en las emociones y comportamientos de los consumidores. Dado que el oído, al igual que el olfato, está siempre activo y no puede ser controlado voluntariamente, se convierte en un medio poderoso para el marketing. La asociación de la música con un mensaje y una marca puede crear un recuerdo duradero y diferenciador. Desde una perspectiva funcional, el oído se compone de tres partes principales: el oído externo, que recoge y canaliza las ondas sonoras hacia el tímpano; el oído medio, que sirve como entrada de sonido al oído interno; y el oído interno, donde las vibraciones se transforman en impulsos nerviosos que son transmitidos al cerebro a través del nervio auditivo.

En respuesta a estímulos musicales, el cuerpo experimenta dos tipos de reacciones. Las reacciones directas o reflejas son respuestas inmediatas a la música que varían según el individuo y las condiciones del momento. Por otro lado, las reacciones indirectas son representaciones psíquicas de las emociones musicales, involucrando una conexión entre la memoria sensorial y emotiva es por esto que la música adecuada puede incrementar la calidad percibida de productos y servicios, y que el tipo de música puede influir en el tiempo de permanencia de los consumidores en los establecimientos (Holgado Solano, 2019).

## **Marketing Olfativo**

Según Scheuermann (2021) el marketing olfativo es una técnica del marketing sensorial que utiliza aromas para influir en las emociones y comportamientos de los consumidores, ya que tiene conexión directa el olfato con el sistema límbico del cerebro, responsable de la memoria y emociones. Un ejemplo de su aplicación es en tiendas, Puma tiene un olor específico para todas sus tiendas, este aroma lo tienen para mejorar la experiencia de los clientes y refuerza la imagen de la marca, creando asociaciones positivas y duraderas en la mente del cliente.

## **Marketing visual**

Scheuermann (2021) indica que el visual se centra en el uso de imágenes, colores, y otros elementos visuales para captar la atención del consumidor y comunicar mensajes de manera efectiva. Esta técnica se apoya en la idea de que el cerebro humano procesa visualmente la información más rápidamente que cualquier otro tipo de estímulo. Por ejemplo, coca cola utiliza ese color rojo llamativo y diseños atractivos puede aumentar la retención de la marca en la mente del consumidor.

## ***Proceso de toma de decisiones***

El proceso de decisión de compra del consumidor es un fenómeno complejo que involucra varias etapas y factores que influyen en la toma de decisiones. Según Morillo et. Al. (2021), este proceso se compone de cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Cada una de estas etapas es crucial para comprender cómo los consumidores llegan a una decisión de compra final.

En la primera etapa, el reconocimiento de la necesidad, el consumidor percibe una discrepancia entre su estado actual y un estado deseado, lo que desencadena la motivación para resolver esta diferencia. Esta necesidad puede surgir de estímulos internos (como el hambre o la sed) o externos (como la publicidad o las recomendaciones de amigos) (Morillo et al., 2021).

La siguiente etapa es la búsqueda de información, donde el consumidor busca datos adicionales para hacer una elección informada. Esta búsqueda puede ser interna, recordando experiencias previas, o externa, consultando fuentes como internet, amigos, y medios de comunicación (Sulla, 2021). En el contexto actual, las redes sociales digitales juegan un papel fundamental en esta etapa, ya que permiten a los consumidores acceder a una gran cantidad de información de manera rápida y eficaz (Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo, 2020).

Luego, en la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor compara diferentes productos o marcas que pueden satisfacer su necesidad. Este proceso de comparación puede basarse en diversos criterios, como precio, calidad, características, y opiniones de otros consumidores (Veintimilla, 2021). Los consumidores utilizan esta información para reducir las opciones y seleccionar la más adecuada.

La decisión de compra es la etapa en la que el consumidor finalmente elige un producto y procede a la compra. Sin embargo, esta decisión puede ser influenciada por factores situacionales, como promociones de último momento, disponibilidad del producto, y recomendaciones adicionales (Sulla, 2021).

Finalmente, el comportamiento post-compra involucra la evaluación de la satisfacción del consumidor con el producto adquirido. Esta etapa es crucial, ya que

determina si el consumidor volverá a comprar el producto o recomendará la marca a otros. Una experiencia positiva puede llevar a la lealtad del cliente, mientras que una experiencia negativa puede resultar en la búsqueda de alternativas en el futuro (Morillo et al., 2021).

### ***Segmentación de Mercado***

La segmentación de mercado es una estrategia esencial en el marketing moderno que permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores dentro de un mercado más amplio. Esta técnica se fundamenta en la comprensión de que los mercados están compuestos por diversos tipos de consumidores con diferentes necesidades, deseos y comportamientos de compra. Según Aramendia (2019), el marketing estratégico utiliza la segmentación de mercado para mejorar la efectividad de las campañas de marketing y maximizar el retorno de la inversión.

### ***Definición y Propósito de la Segmentación de Mercado***

La segmentación de mercado se refiere al proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares. Foullon Inzunza (2020) describe esta técnica como una herramienta vital para identificar segmentos específicos dentro de un mercado, permitiendo a las empresas diseñar y aplicar estrategias de marketing más precisas y efectivas.

El propósito principal de la segmentación de mercado es entender mejor a los consumidores y crear estrategias de marketing que se adapten a sus necesidades específicas. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza la utilización de los recursos de marketing, aumentando la eficiencia y la

eficacia de las campañas promocionales. Además, permite a las empresas identificar oportunidades de mercado no exploradas y desarrollar productos o servicios que satisfagan mejor las necesidades de segmentos específicos.

### ***Tipos de Segmentación de Mercado***

La segmentación de mercado puede llevarse a cabo de varias maneras, dependiendo de los criterios utilizados para dividir el mercado. Los tipos más comunes incluyen:

**Segmentación Demográfica:** Este tipo de segmentación divide el mercado según variables demográficas como edad, género, ingresos, educación, ocupación y estado civil. Estas variables son fáciles de identificar y medir, y a menudo se correlacionan con las preferencias de compra. Por ejemplo, una empresa de productos de belleza podría segmentar su mercado en función del género y la edad para diseñar productos específicos para cada grupo.

**Segmentación Geográfica:** Este enfoque divide el mercado según la ubicación geográfica, como países, regiones, ciudades o barrios. Polo Rodríguez (2023) señala que la segmentación geográfica es particularmente útil en el sector turístico, donde las preferencias y comportamientos de los consumidores pueden variar significativamente según la ubicación.

**Segmentación Psicográfica:** Este tipo de segmentación se basa en variables psicográficas como la personalidad, los valores, los estilos de vida y los intereses. La segmentación psicográfica proporciona una comprensión más profunda de las motivaciones y preferencias de los consumidores. Por ejemplo, una empresa de ropa deportiva puede segmentar su mercado en función de los estilos de vida activos y los valores relacionados con la salud y el bienestar.

**Segmentación Conductual:** Este enfoque se centra en el comportamiento de compra de los consumidores, incluyendo factores como la ocasión de compra, los beneficios buscados, la tasa de uso y la lealtad a la marca. Aramendia (2019) destaca que la segmentación conductual permite a las empresas identificar y dirigirse a los consumidores que son más propensos a comprar sus productos o servicios.

Pilco (2019) profundiza en este tema al destacar la importancia del posicionamiento en la estrategia de segmentación de mercados. Este autor argumenta que identificar un segmento de mercado adecuado y posicionar adecuadamente los productos o servicios dentro de ese segmento son elementos clave para el éxito de una estrategia de marketing.

A pesar de sus numerosos beneficios, la segmentación de mercado también presenta varios desafíos. Uno de los principales desafíos es la obtención y el manejo de datos precisos y actualizados. Foullon Inzunza (2020) señala que la calidad de los datos es crucial para una segmentación efectiva, y las empresas deben invertir en sistemas de gestión de datos robustos para garantizar que la información utilizada para la segmentación sea precisa y relevante.

Otro desafío es la implementación de estrategias de marketing personalizadas para cada segmento identificado. Esto requiere una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de cada segmento, así como la capacidad de desarrollar y ejecutar campañas de marketing adaptadas. Sin embargo, con el uso de herramientas avanzadas de análisis de datos y automatización de marketing, las empresas pueden superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la segmentación de mercado.

### ***Modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)***

El modelo AIDA describe los efectos que un vendedor debe generar para que un cliente compre un producto o servicio. Este modelo se centra en captar la atención del cliente, generar interés, despertar el deseo y finalmente llevarlo a la acción de compra. Para lograr esto, el vendedor debe utilizar información valiosa y destacar las mejores características del producto, creando así un cambio en el comportamiento del cliente. Implementar modelos de ventas como AIDA permite estandarizar el proceso y mejorar los resultados de ventas. Aunque muchas empresas no siguen una metodología de ventas formal, aquellas que aplican el modelo AIDA pueden generar atención mediante la cortesía, respeto y lenguaje corporal, interesar al cliente a través de la escucha activa y la comprensión de objeciones, y finalmente, llevar al cliente a la acción de compra destacando las ventajas diferenciales del producto atravesando una serie de etapas afectivas y cognitivas, culminando en la acción de compra (Leonardo, 2020).

### ***Teoría de Motivación de Maslow***

La teoría de la motivación de Abraham Maslow, propone que las personas tienen una jerarquía de necesidades que deben ser satisfechas en un orden específico para alcanzar su máximo potencial. Esta jerarquía está estructurada en forma de pirámide y consta de cinco niveles de necesidades, que van desde las más básicas hasta las más avanzadas (Gawel, 2019).

La jerarquía de necesidades de Maslow se representa a menudo como una pirámide, con las necesidades de supervivencia en la base amplia y las necesidades de autorrealización en la cima estrecha. Esta jerarquía se divide en cinco niveles principales:

**Necesidades Fisiológicas:** Estas son las necesidades básicas para la supervivencia humana, tales como la sed, el hambre etc.

**Necesidades de Seguridad:** Incluyen la seguridad física, la estabilidad y la protección.

**Necesidades de Amor y Pertenencia:** En este nivel, las personas buscan escapar de la soledad, amar y ser amadas, y ganar un sentido de pertenencia.

**Necesidades de Estima:** Se refieren al respeto propio y al respeto que se recibe de los demás.

**Necesidades de Autorrealización:** Esta es la necesidad de alcanzar el propio potencial y cumplir con las propias capacidades.

Una persona no puede enfocarse en satisfacer necesidades de niveles superiores hasta que las necesidades de niveles inferiores estén al menos parcialmente cubiertas. Este principio, conocido como "prepotencia", sugiere que las necesidades básicas deben ser atendidas antes de que las más avanzadas se conviertan en una prioridad, en resumen, si en orden se tienen las necesidades satisfechas pues hay empleados motivados y comprometidos (Gawel, 2019 ).

### ***Modelo de estímulo respuesta***

El Modelo de Estímulo-Respuesta, arraigado en el conductismo, propone que el comportamiento del consumidor es una reacción directa a los estímulos ambientales. Este enfoque ha sido fundamental para comprender cómo los consumidores responden a diversas influencias externas, ya sean publicitarias, sociales o contextuales. La teoría S-R sostiene que los estímulos ambientales actúan como desencadenantes que provocan respuestas específicas en los individuos,

formando así una base sólida para el análisis de los patrones de comportamiento en diversas situaciones de consumo.

La relevancia de este modelo se extiende más allá del ámbito del comportamiento del consumidor, encontrando aplicaciones significativas en el estudio de la movilización social.

En el ámbito de la psicología, el modelo S-R también ha sido empleado para analizar fenómenos como la ansiedad. Kuaik y De la Iglesia (2019) realizaron una revisión y delimitación conceptual de la ansiedad, subrayando cómo ciertos estímulos pueden desencadenar respuestas ansiosas en los individuos. Este análisis es consistente con los principios del conductismo, que postulan que la ansiedad puede ser entendida como una respuesta condicionada a estímulos específicos, lo que proporciona una explicación robusta y basada en evidencia para las manifestaciones de la ansiedad en diferentes contextos.

Asimismo, Franco Franco et. al. (2020) exploraron la relación entre los sistemas de memoria, sugiriendo que las respuestas de los individuos a los estímulos están mediadas por procesos de memoria. Este enfoque añade una capa de complejidad al modelo S-R, indicando que las respuestas no solo dependen de los estímulos presentes, sino también de las experiencias pasadas almacenadas en la memoria. De esta manera, se destaca la interacción entre estímulos actuales y la historia personal del individuo en la formación de respuestas comportamentales.

### ***Teoría del Aprendizaje Social de Bandura en el Comportamiento del Consumidor y las Relaciones Interpersonales***

La Teoría del Aprendizaje Social, formulada por Albert Bandura (2023), postula que el comportamiento humano se adquiere principalmente a través de la

observación y la imitación de las acciones de otros. Este modelo teórico ha sido ampliamente utilizado para explicar diversos aspectos del comportamiento del consumidor, sugiriendo que los individuos aprenden a comportarse en contextos de consumo observando las acciones de sus pares, celebridades y otros modelos de referencia.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, la Teoría del Aprendizaje Social sostiene que las personas internalizan comportamientos observados en otros y los reproducen en situaciones similares. Manzueta (2022) aborda esta teoría desde la perspectiva de Bandura y la compara con la de Burrhus Frederic Skinner, resaltando su relevancia en el aprendizaje organizacional propuesto por Peter Senge. Manzueta subraya que, al igual que en el ámbito del consumo, en las organizaciones los individuos aprenden a comportarse y adoptar nuevas prácticas mediante la observación y emulación de compañeros y líderes, lo que facilita la difusión de conocimientos y habilidades dentro de las entidades organizacionales.

Además de su aplicación en el comportamiento del consumidor y el aprendizaje organizacional, la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura también ha sido utilizada para mejorar las relaciones interpersonales en contextos educativos. Acuña Santisteban (2019) presenta una propuesta de estrategias de habilidades sociales basadas en esta teoría, específicamente dirigida a mejorar las relaciones interpersonales entre las estudiantes universitarias de la especialidad de Educación Inicial. La propuesta de Acuña Santisteban se enfoca en cómo las estudiantes pueden desarrollar y reforzar sus habilidades sociales mediante la observación de modelos de comportamiento positivo en su entorno académico, promoviendo así un ambiente más colaborativo y saludable.

La eficacia de la Teoría del Aprendizaje Social en estos contextos radica en su capacidad para explicar cómo los individuos no solo aprenden comportamientos directamente, sino también las consecuencias de esos comportamientos. Esto significa que, al observar las recompensas o castigos que otros reciben por sus acciones, los observadores pueden ajustar sus propios comportamientos en consecuencia. De esta manera, el aprendizaje vicario se convierte en una herramienta poderosa para la adquisición de nuevos comportamientos sin necesidad de la experiencia directa de ensayo y error.

### **Marco Referencial**

El impacto de la pandemia de COVID-19 en la enseñanza y el aprendizaje de idiomas ha sido un tema de gran interés. Un estudio reciente evaluó cómo la pandemia afectó estas áreas, analizando las estrategias adoptadas por las academias de idiomas para adaptarse a la nueva realidad, así como la percepción de estudiantes y profesores sobre la efectividad de las plataformas en línea. Las herramientas investigativas aplicadas incluyeron encuestas a estudiantes y entrevistas a profesores. Los resultados mostraron que, aunque la transición a plataformas en línea ofreció mayor accesibilidad y flexibilidad en el horario de aprendizaje y un incremento en el uso de recursos digitales interactivos, también hubo una disminución en la interacción directa entre estudiantes y profesores, problemas técnicos y una falta de adaptación a los métodos de enseñanza en línea. Además, el "Índice de Nivel de Inglés EF EPI 2023" evaluó el nivel de inglés en diferentes países y regiones, utilizando pruebas de nivel de inglés y análisis estadísticos. Este informe destacó mejoras generales en el nivel de inglés en muchos países, aunque también identificó disparidades significativas entre regiones. La calidad de la educación, el acceso a

recursos de aprendizaje y la exposición al inglés en la vida diaria fueron factores determinantes en el nivel de competencia en inglés (Education First EF, 2023).

El informe "Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution" de Altbach, Reisberg, y Rumbley (2009) analiza las transformaciones significativas en la educación superior a nivel global. El estudio destaca cómo la globalización ha acelerado la movilidad estudiantil y académica, fomentado la internacionalización de las universidades y aumentado la demanda de programas educativos que preparen a los estudiantes para un mercado laboral globalizado. Además, se subraya la creciente importancia del dominio de idiomas extranjeros como parte integral de la educación superior, lo cual responde a las necesidades de un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo. Estos cambios han reconfigurado las prioridades institucionales, favoreciendo la creación de alianzas internacionales y la adopción de estándares educativos globales.

El World Development Report (2022) examina los riesgos económicos interrelacionados que enfrentan los hogares, las empresas, las instituciones financieras y los gobiernos como consecuencia de la crisis provocada por la pandemia de COVID-19, se abordan temas de recuperación económica global post-pandemia, enfocado en políticas financieras para mitigar riesgos sistémicos. Aunque no se centra directamente en el comportamiento del consumidor en el contexto de academias de idiomas, la perspectiva sobre la recuperación económica y la equidad puede aportar un contexto relevante sobre cómo las crisis económicas afectan las decisiones de gasto en educación no esencial, como los cursos de idiomas.

Este estudio analiza las experiencias y desafíos que enfrentan los estudiantes en su primer año de formación en profesorado de lenguas extranjeras en Argentina.

Según Angelucci et Al. (2023), las políticas de inclusión y el tratamiento pedagógico de los errores en el aprendizaje de lenguas extranjeras juegan un papel crucial en la formación de futuros docentes, lo cual podría tener implicaciones significativas para la enseñanza de idiomas en contextos similares al de Guayaquil, especialmente en academias que buscan mejorar la calidad de su educación.

Según un estudio reciente realizado por Espinoza-Hidrobo et al. (2024), diversos factores como el género, la edad, los antecedentes de educación privada, el tiempo sin estudiar inglés y el consumo de medios audiovisuales en inglés tienen un impacto significativo en la competencia lingüística de los estudiantes universitarios en Cuenca, Ecuador. Este estudio, que analizó a 158 estudiantes de cursos avanzados de inglés, concluyó que el haber estudiado en instituciones privadas y consumir contenido audiovisual en inglés son determinantes clave en la mejora de la producción lingüística. Además, el estudio subraya que el tiempo prolongado sin practicar inglés afecta negativamente el dominio del idioma. Estos hallazgos son relevantes para comprender cómo estos factores pueden influir en la decisión de los consumidores de adquirir servicios de enseñanza de idiomas, especialmente en un contexto donde el aprendizaje de lenguas extranjeras es cada vez más valorado en el mercado laboral.

Madrid Tamayo (2019) explora en su estudio cómo el sistema educativo ecuatoriano está marcado por profundas desigualdades, donde los factores socioeconómicos, la infraestructura educativa y el modelo pedagógico contribuyen a una estratificación que favorece a las clases dominantes mientras perpetúa la marginalización de los grupos menos favorecidos. El artículo analiza las transformaciones en el sistema educativo, enfocándose en cómo estas desigualdades afectan el acceso y los resultados académicos, lo que refuerza un sistema dualista que

impide la movilidad social. Estos hallazgos son relevantes para entender cómo los factores socioeconómicos y la calidad de la educación en el acceso a oportunidades educativas pueden influir en la decisión de adquirir servicios adicionales, como los ofrecidos por academias de idiomas, particularmente en contextos donde el aprendizaje de lenguas extranjeras es crucial para la competitividad laboral.

### **Marco Legal**

La Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) establece que la autoridad educativa nacional es responsable de regular y controlar todas las actividades educativas, lo que incluye a las academias de idiomas, para asegurar el cumplimiento de los derechos constitucionales en la educación. Esta ley establece que se realice el cumplimiento de las garantías y derechos constitucionales (Ministerio de Educación del Ecuador, 2018).

El Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural establece los requisitos de acreditación y supervisión que deben cumplir las academias de idiomas para operar legalmente en Ecuador, este reglamento regula varios aspectos del sistema educativo, incluyendo las instituciones privadas de educación como las academias de idiomas (Ministerio de Educación del Ecuador, 2022).

El Reglamento sobre Títulos y Grados Académicos Obtenidos en Instituciones Extranjeras estipula los procedimientos para la homologación y registro de títulos extranjeros, lo cual es crucial para academias que emplean personal docente con títulos obtenidos fuera de Ecuador (Consejo de Educación Superior, 2022).

## **Capítulo 2. Metodología de Investigación**

### **Diseño investigativo**

El diseño investigativo de este estudio se tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, con el objetivo de obtener una comprensión detallada del comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil. Este diseño permite abordar tanto los aspectos generales como los específicos de las decisiones de compra de los consumidores. La investigación exploratoria es esencial para identificar y definir las variables clave que inciden en estas decisiones, proporcionando así una base teórica sólida para el estudio. A su vez, la investigación descriptiva se centra en el análisis detallado de los patrones de comportamiento observados, facilitando la descripción precisa de las características demográficas, socioeconómicas y psicológicas de los consumidores. Este enfoque combinado no solo busca describir el fenómeno, sino también establecer relaciones entre las variables identificadas, lo que permite un análisis comprensivo y contextualizado de los factores que influyen en la elección de academias de idiomas en Guayaquil.

### ***Tipo de Investigación***

La investigación será de tipo exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria es esencial para obtener una comprensión inicial del fenómeno de estudio, especialmente cuando se tiene un conocimiento limitado sobre el comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas en Guayaquil. Esta fase permitirá identificar las principales variables y factores que influyen en las decisiones de los consumidores, facilitando la construcción de un marco teórico sólido y la formulación de hipótesis. La investigación descriptiva, por su parte, se centra en proporcionar una imagen detallada del fenómeno estudiado. A través de

esta metodología, se busca describir con precisión las características del comportamiento de compra, incluyendo patrones de consumo, preferencias, y factores sociodemográficos que influyen en la elección de una academia de idiomas.

Además, la investigación descriptiva permitirá establecer relaciones entre variables, como la relación entre la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, o entre los métodos de enseñanza y la tasa de retención de estudiantes. Este enfoque es fundamental para identificar tendencias y patrones que puedan ser utilizados para desarrollar estrategias efectivas de marketing y mejora de servicios en las academias de idiomas. Al combinar ambos tipos de investigación, se logrará un análisis comprensivo que no solo describa el fenómeno, sino que también sienta las bases para estudios futuros más profundos y específicos.

### ***Fuentes de Información***

La investigación utilizará tanto fuentes de información primaria como secundaria. Las fuentes primarias serán fundamentales para obtener datos frescos y específicos directamente de los consumidores de los servicios de academias de idiomas en Guayaquil. Estas fuentes incluirán encuestas estructuradas, entrevistas en profundidad y grupos focales. Las encuestas proporcionarán datos cuantitativos que podrán ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias, mientras que las entrevistas y grupos focales ofrecerán una visión cualitativa más rica, permitiendo explorar las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores (Sánchez, 2020).

Por otro lado, las fuentes secundarias incluirán la revisión de literatura académica, informes de mercado, estudios previos, y bases de datos de instituciones educativas y organismos oficiales. Estas fuentes ofrecerán un contexto teórico y

empírico que ayudará a entender mejor el comportamiento de compra en el sector de academias de idiomas. La combinación de fuentes primarias y secundarias asegurará una visión holística del fenómeno de estudio, permitiendo corroborar y complementar la información obtenida de los diferentes métodos de recolección de datos.

### ***Tipos de Datos***

La investigación empleará tanto datos cuantitativos como cualitativos. Los datos cuantitativos serán esenciales para medir variables específicas y realizar análisis estadísticos que permitan identificar patrones y correlaciones. Estos datos se recopilarán principalmente a través de encuestas estructuradas, que incluirán preguntas cerradas y escalas de Likert para medir aspectos como la satisfacción del cliente, la frecuencia de uso de los servicios, y las preferencias de métodos de enseñanza. El análisis de estos datos permitirá generar resultados que pueden ser generalizados a una población más amplia (Canto de Gante, 2020).

Los datos cualitativos, en cambio, proporcionarán una comprensión más profunda y matizada del comportamiento de compra. Se recopilarán mediante entrevistas semiestructuradas y grupos focales, que permitirán explorar en detalle las experiencias y percepciones de los consumidores. Este tipo de datos es crucial para comprender las razones subyacentes de las decisiones de compra y las expectativas de los consumidores respecto a los servicios de las academias de idiomas. La integración de ambos tipos de datos permitirá una triangulación de la información, mejorando la validez y fiabilidad de los resultados de la investigación.

### ***Herramientas Investigativas***

Las herramientas investigativas se dividirán en cuantitativas y cualitativas para aprovechar las ventajas de ambos enfoques. Entre las herramientas cuantitativas se incluyen las encuestas y el análisis estadístico. Las encuestas se diseñarán con preguntas estructuradas que permitan recopilar datos específicos y comparables sobre el comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas. El análisis estadístico de estos datos, mediante software como SPSS o R, permitirá identificar patrones, correlaciones y tendencias, proporcionando una base sólida para las conclusiones de la investigación (Medina, Rojas, & Bustamente, 2023).

Las herramientas cualitativas incluirán entrevistas semiestructuradas y grupos focales. Las entrevistas permitirán una exploración profunda de las experiencias individuales de los consumidores, mientras que los grupos focales facilitarán la discusión y el intercambio de ideas entre varios participantes, proporcionando una variedad de perspectivas. Estas herramientas cualitativas son fundamentales para obtener una comprensión rica y detallada de las motivaciones, percepciones y expectativas de los consumidores, complementando así los hallazgos cuantitativos y proporcionando una visión integral del fenómeno estudiado (Medina, Rojas, & Bustamente, 2023).

### ***Enfoque de la Investigación***

La metodología empleada se basa en un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que el objetivo principal es analizar el comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil a través de la recopilación y análisis de información diversa (Nieto, 2018).

El enfoque cuantitativo permite identificar patrones y tendencias en los datos, así como establecer relaciones entre variables. Por otro lado, el enfoque cualitativo permite profundizar en la comprensión de las motivaciones y percepciones de los consumidores.

En el contexto del análisis del comportamiento de compra de servicios de academias de idiomas en Guayaquil, es importante analizar la relación entre variables y comprender su fuerza de asociación. Al medir dos variables que cambian juntas, es difícil determinar cuál es la variable independiente.

### **Target de aplicación**

Según Cruz Pérez (2020) el target de aplicación se refiere al grupo específico de personas a quienes está dirigida una investigación, producto, servicio o campaña en particular. En el contexto de una investigación o tesis, el target de aplicación es crucial para definir y delimitar quiénes serán los sujetos de estudio, asegurando que los resultados obtenidos sean relevantes y aplicables a la población de interés.

### ***Definición de la población***

Según los datos de Planificación Urbana y de Ciudades de América Latina y el Caribe Guayaquil cuenta con una población de 2.586.684 personas. En un reciente estudio de Tello-Sánchez, las clases sociales de la ciudad se categorizan de la siguiente forma: la clase alta representa el 1,9%, la clase media alta representa el 11,2%, la clase media representa el 22,8%, la clase media baja el 49,3% y la clase baja el 14,9%. Para el presente estudio, se considera las personas dentro de la clase media, clase media alta y la clase alta. La selección de personas pertenecientes a la clase media, media alta y alta para el análisis de comportamiento de compra se justifica por su poder adquisitivo, lo que les permite acceder y gastar en una amplia

variedad de productos y servicios. Además que tienen mayor acceso a la educación y tecnología, lo cual influye en sus patrones de consumo, haciéndolos más informados y selectivos en sus decisiones de compra. Esto, sumado a su significativa representación del 35.9% de la población de Guayaquil, permite obtener datos robustos y aplicables para análisis de mercado. Estudiar estos segmentos es crucial, ya que sus comportamientos de compra no solo reflejan tendencias actuales, sino que también pueden influir en la economía local, siendo fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Suma de los porcentajes:

- Clase alta: 1.9%
- Clase media alta: 11.2%
- Clase media: 22.8%

Total, de porcentaje = 1.9%+11.2%+22.8%=35.9% = 1.9\% + 11.2\% + 22.8\% = 35.9\%

$$\text{Número exacto} = 2,586,684 \times \frac{35.9}{100}$$

$$\text{Número exacto} = 2,586,684 \times 0.359 = 929,591.756$$

Por lo tanto, el porcentaje de la población de Guayaquil a estudiar es **35.9%** y el número exacto de personas es aproximadamente **929,592**. Esta cantidad sugiere que la muestra puede considerarse infinita (más de 100,000) (INEC, 2022).

### ***Definición de la muestra y tipo de muestreo***

Para una investigación cuantitativa, se sugiere utilizar un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de la muestra. Existen dos tipos de muestreo adecuados: el muestreo aleatorio simple, que implica seleccionar una muestra aleatoria de la población definida, y el muestreo estratificado, que consiste en dividir la población en estratos (por ejemplo, por nivel socioeconómico) y luego tomar muestras aleatorias de cada estrato. Para determinar el tamaño de la muestra en una población infinita, se utiliza la fórmula

$Z$ : es el valor  $z$  correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%),

$p$ : es la proporción estimada de la población (0.5 si se desconoce), y

$e$ : es el margen de error (0.05 para un 5%). Aplicando esta fórmula, el tamaño de muestra aceptado para obtener resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% sería de aproximadamente 384 personas.

### ***Perfil de aplicación***

Para la investigación cualitativa, el perfil de los participantes debe ser representativo de la población objetivo. Los directivos de academias de idiomas deben incluir cargos como directores, gerentes de marketing y coordinadores académicos, con una experiencia mínima de 5 años en el sector de educación de idiomas y localizados en Guayaquil. Por otro lado, los consumidores de cursos de idiomas deben ser mayores de 18 años, pertenecer a un nivel socioeconómico medio alto y alto, y haber comprado al menos un curso de idiomas en los últimos 2 años.

## **Capítulo 3. Resultados de la Investigación**

### **Resultados de la Investigación Descriptiva**

Se realizó una encuesta como parte del estudio sobre el comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil. El formulario de encuesta utilizado se encuentra detallado en el Apéndice A. Los datos recopilados proporcionan una visión detallada de las preferencias, motivaciones y factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir una academia de idiomas.

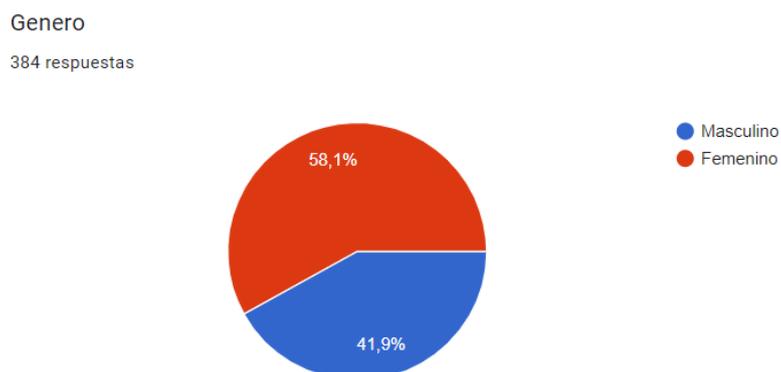
Estos resultados no solo permiten una comprensión profunda del comportamiento de los consumidores en el contexto local de Guayaquil, sino que también ofrecen insights valiosos para las academias de idiomas, que pueden utilizar esta información para mejorar sus estrategias de marketing y optimizar su oferta educativa.

### **Resultados Cuantitativos**

Los resultados cuantitativos obtenidos a partir de la encuesta proporcionan una visión detallada sobre el comportamiento y las preferencias de los encuestados en relación con las academias de idiomas. A través del análisis de variables clave como la edad, el género, la ocupación, el presupuesto y las modalidades de curso preferidas, se ha logrado identificar patrones y tendencias que reflejan las necesidades y expectativas de los diferentes grupos. En conjunto, estos resultados cuantitativos ofrecen una base sólida para interpretar los comportamientos que guían al consumidor para la elección de academias de idiomas, proporcionando una comprensión integral de las dinámicas que influyen en este proceso de decisión.

**Figura 1**

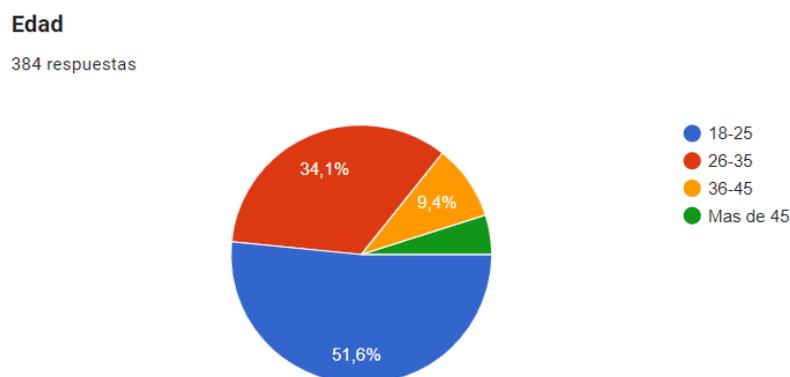
*Resultados de genero*



Esta figura revela que existe una mayor representación femenina entre los encuestados, lo que sugiere que las mujeres pueden tener un mayor interés en el aprendizaje de idiomas.

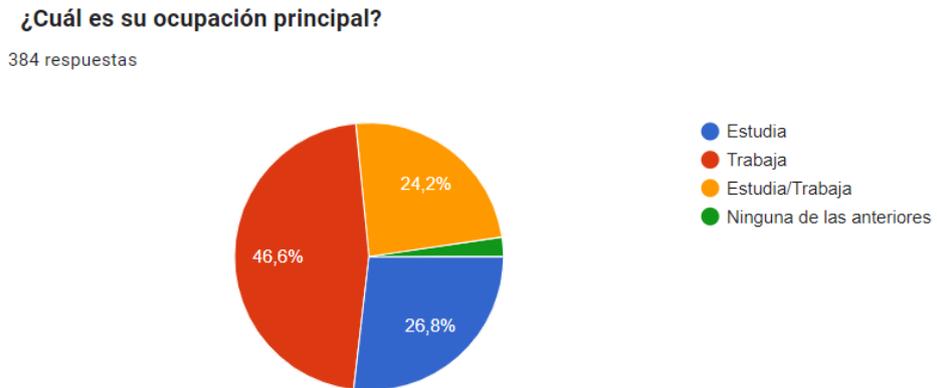
**Figura 2**

*Distribución de edades de los resultados*



Como se muestra en la figura la distribución de edad de los encuestados revela que el grupo más numeroso es el de 18 a 25 años, lo que sugiere que los jóvenes adultos tienen un mayor interés o disponibilidad para participar en actividades relacionadas con la educación, como el aprendizaje de idiomas, los otros grupos tienen una representación menor de 26 a 35 años, 36 a 45 años, y más de 45 años.

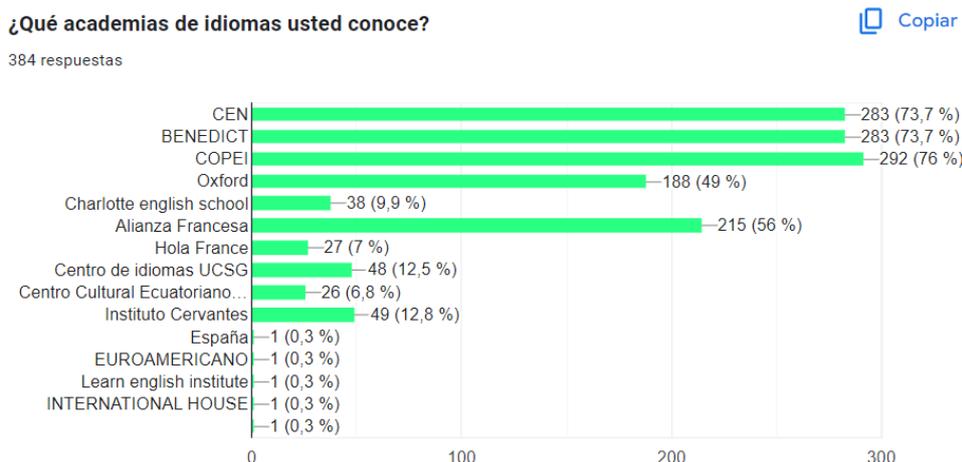
**Figura 3**  
**Ocupación principal de los encuestados.**



El análisis de estos datos en la figura muestra que, en el rango de edad de 18 a 25 años, tanto hombres como mujeres tienden a estar principalmente en la ocupación de estudiar. Sin embargo, un número significativo también combina el estudio con el trabajo, especialmente entre las mujeres. En el grupo de 26 a 35 años, hay un cambio notable hacia trabajar como ocupación principal, además, algunos en este grupo aún estudian y trabajan simultáneamente, aunque en menor número. En los rangos de edad mayores, de 36 a 45 años y más de 45 años, la ocupación principal es claramente el trabajo. En resumen, a medida que aumenta la edad, la transición de estudiar a trabajar se hace evidente, con un incremento en la proporción de personas trabajando a tiempo completo, aunque también hay personas que no hacen ninguna de estas actividades.

**Figura 4**

**Conocimiento de academias de idiomas por parte de los encuestados.**



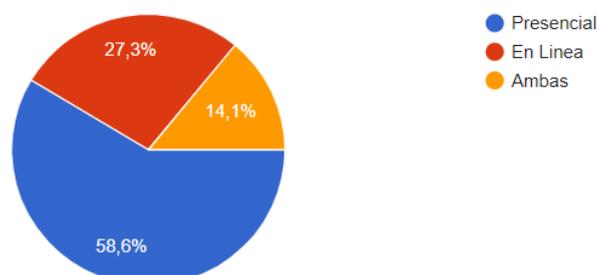
La figura revela que las academias de idiomas más conocidas entre los encuestados, en orden de popularidad, son COPEI, CEN, BENEDICT, y Alianza Francesa, seguidas de Oxford. Estas academias son ampliamente reconocidas en todos los grupos de edad. Sin embargo, la preferencia por ciertas academias varía según la edad. Por ejemplo, los encuestados de 18 a 25 años mencionan con mayor frecuencia a COPEI, CEN, y BENEDICT, además de instituciones como el Instituto Cervantes y la Charlotte English School. En los grupos de edad mayores, especialmente de 26 a 35 años, las academias más conocidas siguen siendo COPEI, CEN, y BENEDICT, pero con una mayor mención de la Alianza Francesa. Esto sugiere que, si bien algunas academias tienen un reconocimiento generalizado, otras pueden ser más populares o mejor conocidas dentro de ciertos grupos etarios.

**Figura 5**

**Preferencia por modalidad de curso de idiomas.**

¿Qué modalidad de curso de idiomas prefiere?

384 respuestas



Aquí en esta figura se muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a la modalidad de curso de idiomas, destacando las opciones entre presencial, en línea, y una combinación de ambas. La mayoría de los encuestados prefiere la modalidad presencial, lo que sugiere que valoran la interacción cara a cara y el ambiente de aprendizaje en un entorno físico. Sin embargo, también se observa una creciente inclinación hacia la flexibilidad que ofrecen las modalidades en línea, especialmente entre aquellos que combinan estudio y trabajo. Esta tendencia refleja la importancia de adaptar las ofertas educativas a las necesidades y estilos de vida variados de los estudiantes.

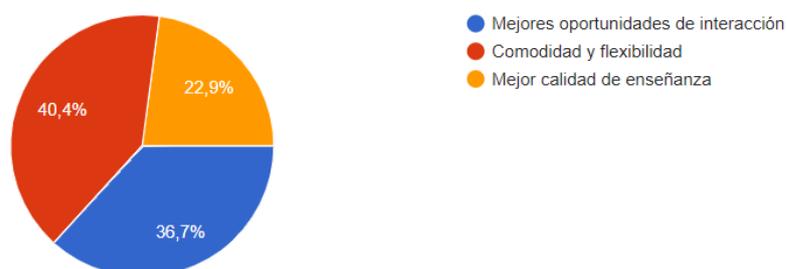
**Figura 6**

**Razones para preferir la modalidad de curso.**

¿Por qué prefiere esta modalidad de curso?

384 respuestas

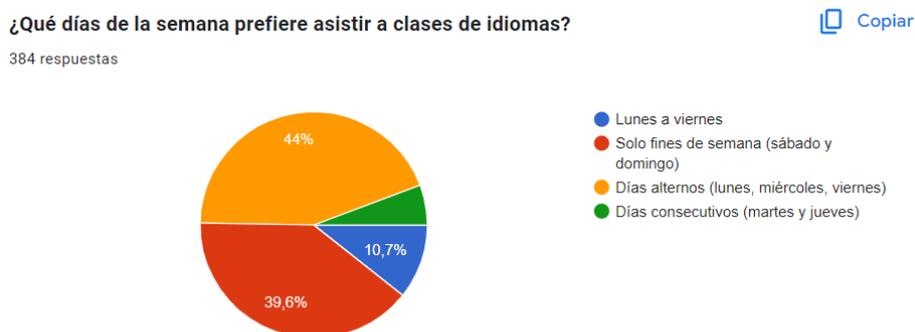
 Copiar



Esta figura muestra que las preferencias por la modalidad de curso de idiomas varían significativamente según la edad. Los encuestados de 18 a 25 años muestran una fuerte inclinación hacia la modalidad presencial, citando "mejores oportunidades de interacción" como la razón principal, seguida de "mejor calidad de enseñanza". En este grupo, la comodidad y flexibilidad también son valoradas, especialmente entre quienes prefieren modalidades combinadas o en línea. Para los encuestados de 26 a 35 años, la modalidad en línea se convierte en la opción preferida, principalmente debido a la "comodidad y flexibilidad" que ofrece, aunque algunos aún valoran la interacción que proporciona la modalidad presencial ya que hay un gran número de personas que lo prefieren. A medida que la edad aumenta, la preferencia por la modalidad presencial sigue siendo relevante, especialmente para aquellos mayores de 36 años, quienes también valoran las oportunidades de interacción, aunque un pequeño segmento prefiere la flexibilidad de la enseñanza en línea. En resumen, la elección de modalidad está estrechamente ligada a la etapa de vida y las necesidades de cada grupo etario, con los más jóvenes inclinándose por la interacción presencial y los adultos jóvenes priorizando la flexibilidad del aprendizaje en línea.

**Figura 7**

***Días de la semana preferidos para asistir a clases de idiomas.***



En esta figura los encuestados de 18 a 25 años muestran una clara preferencia por asistir a clases solo durante los fines de semana (sábado y domingo), sin

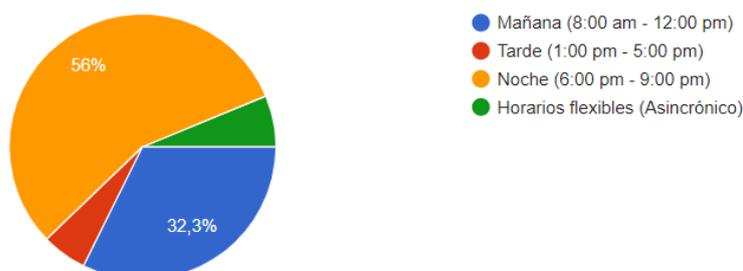
embargo, un número considerable también prefiere asistir en días alternos (lunes, miércoles, viernes). En el grupo de 26 a 35 años, la mayoría prefiere los días alternos, pero los fines de semana siguen siendo una opción popular. A medida que la edad avanza, se observa un cambio hacia la preferencia por asistir a clases de lunes a viernes, especialmente en el grupo de 36 a 45 años. Para los mayores de 45 años, los fines de semana vuelven a ser la opción más común, aunque también hay una apreciable preferencia por días alternos. En resumen, los más jóvenes tienden a preferir los fines de semana para equilibrar sus actividades, mientras que los adultos de mediana edad prefieren una distribución más regular durante la semana

**Figura 8**

***Horarios preferidos para tomar clases de idiomas.***

¿En qué horario prefiere tomar sus clases de idiomas?

384 respuestas



La preferencia horaria que se muestra en la figura para tomar clases de idiomas muestra una tendencia marcada hacia las clases en horario nocturno (6:00 pm - 9:00 pm) en la mayoría de los grupos de edad. Los encuestados de 18 a 25 años y de 26 a 35 años prefieren mayoritariamente este horario, reflejando probablemente la necesidad de compatibilizar estas clases con otras actividades diurnas como el trabajo o el estudio. La mañana (8:00 am - 12:00 pm) es la segunda opción más popular, especialmente entre los más jóvenes y aquellos mayores de 45 años. Los horarios flexibles o asincrónicos, aunque menos populares, son valorados en todos

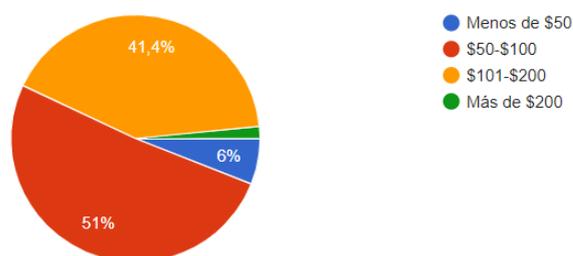
los grupos, especialmente en los adultos de mediana edad. La preferencia por la tarde (1:00 pm - 5:00 pm) es la menos común, lo que indica una menor disponibilidad o interés en este periodo del día para la mayoría de los encuestados. En resumen, el horario nocturno domina las preferencias, especialmente entre los jóvenes adultos, mientras que las mañanas y los horarios flexibles son opciones secundarias importantes.

**Figura 9**

***Presupuesto mensual aproximado para la educación en idiomas.***

¿Cuál sería su presupuesto mensual aproximado para la educación en idiomas?

384 respuestas



La figura muestra que el presupuesto mensual para la educación en idiomas muestra variaciones significativas según la edad. Los encuestados de 18 a 25 años tienden a destinar un presupuesto más modesto, la mayoría (160 personas) ha optado por un rango de \$50 a \$100 mensuales. Sin embargo, un grupo más pequeño está dispuesto a invertir entre \$101 y \$200. En el grupo de 26 a 35 años, se observa un aumento en la disposición a pagar más, con la mayoría (103 personas) eligiendo el rango de \$101 a \$200, aunque aún hay una minoría que prefiere mantener un presupuesto entre \$50 y \$100. En los grupos de mayor edad (36-45 y más de 45 años), la tendencia hacia un presupuesto de \$101 a \$200 sigue siendo predominante, aunque un pequeño segmento considera presupuestos superiores a \$200. En general,

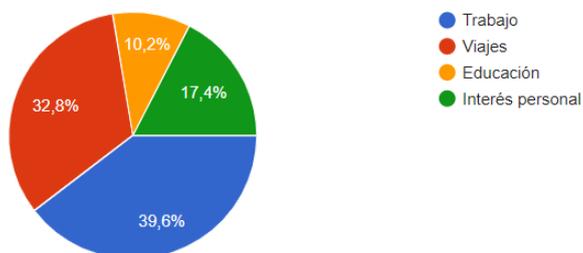
a medida que aumenta la edad, también parece aumentar la disposición a invertir más en la educación en idiomas.

**Figura 10**

***Principales motivos para aprender un idioma.***

¿Cuál es su principal motivo para aprender un idioma?

384 respuestas



Se puede observar en la figura que el principal motivo para aprender un idioma muestra que las razones varían considerablemente según la edad. En el grupo de 18 a 25 años, el motivo principal es el deseo de viajar, seguido por el interés personal, la educación y el trabajo, reflejando una etapa de exploración y desarrollo personal. En contraste, los encuestados de 26 a 35 años priorizan el aprendizaje de un idioma por razones laborales, destacando la importancia de las competencias lingüísticas en el ámbito profesional. Este enfoque en el trabajo también es evidente en los grupos de 36 a 45 años y mayores de 45, aunque en estos grupos, el interés personal y los viajes siguen siendo motivos importantes. En general, mientras los más jóvenes asocian el aprendizaje de un idioma con experiencias de viaje y desarrollo personal, los adultos mayores se centran más en las oportunidades profesionales que ofrece el dominio de un segundo idioma.

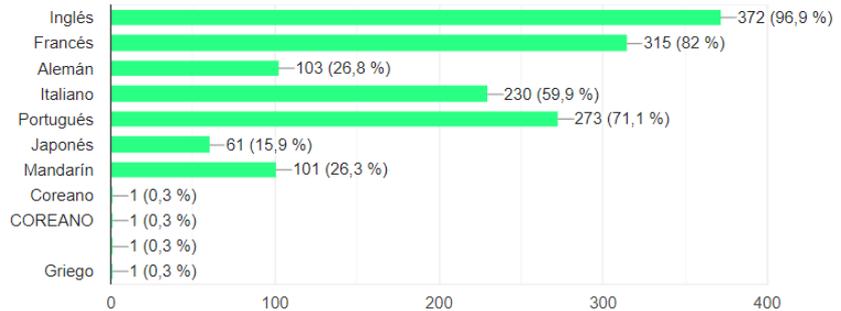
**Figura 11**

***Idiomas que los encuestados desean aprender o perfeccionar.***

¿Qué idioma le interesa más aprender o perfeccionar?

 Copiar

384 respuestas



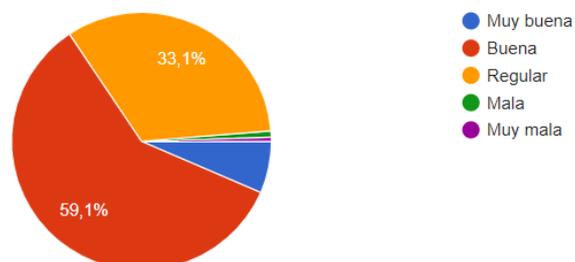
Esta figura muestra que en cuanto las preferencias de idiomas que los encuestados desean aprender o perfeccionar revela que el inglés es el idioma más mencionado en todos los grupos de edad, a menudo acompañado por otros idiomas como el francés, italiano, portugués y alemán. En el grupo de 18 a 25 años, existe un interés notable por combinar el aprendizaje del inglés con otros idiomas europeos como el francés e italiano, reflejando un enfoque en lenguas de amplio uso internacional. A medida que aumenta la edad, la tendencia se mantiene, pero con una ligera reducción en la diversidad de idiomas seleccionados. Los encuestados mayores de 45 años muestran una preferencia similar, aunque en menor número, lo que sugiere que el interés por aprender múltiples idiomas es consistente a lo largo de las distintas etapas de la vida, con el inglés siempre a la cabeza como idioma prioritario.

**Figura 12**

***Calificación de la experiencia con academias de idiomas en Guayaquil.***

**¿Cómo calificaría su experiencia general con las academias de idiomas en Guayaquil?**

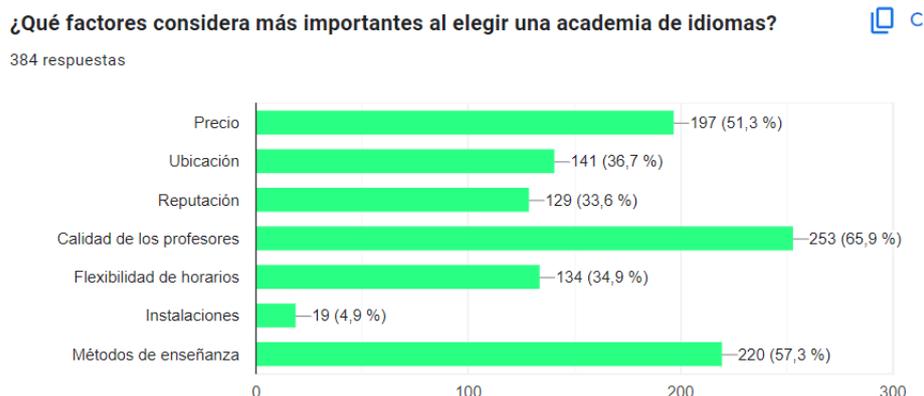
384 respuestas



El análisis de esta figura muestra la calificación de la experiencia general con las academias de idiomas en Guayaquil muestra que la mayoría de los encuestados en todos los grupos de edad consideran su experiencia como "Buena". Esta percepción es especialmente fuerte entre los más jóvenes, de 18 a 25 años, donde 165 personas calificaron su experiencia positivamente. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, hay una mayor tendencia a calificar la experiencia como "Regular", especialmente en el grupo de 26 a 35 años, donde esta categoría supera a la de "Buena". Las calificaciones de "Muy buena" son menos frecuentes, pero están presentes en todos los grupos de edad, lo que indica que, aunque las experiencias positivas predominan, hay margen para mejorar. Las calificaciones negativas, como "Mala" o "Muy mala", son raras, lo que sugiere que, en general, las academias de idiomas en Guayaquil ofrecen un nivel aceptable de servicio según la percepción de los usuarios.

**Figura 13**

***Factores más importantes al elegir una academia de idiomas.***



Esta figura muestra los factores más importantes para elegir una academia de idiomas revela que, en todos los grupos de edad, el "Precio" y la "Calidad de los profesores" son consistentemente valorados como los criterios más cruciales. Entre los encuestados de 18 a 25 años, además del precio y la calidad de los profesores, la "Ubicación" de la academia es un factor decisivo, con muchas personas priorizando la proximidad y accesibilidad. Este grupo también valora los "Métodos de enseñanza" y la "Reputación" de la academia. En los grupos de mayor edad, como el de 26 a 35 años y mayores, la "Flexibilidad de horarios" gana importancia, reflejando la necesidad de compatibilizar el aprendizaje con otras responsabilidades, como el trabajo o la familia. En resumen, mientras que el precio y la calidad de los profesores son los factores más universales, la ubicación y la flexibilidad de horarios también juegan un papel clave, especialmente a medida que aumenta la edad y las responsabilidades.

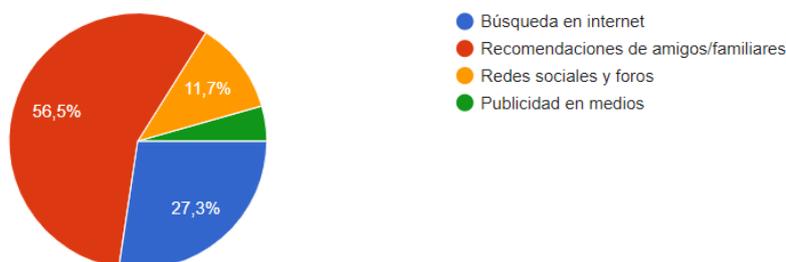
**Figura 14**

**Fuentes de información utilizadas para conocer academias de idiomas.**

¿Cómo se informa sobre las academias antes de elegir las?



384 respuestas



La figura indica la manera en la que se informan sobre las academias de idiomas antes de elegir las revela que las "Recomendaciones de amigos y familiares" son la fuente de información más común en todos los grupos de edad. Esta tendencia es especialmente fuerte entre los encuestados de 26 a 35 años, quienes confían mayoritariamente en su círculo cercano para poder elegir alguna academia. Sin embargo, en el grupo de 18 a 25 años, la "Búsqueda en internet" también juega un papel significativo, siendo la segunda fuente más utilizada, seguida de las "Redes sociales y foros", lo que indica una mayor tendencia entre los jóvenes a utilizar herramientas digitales. A medida que la edad avanza, la dependencia de recomendaciones personales se intensifica, mientras que la búsqueda en internet y el uso de redes sociales disminuyen ligeramente. La publicidad en medios es la menos utilizada en todos los grupos de edad, aunque tiene cierta presencia en el grupo de 26 a 35 años. En resumen, las recomendaciones personales son importantes en la decisión de elegir una academia, con una creciente influencia de los medios digitales entre los más jóvenes.

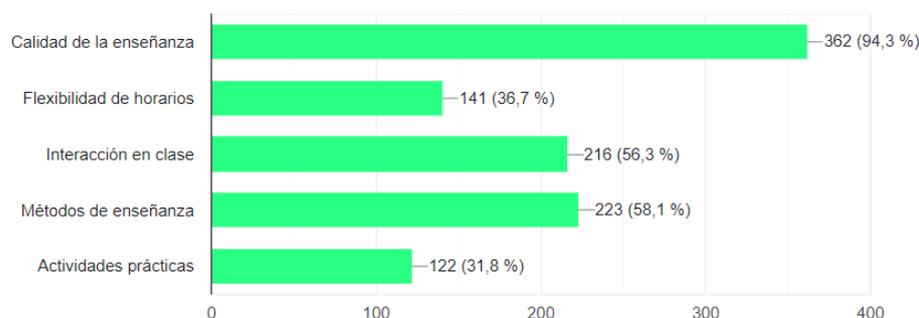
**Figura 15**

***Aspectos más satisfactorios de la experiencia con academias de idiomas.***

**¿Qué aspectos de su experiencia con academias de idiomas le resultaron más satisfactorios?**



384 respuestas



Esta figura indica que el aspecto más satisfactorio en la experiencia de los encuestados con academias de idiomas muestra que la "Calidad de la enseñanza" es consistentemente valorada en todos los grupos de edad. Entre los encuestados de 18 a 25 años, además de la calidad de la enseñanza, la "Interacción en clase" y los "Métodos de enseñanza" son aspectos altamente apreciados, reflejando la importancia de un entorno de aprendizaje interactivo y metodologías efectivas. Para los encuestados mayores de 45 años, los aspectos satisfactorios se alinean con los de los grupos más jóvenes, con una fuerte preferencia por la calidad de la enseñanza y la interacción en clase. En resumen, la satisfacción con las academias de idiomas está impulsada por la calidad educativa, la interacción en clase y, en algunos casos, la flexibilidad en los horarios, con ligeras variaciones según la edad.

**Figura 16**

***Expectativas a largo plazo con el aprendizaje de un nuevo idioma.***

**A largo plazo, ¿Qué espera lograr con el aprendizaje de un nuevo idioma?**



384 respuestas



La figura muestra que el objetivo a largo plazo de los encuestados en relación con el aprendizaje de un nuevo idioma revela una variedad de aspiraciones, dependiendo de la edad. Los encuestados de 18 a 25 años buscan principalmente "Establecer conexiones personales o profesionales internacionales", seguido de mejorar sus "Habilidades para viajar" y acceder a "Contenido y medios en su idioma original". Este grupo también muestra un fuerte interés en migrar o vivir en un país donde se hable el idioma que están aprendiendo. Para los encuestados de 26 a 35 años, las prioridades se alinean con las de los más jóvenes, aunque con un mayor énfasis en "Obtener una certificación oficial de competencia en el idioma", lo que refleja una orientación más profesional. Los mayores de 36 años, incluyendo los de más de 45 años, también valoran las conexiones internacionales y la mejora de habilidades para viajar, pero con un enfoque adicional en la certificación y la aplicación práctica del idioma en contextos específicos, como el trabajo o la migración. En resumen, los encuestados desean utilizar sus habilidades lingüísticas para expandir sus oportunidades personales y profesionales, con variaciones en las prioridades según la etapa de la vida en la que se encuentran.

## **Análisis Estadístico**

El análisis estadístico se enfoca en interpretar los datos cuantitativos recopilados para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores de academias de idiomas en Guayaquil, los cuales van proporcionando una base sólida para las conclusiones del estudio.

### ***Distribución Demográfica:***

Los encuestados se distribuyen mayoritariamente entre los jóvenes de 18 a 25 años, con una significativa representación de mujeres que estudian o estudian y trabajan simultáneamente.

### ***Preferencias de Modalidad de Curso:***

La modalidad presencial es claramente preferida, especialmente entre los jóvenes de 18 a 25 años. Sin embargo, aquellos que estudian y trabajan muestran una mayor inclinación hacia la modalidad combinada o en línea.

### ***Factores Decisivos al Elegir una Academia:***

El "Precio" y la "Calidad de los profesores" son los factores más valorados. Los jóvenes priorizan además la "Ubicación" y los "Métodos de enseñanza".

### ***Tendencias de Presupuesto:***

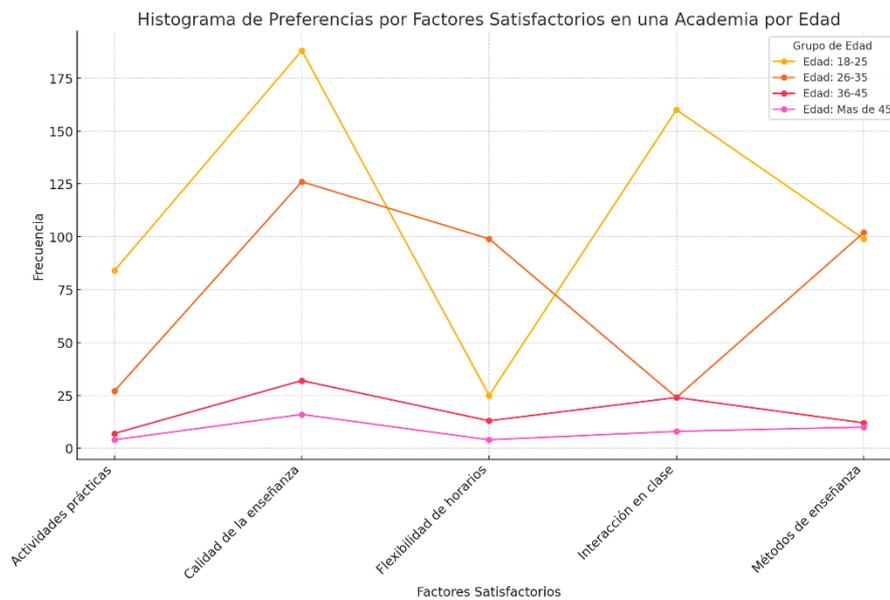
La mayoría de los encuestados de 18 a 25 años prefieren un presupuesto de \$50 a \$100 mensuales, mientras que a medida que aumenta la edad, hay una mayor disposición a invertir entre \$101 y \$200.

### **Fuentes de Información:**

Las recomendaciones de amigos y familiares son la fuente de información más común en todos los grupos de edad, aunque los jóvenes también recurren con frecuencia "Búsqueda en internet" y las "Redes sociales".

**Figura 17**

### **Distribución del presupuesto mensual para la educación en idiomas.**



Esta figura presenta un histograma que ilustra la distribución del presupuesto mensual que los encuestados están dispuestos a invertir en su educación en idiomas. Los datos muestran que la mayoría de los participantes destinan entre \$50 y \$100 al mes, lo que indica una tendencia a mantener los costos de aprendizaje dentro de un rango accesible. Sin embargo, también se observan grupos que invierten cantidades más altas, entre \$101 y \$200, reflejando un interés en opciones educativas de mayor calidad o con características adicionales. Este análisis sugiere que mientras la accesibilidad económica es un factor importante, existe un segmento dispuesto a invertir más en su desarrollo lingüístico, posiblemente en busca de mejores oportunidades laborales o académicas.

## **Conclusiones de Resultados Cuantitativos.**

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada, cuyo formulario completo se encuentra en el Apéndice A, muestran varios puntos clave sobre el comportamiento y las preferencias de los encuestados en relación con el aprendizaje de un nuevo idioma. En términos de demografía, se observa que el interés por aprender un idioma es particularmente fuerte entre los jóvenes, especialmente entre las mujeres que combinan estudio y trabajo. Este grupo no solo muestra un alto nivel de compromiso con su desarrollo académico y profesional, sino que también lidera en la búsqueda de nuevas habilidades lingüísticas, lo que indica un enfoque proactivo hacia su crecimiento personal y profesional.

En cuanto a la modalidad de curso, aunque la opción presencial sigue siendo la preferida por la mayoría, especialmente entre los más jóvenes, se nota una tendencia creciente hacia la flexibilidad que ofrece la modalidad en línea. Esta tendencia es más pronunciada entre aquellos que estudian y trabajan, quienes valoran la capacidad de ajustar el aprendizaje a sus horarios ocupados. La modalidad en línea se está convirtiendo en una alternativa cada vez más viable, lo que refleja una adaptación a las necesidades modernas de accesibilidad y conveniencia.

Los factores de decisión al elegir una academia de idiomas revelan que la relación calidad-precio es un aspecto crucial para los encuestados. Hay una demanda significativa de profesores calificados, lo que destaca la importancia de contar con un cuerpo docente que pueda ofrecer una enseñanza de alta calidad. Además, la ubicación de la academia también juega un papel importante, ya que la accesibilidad física sigue siendo un factor determinante para muchos. Los encuestados buscan academias que ofrezcan un equilibrio óptimo entre calidad y costo, lo que refleja un comportamiento consumidor racional y orientado al valor.

El presupuesto destinado a la educación en idiomas muestra una tendencia interesante: a medida que aumenta la edad de los encuestados, también lo hace su disposición a invertir más en su educación lingüística. Esto podría estar relacionado con un incremento en los ingresos y una mayor conciencia de la importancia del aprendizaje de idiomas en sus carreras profesionales. Los adultos mayores parecen estar más dispuestos a asignar un mayor presupuesto, lo que podría reflejar una inversión en su desarrollo profesional y en oportunidades de crecimiento personal.

Por último, en lo que respecta a información y medios, el boca a boca sigue siendo una fuente de información esencial para los encuestados. Sin embargo, los jóvenes están cada vez más inclinados a utilizar fuentes digitales como búsquedas en internet y redes sociales para tomar decisiones informadas. Esta transición hacia lo digital refleja un cambio generacional en la manera en que se recopila y se confía en la información, con los jóvenes liderando el camino hacia un entorno de toma de decisiones más basado en la tecnología.

En conclusión, el análisis de la encuesta destaca cómo las preferencias y comportamientos de los encuestados en relación con el aprendizaje de idiomas están influenciados por una combinación de factores demográficos, económicos y tecnológicos, y cómo estos factores varían según la edad y las circunstancias personales de los participantes.

### **Resultados Cualitativos**

Los resultados cualitativos de este estudio se obtuvieron a partir de entrevistas a profundidad, la guía de preguntas para las entrevistas a profundidad se puede consultar en el Apéndice B y un focus group el cual se puede consultar en el Apéndice C, los mismos se realizaron con directores de academias de idiomas y

consumidores en la ciudad de Guayaquil. Este enfoque permite explorar de manera detallada las percepciones, motivaciones y experiencias personales que influyen en las decisiones de compra. A través del análisis de estas perspectivas, se busca complementar los hallazgos cuantitativos y ofrecer una comprensión más completa sobre el comportamiento del consumidor en este sector.

***Entrevista a Profundidad con Silvana Pavlovich, directora de academia Hola France***

1. ¿Cómo describiría el perfil de sus estudiantes?

El perfil de los estudiantes es variado y diverso. Incluye desde niños de 7 años, adolescentes que estudian francés en el colegio y tienen interés en el idioma, hasta adultos que tienen proyectos laborales o de estudio en países francófonos, así como personas que están casadas con franceses o trabajan en empresas francesas. También hay quienes simplemente disfrutan del idioma y las culturas francófona y francesa.

2. ¿Cuáles son los principales factores que considera que influyen en la decisión de sus estudiantes para elegir su academia?

Los estudiantes eligen nuestra academia debido a nuestra metodología dinámica y lúdica, así como a la atmósfera acogedora y familiar del instituto. Además, destacamos por responder de manera ágil a las necesidades de nuestros clientes, sin olvidar nuestra oferta de eventos culturales, que también influye positivamente en la decisión.

3. ¿Cómo se compara su academia con la competencia en términos de calidad y precios?

En términos de precios, estamos en un rango similar al de la competencia. Sin embargo, en cuanto a calidad, nos destacamos por ofrecer cursos con un número reducido de alumnos, lo que permite un seguimiento más cercano y personalizado.

4. ¿Qué estrategias de marketing utilizan para atraer a nuevos estudiantes?

Utilizamos eventos culturales para ganar visibilidad, aprovechando la recomendación boca a boca y la interacción en nuestras redes sociales, especialmente en Instagram, que genera una gran participación de la comunidad.

5. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado su academia en los últimos años?

El principal desafío ha sido posicionarse y estabilizarse en el mercado.

6. ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de su academia en el futuro?

Vemos oportunidades en el crecimiento continuo de las clases en línea, un mercado que se mantiene estable. Además, la posibilidad de ofrecer tanto modalidades en línea como presenciales sigue siendo una ventaja. El interés por Francia y los países francófonos, especialmente con eventos como los Juegos Olímpicos de París, también representa una oportunidad.

7. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de compra de sus estudiantes en los últimos años?

No se han observado cambios significativos en el comportamiento de compra de los estudiantes.

8. ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a la demanda de cursos de idiomas?

La pandemia ha impulsado el desarrollo de la oferta de cursos en línea.

9. ¿Qué modalidad de estudio agrada más a sus estudiantes y cuáles horarios prefieren más?

A los estudiantes les agrada la modalidad en línea durante las noches entre semana y los sábados en modalidad presencial.

10. ¿Qué temporada tienen una mayor cantidad de estudiantes?

El número de inscripciones varía cada año. Los análisis anuales no muestran un período específico con más inscripciones, ya que los cursos se ofrecen a lo largo del año.

11. ¿En promedio, cuántos estudiantes terminan todo el curso completo?

Es difícil precisar un promedio, ya que el concepto de "curso completo" varía según las necesidades y objetivos de cada estudiante. Algunos estudiantes no completan el curso hasta el mismo nivel debido a sus necesidades específicas.

12. ¿Cuál es la mayor queja/sugerencia que recibe de sus estudiantes?

No se han recibido quejas significativas. La sugerencia principal es continuar con las prácticas actuales, especialmente en relación con la cercanía con los alumnos y la organización de eventos culturales.

***Entrevista a Profundidad con Lorna Barros, Directora del Centro de Idiomas, Universidad Católica Santiago de Guayaquil***

1. ¿Cómo describiría el perfil de sus estudiantes?

Los estudiantes son principalmente jóvenes universitarios, con edades que oscilan entre los 17 y 25 años. Aunque también hay exalumnos mayores, el rango de edad puede llegar hasta los 45-46 años.

2. ¿Cuáles son los principales factores que considera que influyen en la decisión de sus estudiantes para elegir su academia?

El programa de inglés es obligatorio para los estudiantes de la universidad, por lo que la elección está determinada por el requisito académico y no por preferencias individuales.

3. ¿Cómo se compara su academia con la competencia en términos de calidad y precios?

Los precios dependen de la carrera del estudiante, y aunque algunos cursos pueden estar por encima del nivel promedio del mercado, muchos son bastante accesibles en comparación con la competencia.

4. ¿Qué estrategias de marketing utilizan para atraer a nuevos estudiantes?

La comunicación se realiza de manera personalizada a través de mailing lists, Teams, y llamadas. Anteriormente se utilizaban métodos más masivos como banners y panfletos, pero ahora se enfoca en una comunicación dirigida.

5. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado su academia en los últimos años?

El mayor desafío fue la pandemia, que requirió la rápida transición de un programa presencial a una plataforma virtual en menos de dos semanas.

6. ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de su academia en el futuro?

El inglés es un requisito para graduarse y es fundamental en el ámbito académico y profesional. La demanda continuará mientras se mantenga esta normativa, ofreciendo oportunidades para expandir los servicios de idiomas.

7. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de compra de sus estudiantes en los últimos años?

Los estudiantes actuales son más tecnológicos y utilizan herramientas digitales para inscripciones y pagos, lo que facilita su autonomía y eficiencia.

8. ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a la demanda de cursos de idiomas?

La pandemia no disminuyó la demanda; al contrario, el programa en línea permitió un incremento en el número de estudiantes, manteniendo una alta inscripción durante los periodos vacacionales.

9. ¿Qué modalidad de estudio agrada más a sus estudiantes y cuáles horarios prefieren más?

El 90% de los estudiantes prefieren la modalidad en línea, especialmente aquellos que vienen de provincias. Los horarios más populares son en las noches y fines de semana.

10. ¿Qué temporada tienen una mayor cantidad de estudiantes?

El semestre de mayo a septiembre suele tener la mayor cantidad de alumnos matriculados. Las clases intensivas y en vacaciones también tienen alta demanda.

11. ¿En promedio, ¿cuántos estudiantes terminan todo el curso completo?

Cada curso tiene una duración de 48 horas, y menos del 8% de los estudiantes reprobaban. La mayoría completa el curso, aunque la duración puede variar.

12. ¿Cuál es la mayor queja/sugerencia que recibe de sus estudiantes?

Las principales quejas son sobre la falta de información oportuna y los horarios limitados. Además, algunos estudiantes encuentran los procesos internos de la universidad lentos. No se han recibido quejas significativas sobre los precios.

### ***Entrevista a Profundidad con Víctor Almeida, Director de la Academia de Idiomas UCSG***

1. ¿Cómo describiría el perfil de sus estudiantes?

Los estudiantes de la Academia de Idiomas UCSG son diversos en términos de edad y estrato social. Aceptamos desde los 16 años hasta personas de más de 60 años.

2. ¿Cuáles son los principales factores que considera que influyen en la decisión de sus estudiantes para elegir su academia?

Las ventajas clave incluyen la seriedad y la fiabilidad del programa, con metas y procesos realistas. Ofrecen precios claros y competitivos, sin publicidad engañosa, y flexibilidad en la duración de los cursos. Además, las diferentes modalidades de curso permiten ajustar la oferta a las necesidades de los estudiantes.

3. ¿Cómo se compara su academia con la competencia en términos de calidad-precio?

La calidad y el precio son constantes y no fluctúan según el nivel del curso, a diferencia de la competencia. El costo de cada módulo es de \$250, incluyendo libros y matrícula, y no cambia entre niveles.

4. ¿Qué estrategias de marketing utilizan para atraer a nuevos estudiantes?

La estrategia de marketing se basa en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn, con un enfoque en contenidos atractivos para jóvenes. No se ha invertido en publicidad masiva como televisión o revistas debido a que la academia es nueva.

5. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado su academia en los últimos años?

Uno de los mayores desafíos ha sido cambiar la mentalidad de los estudiantes, que a veces ven el pago como una garantía de aprobación en lugar de una inversión en aprendizaje.

6. ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de su academia en el futuro?

Existen grandes oportunidades para el crecimiento, especialmente con el programa académico desarrollado en colaboración con Cambridge University Press y Oxford University Press. Además, se planea incorporar nuevos idiomas como alemán y japonés, y ofrecer una gama más amplia de opciones que no están disponibles en otras academias en Guayaquil.

7. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de compra de sus estudiantes en los últimos años?

Sí, ha habido un cambio hacia una mayor apreciación del aprendizaje y un reconocimiento de la importancia de estudiar de manera eficiente, aunque todavía persiste una mentalidad de pago para pasar en algunos casos.

8. ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a la demanda de cursos de idiomas?

La pandemia tuvo un impacto positivo al acelerar la adopción de la tecnología y el aprendizaje virtual, permitiendo a los estudiantes adaptarse y aprovechar las oportunidades de estudio en línea.

9. ¿Qué modalidad de estudio agrada más a sus estudiantes y cuáles horarios prefieren más?

El curso intensivo de dos meses, ofrecido los sábados y domingos de 9:00 a 13:00, es el más popular, con una preferencia del 94%. Otros horarios preferidos incluyen jueves y viernes de 18:00 a 22:00, y el curso express de un mes para quienes necesitan completar rápidamente.

10. ¿Qué temporada tienen una mayor cantidad de estudiantes?

La mayor afluencia de estudiantes ocurre a principios de cada semestre, en mayo y agosto, con un incremento significativo durante las vacaciones de febrero y marzo.

11. ¿En promedio, ¿cuántos estudiantes terminan todo el curso completo?

Hasta la mitad de julio de este año, de 2,969 estudiantes que comenzaron, 2,084 han completado el programa completo de nivel 1 a nivel 6.

12. ¿Cuál es la mayor queja/sugerencia que recibe de sus estudiantes?

La mayor queja es la percepción de que la academia es demasiado estricta, especialmente en términos de la falta de exámenes de grado o supletorios, que no están contemplados en el formato de la academia.

### **Análisis de cada factor**

El análisis de cada factor se centra en desglosar los elementos clave que influyen en la elección de academias de idiomas en Guayaquil. Cada factor sirve para

entender su impacto específico en el comportamiento de los consumidores, proporcionando una visión detallada que complementa los resultados generales del estudio.

**Perfil de Estudiantes:** Todos los entrevistados coinciden en que sus estudiantes abarcan un rango amplio de edades y estratos sociales, aunque tienen algunas diferencias en los grupos principales atendidos.

**Factores de Elección:** La seriedad del programa y la flexibilidad son aspectos comunes, aunque cada institución enfatiza diferentes características, como eventos culturales, obligatoriedad del curso, o precios.

**Calidad-Precio:** Todos ofrecen precios competitivos con un enfoque en la calidad. Sin embargo, las estrategias de precios varían, como precios constantes en unas academias frente a fluctuaciones en la competencia.

**Marketing:** Se utilizan diversas estrategias, desde eventos y recomendaciones hasta comunicación personalizada y redes sociales. La falta de publicidad masiva es un punto común de todas las academias.

**Desafíos:** Los desafíos incluyen la estabilización en el mercado, la adaptación a la virtualidad durante la pandemia, y la necesidad de cambiar la mentalidad de los estudiantes sobre el valor del aprendizaje para que se interesen más.

**Oportunidades de Crecimiento:** Las oportunidades identificadas incluyen la expansión de la oferta educativa y el uso de la tecnología para atraer a más estudiantes, así como la incorporación de nuevos idiomas.

**Cambios en el Comportamiento de Compra:** Se han notado algunos cambios hacia una mayor utilización de tecnología y autonomía, aunque también persisten ciertos comportamientos tradicionales.

**Impacto de la Pandemia:** La pandemia aceleró la adopción de la enseñanza en línea, con un impacto variable en el número de estudiantes y la adaptación a nuevas modalidades de enseñanza.

**Modalidad y Horarios Preferidos:** Hay una clara preferencia por modalidades en línea y horarios flexibles, especialmente cursos intensivos durante fines de semana.

**Temporada con Mayor Afluencia:** La inscripción aumenta en ciertos periodos del año, como al inicio de los semestres y durante las vacaciones.

**Tasa de Finalización:** Las tasas de finalización son altas en general, aunque varían entre instituciones.

**Quejas y Sugerencias:** Las quejas comunes incluyen preocupaciones sobre horarios, procesos internos y expectativas de los estudiantes sobre los exámenes.

### **Resultados del Focus Group**

Los resultados del focus group ofrecen una visión profunda sobre las opiniones y experiencias de los participantes en relación con las academias de idiomas en Guayaquil. A través de la discusión grupal, se identificaron patrones comunes y diferencias clave que aporta a la comprensión del comportamiento del consumidor en este contexto.

### ***Matriz del Focus Group***

En un reciente Focus Group, se exploraron las percepciones y expectativas de los participantes en relación con las academias de idiomas. Los resultados revelan una amplia gama de opiniones sobre la oferta de instituciones, las necesidades de aprendizaje, y los factores determinantes para la selección de una academia. Además, se discutieron las experiencias personales de los asistentes en diferentes academias, evaluando la calidad de enseñanza, la flexibilidad, y la relación costo-beneficio. Las respuestas también subrayaron las preferencias entre las clases presenciales y en línea, y la disposición a invertir en servicios adicionales de mayor calidad. (Ver tabla 1)

**Tabla 1**  
**Resultados de Focus Group**

<b>Pregunta</b>	<b>Carlos</b>	<b>Luis</b>	<b>Arianna</b>	<b>Madelyne</b>	<b>Xiu</b>	<b>Nathaly</b>
<b>1. ¿Qué academias de idioma usted conoce?</b>	CEN, Benedict, COPEI	Benedict, Centro Alemán Ecuatoriano	COPEI, CEN	CEN, COPEI, Oxford	Cen, Copei, Charlotte, Oxford	CEN, COPEI, Alianza Francesa, Dante Agilleri, Instituto Dutch, Instituto Cervantes, Cambridge, Oxford
<b>2. ¿Cuáles son las necesidades más importantes que esperan satisfacer al inscribirse en una academia de idiomas?</b>	Expresarse bien oralmente, entender gramática, mantener conversación y escribir ensayos	Aprender el idioma inglés	Aprender a comunicarse, mejorar competencias lingüísticas, oportunidades laborales, interactuar culturalmente	Clases interactivas, interés en el idioma, buen ambiente	Alcanzar el nivel esperado	Conocimiento, aprendizaje, fluidez
<b>3. ¿Qué factores consideran más importantes al elegir una academia de idiomas?</b>	Calidad de enseñanza, reputación, precio	Reputación, ubicación, precio, calidad de enseñanza	Calidad de enseñanza, precio, reputación, ubicación, flexibilidad de horarios	Calidad de enseñanza, ubicación, precio	Precio, calidad de enseñanza	Calidad

<b>4. ¿Cómo comparan y evalúan diferentes academias de idiomas antes de tomar una decisión?</b>	Trayectoria profesional, nivel de enseñanza, métodos, precio	Examen de ubicación, beneficios adicionales como plataformas, libros, métodos didácticos	Experiencia de profesores, opiniones de estudiantes, contenido del curso, instalaciones	Modo de enseñanza, reputación, maestros	Costo, método educativo, ubicación	Por prioridades
<b>5. ¿Cómo describirían su experiencia general con las academias de idiomas en las que han estado inscritos?</b>	Buena	No tan buena (falta de responsabilidad al final del curso)	Generalmente positiva	Agradable, buen ambiente con compañeros y profesor	Buena	muy bueno
<b>6. ¿Qué aspectos de la experiencia les resultaron más satisfactorios y cuáles menos?</b>	Más satisfactorios: forma de enseñar, actividades prácticas. Menos: ninguna experiencia negativa	Más satisfactorios: interacción en clase. Menos: falta de flexibilidad o recursos limitados	Más satisfactorios: interacción en clase, metodología. Menos: falta de flexibilidad o recursos limitados	Más satisfactorios: profesor interactivo. Menos: horarios	Más satisfactorios: flexibilidad de horarios y precios. Menos: ubicación	Más satisfactorios: calidad. Menos: ubicación
<b>7. ¿Qué opinan sobre las clases en línea versus las clases presenciales?</b>	Clases presenciales tienen mejor interacción y menos distracciones	Presenciales más eficientes, menos distracciones	Clases en línea ofrecen flexibilidad, presenciales facilitan interacción	Prefiere clases en línea por flexibilidad	Prefiere clases presenciales	Ventajas de practicar con personas nativas

<b>8.¿Consideran que el costo de las academias de idiomas es adecuado en relación con los beneficios obtenidos?</b>	Sí	Depende de la academia	Adecuado si se ve progreso claro y buen soporte	Sí	Sí	Depende de la localidad, en general sí
<b>9. ¿Qué tan dispuestos están a pagar más por servicios adicionales o de mayor calidad?</b>	Dispuesta a pagar más por mayores beneficios	Depende de los beneficios adicionales	Dispuestos a pagar más por servicios como tutorías personalizadas o materiales de calidad	Dispuesta a pagar más por servicios de calidad	Depende del servicio	Muy poco
<b>10.¿Prefieren métodos tradicionales o están abiertos a nuevas tecnologías y plataformas de aprendizaje en línea?</b>	Abierta a nuevas tecnologías si son útiles	Prefiere métodos combinados	Abierta a nuevas tecnologías si mejoran la experiencia	Prefiere descubrir nuevos métodos de aprendizaje en línea	Abierta a nuevos métodos de enseñanza	Nuevas tecnologías

<b>11. ¿Qué tan satisfechos están con la academia de idiomas en la que están inscritos actualmente o en la última que estuvo?</b>	Muy satisfecha	Satisfecha	Depende de la calidad de la enseñanza y el soporte recibido	Satisfecha con la enseñanza y comunicación	Bastante satisfecha	9-oct
<b>12. ¿Qué recomendaciones darían a las academias para mejorar sus servicios?</b>	Mayor uso de herramientas y métodos de aprendizaje	Estar más pendientes de los estudiantes, mejorar seguimiento del aprendizaje	Mejorar personalización de la enseñanza, ofrecer más recursos interactivos	Contacto constante con estudiantes, enseñanza personalizada	Grupos más pequeños, evaluaciones constantes	Generar ofertas de valor mediante networking, intercambio de estudiantes, viajes
<b>13. ¿Qué esperan lograr a largo plazo con el aprendizaje de un nuevo idioma?</b>	Hablar fluidamente, entender gramática y el idioma sin problemas	Usar el idioma en contextos laborales, educativos, o de viaje	Hablar fluidamente en otro idioma	Expandirse en el ámbito laboral	Alcanzar el nivel y manejo práctico del idioma	Hablarlo con fluidez

## **Análisis del Focus Group**

**Conocimiento de Academias:** Los participantes conocen principalmente academias reconocidas como CEN, COPEI, Benedict, Oxford y Cambridge. Esto sugiere una familiaridad con las instituciones más establecidas en el mercado.

**Necesidades de los Estudiantes:** Las principales necesidades que se buscan satisfacer incluyen la mejora en la comunicación oral, comprensión gramatical, y el desarrollo de habilidades prácticas para el uso del idioma en contextos laborales y personales. Las clases interactivas y el ambiente de aprendizaje también son aspectos clave.

**Factores de Elección:** La calidad de la enseñanza es el factor más importante al elegir una academia, seguido por la reputación, el precio y la ubicación. La flexibilidad de horarios también es valorada, especialmente para aquellos con compromisos laborales.

**Evaluación de Academias:** Los participantes evalúan las academias considerando la trayectoria de los profesores, los métodos de enseñanza, la reputación, y el contenido del curso. La comparación de precios y la ubicación también son importantes para tomar una decisión informada.

**Experiencias en Academias:** En general, las experiencias de los participantes son positivas, aunque algunos mencionan problemas con la falta de flexibilidad y recursos limitados. La interacción en clase y el soporte del profesorado son aspectos altamente valorados.

**Preferencias de Modalidad:** Existe una preferencia por las clases presenciales debido a la mayor interacción y menor distracción, aunque se reconoce

la flexibilidad de las clases en línea. Algunos participantes están abiertos a nuevas tecnologías y métodos de enseñanza combinados.

**Relación Costo-Beneficio:** La mayoría considera que el costo es adecuado si se ve un progreso claro y se obtienen beneficios tangibles. La disposición a pagar más depende de la calidad de los servicios adicionales ofrecidos.

**Recomendaciones para Mejoras:** Se sugiere que las academias ofrezcan mayor personalización en la enseñanza, mantengan un contacto constante con los estudiantes y mejoren la interacción mediante herramientas tecnológicas y métodos innovadores.

**Metas a Largo Plazo:** Los participantes esperan poder utilizar el nuevo idioma en sus carreras profesionales, mejorar su comprensión cultural y comunicarse de manera fluida en contextos internacionales.

Este análisis resalta la importancia de la calidad de enseñanza, la flexibilidad en los métodos de aprendizaje, y la necesidad de adaptarse a las expectativas de los estudiantes para ofrecer una experiencia educativa completa y satisfactoria.

#### **Análisis matricial de hallazgos.**

Este análisis se enfoca en sintetizar y organizar las percepciones y experiencias recopiladas durante el focus group, para poder comparar los factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque facilita la identificación de patrones comunes y diferencias significativas, proporcionando una visión estructurada de cómo cada factor impacta en la elección de academias de idiomas en Guayaquil.

**Tabla 2**  
**Análisis Matricial de Hallazgos del Focus Group**

<b>Factor Clave</b>	<b>Percepciones Positivas</b>	<b>Percepciones Negativas</b>	<b>Impacto en la Decisión de Compra</b>
<b>Calidad de la Enseñanza</b>	Los participantes valoran altamente la calidad de los profesores y su metodología de enseñanza.	Algunos mencionaron inconsistencias en la calidad entre diferentes profesores.	La percepción de una alta calidad en la enseñanza es un factor decisivo para elegir una academia.
<b>Flexibilidad Horaria</b>	La flexibilidad en los horarios es apreciada, especialmente por aquellos que trabajan o estudian a tiempo completo	La falta de opciones en horarios nocturnos fue mencionada como un obstáculo para algunos participantes.	La flexibilidad horaria aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan una academia.
<b>Costo de los Cursos</b>	Algunos participantes consideran que el costo es justificado por la calidad de la enseñanza recibida.	Otros perciben los precios como elevados, lo que limita su capacidad para continuar con los cursos.	El costo es un factor crítico, y la percepción de un precio elevado puede disuadir a potenciales estudiantes.
<b>Modalidad de Enseñanza</b>	La modalidad presencial es preferida por la mayoría debido a la interacción cara a cara con profesores y compañeros.	Las opciones en línea son vistas como menos efectivas, especialmente en términos de participación activa y práctica del idioma.	La modalidad de enseñanza influye significativamente en la elección de la academia, con una fuerte preferencia por lo presencial.
<b>Reputación de la Academia</b>	Las academias con una fuerte reputación y recomendaciones positivas son altamente valoradas.	Algunos participantes expresaron dudas sobre la veracidad de la reputación basada en marketing versus experiencias reales.	La reputación juega un rol importante, aunque la percepción de autenticidad es crucial para la decisión final.

## **Conclusiones de Resultados cualitativos.**

El análisis de los resultados cualitativos del focus group y las entrevistas realizadas revela un perfil diverso de estudiantes que abarcan desde jóvenes universitarios hasta adultos mayores, lo que exige a los centros de idiomas una flexibilidad y adaptabilidad en sus programas. Los factores clave que influyen en la elección de un centro de idiomas incluyen la calidad de la enseñanza, la metodología educativa, la reputación del centro, y la transparencia en los costos. Los estudiantes valoran especialmente las experiencias educativas enriquecidas que incluyen eventos culturales y metodologías innovadoras, así como una clara comunicación de los costos asociados.

En cuanto a la relación calidad-precio, la percepción de los estudiantes es que la calidad del servicio justifica los costos, especialmente cuando estos son presentados de manera clara y sin sorpresas. Las estrategias de marketing son variadas, desde métodos tradicionales y personalizados hasta un uso activo de las redes sociales, siendo crucial la presencia digital y la comunicación directa con los estudiantes.

Los centros de idiomas enfrentan desafíos significativos, como la adaptación a nuevas modalidades de enseñanza, especialmente en línea, y la estabilización en un mercado competitivo. Sin embargo, también se presentan oportunidades importantes en la diversificación de los cursos ofrecidos, la expansión a nuevos idiomas y la respuesta a las demandas crecientes por modalidades de educación a distancia.

Los estudiantes muestran una clara preferencia por modalidades en línea y horarios flexibles, incluyendo opciones en fines de semana y noches, lo que refleja una tendencia hacia la educación que se adapta a estilos de vida ocupados. Las quejas

comunes entre los estudiantes se centran en problemas de comunicación, la rigidez en los procesos académicos y la necesidad de mayor flexibilidad en los exámenes y horarios.

En resumen, los centros de idiomas que se destaquen en calidad, claridad en costos, flexibilidad en sus ofertas, y que logren una conexión significativa con sus estudiantes a través de experiencias educativas enriquecedoras, estarán mejor posicionados para atraer y retener estudiantes en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

### **Interpretación de Hallazgos Relevantes**

A continuación, se tomarán en cuenta tanto los resultados de las encuestas como de las entrevistas y el focus group para poder ofrecer un análisis completo utilizando todas las herramientas de investigación disponibles en este estudio.

#### ***Preferencias de Modalidad de Curso***

Los datos cuantitativos muestran una preferencia marcada por la modalidad presencial entre los jóvenes de 18 a 25 años, quienes valoran la interacción en clase. Esto se alinea con las observaciones cualitativas donde los directores de academias mencionan que la interacción y la metodología dinámica son aspectos cruciales que atraen a los estudiantes. La modalidad en línea, aunque más popular entre los adultos jóvenes que trabajan, es valorada por su flexibilidad, un aspecto que las academias han identificado como esencial para satisfacer las necesidades de este segmento.

#### ***Factores Decisivos en la Elección de una Academia***

El análisis cuantitativo resalta que el "Precio" y la "Calidad de los profesores" son los factores claves en la elección de una academia. Esto es respaldado por los testimonios cualitativos, donde los directores mencionan que la calidad de la

enseñanza y un seguimiento personalizado son ventajas competitivas clave. La accesibilidad y la proximidad física también son factores importantes, especialmente para los jóvenes que priorizan la ubicación de la academia. Estos aspectos muestran que, aunque el precio es un factor determinante, la percepción de calidad y el valor agregado (como un entorno de aprendizaje personalizado) son igualmente críticos para la toma de decisiones.

### ***Presupuesto y Disposición a Invertir***

Los resultados cuantitativos indican que la disposición a invertir en educación en idiomas aumenta con la edad, lo cual está vinculado a mayores ingresos y a una mayor apreciación de las competencias lingüísticas en el ámbito profesional. Los datos cualitativos refuerzan esta interpretación, ya que los directores destacan que los estudiantes adultos, particularmente aquellos con objetivos profesionales específicos, están dispuestos a pagar más por cursos que ofrezcan resultados tangibles, como certificaciones reconocidas internacionalmente.

### ***Fuentes de Información y Estrategias de Marketing***

El cruce de resultados muestra que, aunque las recomendaciones personales siguen siendo la fuente de información más confiable, especialmente entre los adultos, los jóvenes confían cada vez más en la búsqueda en internet y en las redes sociales. Esto es corroborado por las academias, que han incrementado su presencia en plataformas digitales para atraer a un público más joven y tecnológicamente inclinado. Las estrategias de marketing, como la promoción de eventos culturales y el uso de redes sociales, son esenciales para captar la atención de los estudiantes jóvenes.

### ***Satisfacción con la Experiencia Educativa***

Tanto los datos cuantitativos como los cualitativos subrayan que la "Calidad de la enseñanza" es el aspecto más satisfactorio para los estudiantes. Los directores de academias enfatizan la importancia de un enfoque personalizado y la interacción en clase, lo cual coincide con las preferencias expresadas por los estudiantes en las encuestas. Además, la flexibilidad en los horarios es valorada por estudiantes adultos, quienes buscan equilibrar su educación con otras responsabilidades.

### ***Objetivos a Largo Plazo***

Los encuestados más jóvenes buscan principalmente establecer conexiones internacionales y mejorar sus habilidades para viajar, mientras que los adultos mayores se centran en obtener certificaciones que mejoren sus oportunidades laborales. Las entrevistas revelan que las academias están adaptando sus ofertas para satisfacer estas necesidades diversificadas, proporcionando cursos que combinan la enseñanza de idiomas con la preparación para certificaciones y la inmersión cultural.

Todas las herramientas cuantitativas y cualitativas revelan datos importantes los cuales nos brindan una imagen clara de cómo diferentes segmentos de la población en Guayaquil valoran y eligen academias de idiomas. Las preferencias de modalidad, los factores decisivos en la elección, la disposición a invertir, las fuentes de información y los niveles de satisfacción están profundamente influenciados por la edad, el contexto laboral y los objetivos personales y profesionales. Las academias que logran entender y responder a estas diversas necesidades, ofreciendo una combinación de calidad, flexibilidad y accesibilidad, están mejor posicionadas para atraer y retener a estudiantes de todas las edades.

Este análisis ofrece una base sólida para que las academias de idiomas adapten sus estrategias de marketing, oferta educativa y servicios adicionales a fin de satisfacer mejor las demandas de un mercado en constante evolución.

## **Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

### **Conclusiones del Estudio**

El estudio realizado sobre el comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil ha alcanzado los objetivos planteados, proporcionando valiosas conclusiones sobre el tema. En primer lugar, la revisión teórica evidenció que el comportamiento de compra en este sector está fuertemente influenciado por factores sociales, económicos y psicológicos, con la reputación de las academias, la calidad de la enseñanza y la flexibilidad de horarios como los principales determinantes en la toma de decisiones de los consumidores. Esto demuestra la importancia de estas variables en un contexto donde la mejora de competencias lingüísticas es vista como algo esencial para el desarrollo laboral y personal. Además, la metodología mixta empleada fue clave para capturar una visión completa, combinando datos cuantitativos y cualitativos para validar y complementar los resultados.

El análisis de estos datos reveló aparte de la preferencia por la calidad de la enseñanza y la reputación de las academias, una tendencia creciente hacia las modalidades de aprendizaje en línea, subrayando la necesidad de que las academias adapten sus servicios a las expectativas modernas de los estudiantes.

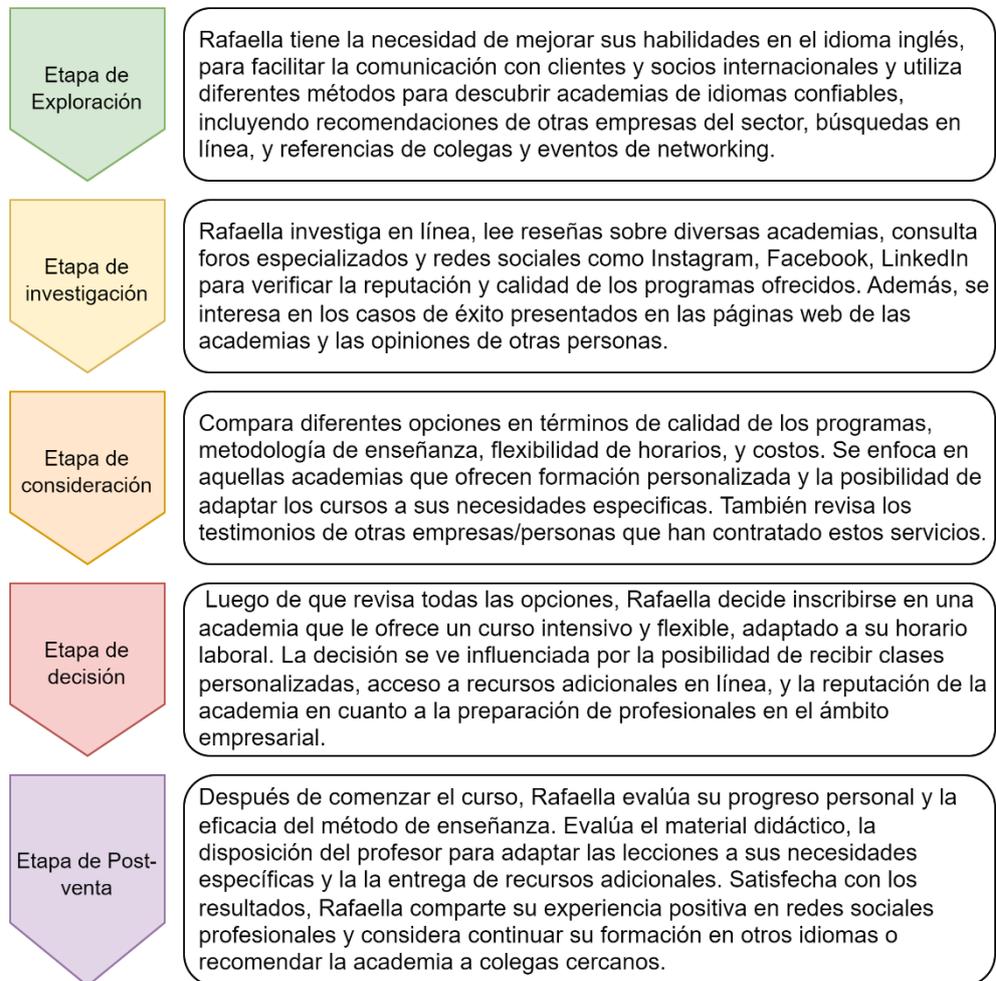
### **Desarrollo de propuesta o modelo.**

El modelo propuesto es de Buyer Persona B2B, a partir del desarrollo de un Buyer Persona se busca comprender mejor las motivaciones, desafíos y criterios de selección que guían al sujeto a mejorar sus habilidades en idiomas para en este caso el ámbito laboral.

**Figura 18**  
**Buyer Persona B2B**

Buyer Persona B2B

Rafaella, Directora de Recursos Humanos en una empresa multinacional.



### **Perfil del consumidor**

**Edad:** Principalmente entre 18 y 35 años. Se observa una mayor concentración en el rango de 18 a 25 años, aunque también hay interés significativo en el grupo de 26 a 35 años.

**Género:** Predominantemente mujeres, aunque no es mucha la brecha de ambos géneros.

**Ocupación:** Estudiantes universitarios o recién graduados, jóvenes profesionales que combinan estudio y trabajo. Es un segmento considerable que está compuesto por profesionales en áreas de negocios y tecnología.

**Nivel Socioeconómico:** Clase media y media alta, con un ingreso que les permite invertir en educación no obligatoria, como el aprendizaje de idiomas.

**Intereses y Valores:** Los consumidores valoran la educación continua y el desarrollo personal. Tienen un fuerte interés en mejorar sus competencias para avanzar en sus carreras o aumentar sus oportunidades laborales y valoran la flexibilidad y la accesibilidad de los programas educativos.

**Estilo de Vida:** Son personas ocupadas que buscan equilibrar el trabajo o estudio con el aprendizaje de un nuevo idioma. Estos tienden hacia el uso de tecnología ya que están cómodos con el aprendizaje en línea, aunque muchos prefieren la interacción presencial también.

**Motivaciones:** Las principales motivaciones incluyen mejorar sus habilidades para el trabajo, viajar, y satisfacer intereses personales o educativos. También están motivados por la posibilidad de emigrar o establecer conexiones internacionales.

**Búsqueda de Información:** Utilizan varias fuentes para investigar sobre academias de idiomas, incluidas recomendaciones de amigos y familiares, búsqueda en internet, y redes sociales. La reputación de la academia y la calidad de la enseñanza son factores críticos en su decisión.

**Factores Decisivos:** La calidad de los profesores, el precio, la ubicación, y la flexibilidad de horarios son los factores más influyentes en su decisión de compra.

**Preferencias de Modalidad:** Aunque existe una preferencia general por la modalidad presencial debido a las oportunidades de interacción, la modalidad en línea y las opciones híbridas están ganando popularidad debido a la flexibilidad que ofrece.

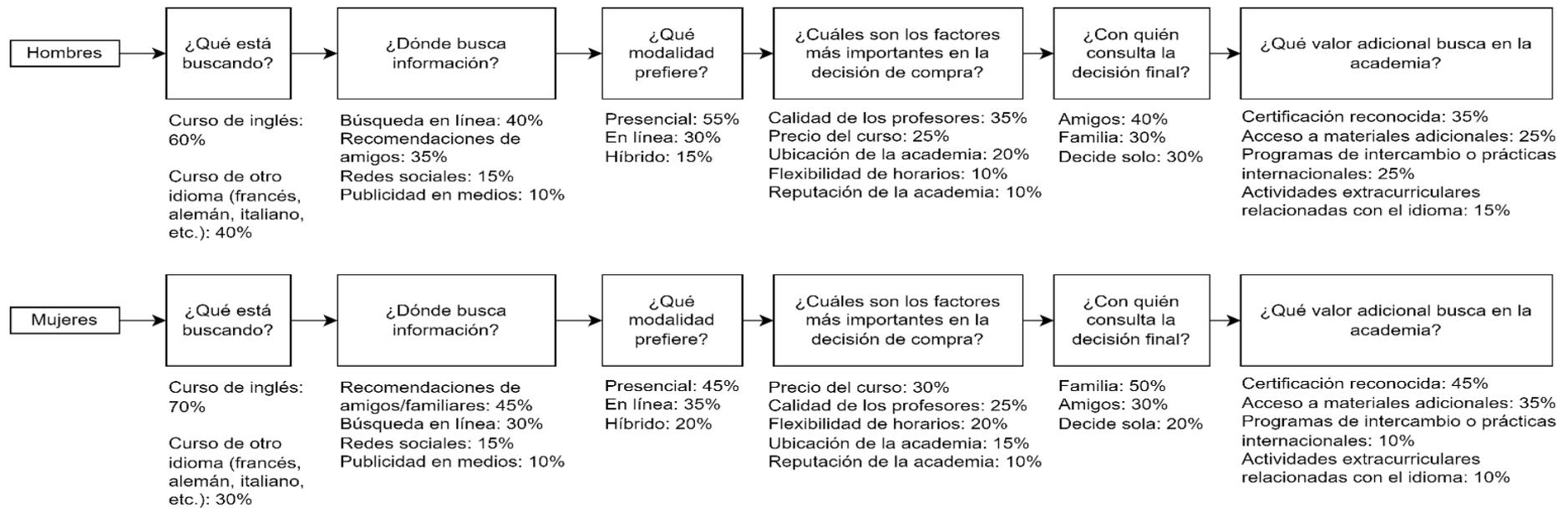
**Idiomas de Interés:** El inglés es el idioma más demandado, pero hay un interés creciente por aprender otros idiomas como francés, italiano, y alemán, especialmente entre aquellos que ya tienen algún nivel de inglés.

**Presupuesto:** Los consumidores suelen destinar entre \$50 y \$200 mensuales para su educación en idiomas, con una disposición a gastar más en programas que ofrecen beneficios como certificaciones o la posibilidad de avanzar más rápido.

**Resultados Esperados:** Los consumidores esperan obtener una mejora significativa en sus habilidades con el idioma que elijan y a su vez que les permita acceder a mejores oportunidades laborales, viajar, y participar en intercambios culturales o académicos. También valoran un entorno de aprendizaje que sea dinámico, interactivo, y adaptado a sus necesidades individuales

**Figura 19**

**Árbol de Decisión de Compra**



Este árbol de decisión de compra representa las diferencias en los procesos de toma de decisiones entre hombres y mujeres al seleccionar servicios de academias de idiomas. En el caso de los hombres, el enfoque principal está en la calidad de los profesores, lo que refleja una valoración significativa de la competencia y experiencia docente. Este grupo también muestra una clara preferencia por las modalidades presenciales, lo que puede estar relacionado con la percepción de una mayor efectividad en el aprendizaje a través de la interacción directa con el profesor y compañeros de clase. La decisión final de los hombres suele estar fuertemente influenciada por recomendaciones de amigos, lo que indica la importancia de la confianza y las experiencias compartidas en sus decisiones de compra. Además, aunque este grupo también valora las certificaciones reconocidas y el acceso a materiales adicionales, estos factores actúan más como validadores de la decisión final que como motivadores primarios.

Por otro lado, las mujeres priorizan el precio del curso y la flexibilidad de horarios, lo cual sugiere una mayor sensibilidad a las restricciones de presupuesto y tiempo. Esta tendencia podría estar influenciada por las responsabilidades múltiples que suelen manejar, como el trabajo y las obligaciones familiares. Las mujeres también muestran una mayor inclinación a consultar a familiares antes de tomar una decisión, lo que pone de manifiesto un proceso de toma de decisiones más colaborativo y basado en la validación externa. A diferencia de los hombres, las certificaciones y materiales adicionales tienen un peso considerable en las etapas iniciales del proceso de decisión, actuando como criterios importantes en la preselección de academias.

Ambos grupos coinciden en la valoración de las certificaciones reconocidas como un factor decisivo, lo cual sugiere que tanto hombres como mujeres buscan la legitimación y el respaldo de instituciones confiables para asegurar la calidad y utilidad del curso en el mercado laboral o académico. Asimismo, el acceso a materiales adicionales, como plataformas en línea o recursos de apoyo, se considera un valor añadido que puede inclinar la balanza hacia una opción u otra, especialmente en una fase de evaluación donde las opciones disponibles tienen características similares en términos de costo y flexibilidad. Estos elementos son fundamentales para garantizar que la decisión final no solo cumpla con las expectativas inmediatas, sino que también ofrezca beneficios a largo plazo, como el acceso continuo al aprendizaje y la posibilidad de revisar el contenido a conveniencia.

En resumen, este árbol de decisión muestra cómo los diferentes valores y prioridades influyen en la selección de academias de idiomas por parte de hombres y mujeres, evidenciando la necesidad de que las academias adapten sus estrategias de marketing y comunicación para resonar con las motivaciones específicas de cada grupo.

### **Recomendaciones**

De acuerdo a los hallazgos de esta investigación, se sugiere que las academias de idiomas en Guayaquil consideren varias estrategias para mejorar su oferta y satisfacer mejor las necesidades de sus estudiantes. En primer lugar, es crucial que las academias refuercen la calidad de la enseñanza, asegurando que todos los instructores estén adecuadamente capacitados y que se mantenga un enfoque pedagógico dinámico y adaptativo. Además, se recomienda aumentar la flexibilidad en los horarios y modalidades de curso, dado que un número significativo de

estudiantes valora la capacidad de adaptar su aprendizaje a sus compromisos laborales y personales. Las academias también deberían considerar la diversificación de su oferta educativa, incorporando cursos que combinen la enseñanza de idiomas con la preparación para certificaciones y la inmersión cultural, para atraer a un público más amplio. Finalmente, la transparencia en la comunicación de los costos y la implementación de estrategias de marketing digital más efectivas, como el uso activo de las redes sociales, la atención al cliente por estos medios que sea más activa y efectiva son aspectos clave para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado

### **Futuras líneas de investigación.**

Este estudio ha revelado diversas áreas que podrían ser exploradas en investigaciones futuras para profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento de compra en las academias de idiomas. Una posible línea de investigación sería analizar el impacto de las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, sobre todo para el desarrollo de programas y el uso activo en clases, y cómo estas herramientas pueden influir en las preferencias de los estudiantes. Además, sería valioso investigar cómo las diferencias culturales entre los estudiantes afectan sus expectativas y satisfacción con las academias, especialmente en un contexto de globalización creciente. Otra área de interés podría ser la evaluación de la efectividad de los programas de enseñanza, examinando no solo la retención de conocimientos, sino también la aplicación práctica de los idiomas aprendidos en contextos profesionales y personales. Finalmente, la investigación podría extenderse a otros grupos demográficos o regiones para comparar y contrastar los resultados obtenidos en este estudio, proporcionando así una perspectiva más amplia y precisa sobre las tendencias en el aprendizaje de idiomas.

## Referencias

- Angelucci, T. C. (2023). *El primer año de los profesorados en lenguas extranjeras en Argentina: Discursos sobre la inclusión y errores del estudiantado*. Revista Ecuatoriana de Educación.
- Canto de Gante, Á. G. (2020). *Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social*. Obtenido de Revista de la Alta Tecnología y Sociedad 38: [https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522\\_Escala\\_de\\_Likert\\_Una\\_alternativa\\_para\\_elaborar\\_e\\_interpretar\\_un\\_instrumento\\_de\\_percepcion\\_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-](https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-)
- Chirino, G. (2022). Investigación de mercado para el gel de baño Rocío en Suchel Jovel. *Universidad de Matanzas*. Obtenido de <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2243/TD22%20Greter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chirinos, C. E. (2020). *Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Vea, Comas, Lima 2020*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo.
- Concha, J., & Guevara, M. (2020). Relación de la calidad y la teoría del comportamiento planificado con la intención de compra de productos de higiene bucal en los millennials de la ciudad de Guayaquil. *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Obtenido de <https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53530/1/T-111587%20CONCHA%20-%20GUEVARA.pdf>

- Consejo de Educación Superior. (2022). *Reglamento sobre títulos y grados académicos obtenidos en instituciones extranjeras*. Registro Oficial Suplemento No. 110.
- Cruz, M. I. (2020). *Segmentación de mercados*. Repositorio Institucional USAM.
- De la Torre, M. (2022). ¿Hasta cuando el consumo masivo crecerá en el Ecuador? *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-ec-hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-ecuador#:~:text=Aseo%20personal%3A%20Con%20un%20interesante,obligadas%2C%20shampoo%20y%20tratamientos%20capilares>.
- Delgado, M. d. (2024). Evolución del salario básico unificado en Ecuador: Análisis de la última década. *Revista Social Fronteriza*, 4(2), e42223., 6. Obtenido de Evolución del salario básico unificado en Ecuador: Análisis de la última década. : [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)223](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)223)
- Education First EF. (2023). *Education First*. Obtenido de El ranking mundial más grande según su dominio del inglés: [https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2023/ef-epi-2023-spanish.pdf?\\_gl=1\\*1uu8eid\\*\\_gcl\\_au\\*MTE1MTczMTE4OS4xNzE4Nzg3MTI1\\*FPAU\\*MTE1MTczMTE4OS4xNzE4Nzg3MTI1\\*\\_ga\\*MzUwNDA5MzU2LjE3MTg3ODcxMjU.\\*\\_ga\\_25YNHDZQQP\\*MTcxODgyMTE2Ni4yLjE](https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2023/ef-epi-2023-spanish.pdf?_gl=1*1uu8eid*_gcl_au*MTE1MTczMTE4OS4xNzE4Nzg3MTI1*FPAU*MTE1MTczMTE4OS4xNzE4Nzg3MTI1*_ga*MzUwNDA5MzU2LjE3MTg3ODcxMjU.*_ga_25YNHDZQQP*MTcxODgyMTE2Ni4yLjE)
- El Gozmir, H., & Chouhbi, A. (2023). Comprendre le Comportement du Consommateur: Perspectives Économiques et Psychologiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 312-331.

El Universal. Explora el mundo de los mejores desodorantes para mujer en 2024. (16 de Febrero de 2024). Obtenido de

<https://www.eluniversal.com.mx/descubreycompra/mejores-desodorantes-mujer-comparativa/>

Espinoza-Hidrobo, M. I.-A.-E. (2024). *Perfil estudiantil y producción lingüística en inglés: Rol de género, antecedentes educativos y consumo de medios visuales*. Revista Andina de Educación.

Flor, X., Casares, M., Ojeda, C., & Fiallos, O. (2019). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas? *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/844/815>

García, P. (Octubre de 2022). *España Exportación e Inversiones, E.P.E*. Obtenido de El mercado de cosmética e higiene personal en Perú:

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

González, A. M. (2020). Percepción de masculinidad y cuidado de la piel de la cara. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración:

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3973/MDM\\_52965032\\_2020\\_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3973/MDM_52965032_2020_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Guerrero, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO\\_VILA\\_MANTILLA\\_ZARATE\\_UNTIVEROS\\_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Kleiser, S. (2024). *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy, 15th Edition*. McGraw Hill.

Herrera, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo -2018. *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEC. (Abril de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/2022-05-26%20Caracterizacio%CC%81n%20Poblaciones.pdf>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2023). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Mexico: Cengage.

Madrid, T. (2019). El sistema educativo de Ecuador: un sistema, dos mundos. *Revista Andina de Educación*.

- Manzueta, M. (2022). Teoría del Aprendizaje Social de Bandura en el comportamiento del consumidor y las relaciones interpersonales. *Journal Name: UCE Ciencia, 10*, 123-140.
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamente, W. (2023). *Metodología de la investigación : Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Biblioteca Virtual de la Universidad del Mar:  
<http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- Mesa, N. (Septiembre de 2023). ¿Por qué suele decirse que los desodorantes naturales son mejores? *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2023/09/desodorantes-antitranspirantes-naturales-parabenos-aluminio-buenos>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2018). *Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI)*. Acuerdo Nro. MINEDUC-MINEDUC-2018-00051-A.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2022). *Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Registro Oficial Suplemento No. 110.
- Montalván, A., & Chirapa, J. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Universidad Nacional de la Plata*. Recuperado el 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

- Neme, S., & Sierra, M. (2024). Productos de Higiene Básicos Considerados Lujos: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia. *Univeridad Pablo de Olavide*. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/7269/8417>
- Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Revista Estudio Idea*.
- Planificación Urbana y de Ciudades de América Latina y el Caribe. (2021). *Datos demográficos de Guayaquil*. Obtenido de CEPAL: <https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/134>
- Sánchez, A. (2020). *Investigación II*. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/elearning\\_esc\\_negocios/11/](https://ciencia.lasalle.edu.co/elearning_esc_negocios/11/)
- Scheuermann, S. (2021). Neuromarketing Olfativo, una oportunidad para el turismo. Análisis y aplicaciones en el sector hotelero. *Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150327>
- Singh, S. (2024). *Market Research Future*. Obtenido de Global Deodorant Market Overview Source: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/deodorant-market-12500#author>
- Tapia, C., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de Las Ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>

UNESCO. (2009). *Globalization & Languages: Building on Our Rich Heritage: International Conference*,. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigacion de Mercado en Entornos Digitales y Convencionales una vision integradora*. Madrid : ESIC Editorial .

World Bank. (2022). *World Development Report 2022: Finance for an equitable recovery*. Washington, DC: World Bank.

Zajda, J. (2023). Social Cognitive Theories for Improving Engagement and Motivation. In: *Globalisation and Dominant Models of Motivation Theories in Education*. Globalisation, Comparative Education and Policy Research. *Faculty of Education and Arts, Australian Catholic University, East Melbourne, VIC, Australia*, pp 47–61.

## Apéndices

### *Apéndice A Formato de cuestionario*

#### **Género:**

- Masculino
- Femenino

#### **Edad:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Más de 45

#### **¿Cuál es su ocupación principal?**

- Estudia
- Trabaja
- Estudia/Trabaja
- Ninguna de las anteriores

#### **¿Qué academias de idiomas usted conoce?**

(Marque todas las que aplique)

- CEN
- BENEDICT
- COPEI
- Oxford
- Charlotte English School

- Alianza Francesa
- Hola France
- Centro de Idiomas UCSG
- Centro Cultural Ecuatoriano Alemán
- Instituto Cervantes
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Qué modalidad de curso de idiomas prefiere?**

- Presencial
- En línea
- Ambas

**¿Por qué prefiere esta modalidad de curso?**

- Mejores oportunidades de interacción
- Comodidad y flexibilidad
- Mejor calidad de enseñanza
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Qué días de la semana prefiere asistir a clases de idiomas?**

- Lunes a viernes
- Solo fines de semana (sábado y domingo)
- Días alternos (lunes, miércoles, viernes)
- Días consecutivos (martes y jueves)

**¿En qué horario prefiere tomar sus clases de idiomas?**

- Mañana (8:00 am - 12:00 pm)
- Tarde (1:00 pm - 5:00 pm)
- Noche (6:00 pm - 9:00 pm)
- Horarios flexibles (Asincrónico)

**¿Cuál sería su presupuesto mensual aproximado para la educación en idiomas?**

- Menos de \$50
- \$50 - \$100
- \$101 - \$200
- Más de \$200

**¿Cuál es su principal motivo para aprender un idioma?**

- Trabajo
- Viajes
- Educación
- Interés personal
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Qué idioma le interesa más aprender o perfeccionar?**

(Seleccione los que considere)

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Italiano

- Portugués
- Japonés
- Mandarín
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Cómo calificaría su experiencia general con las academias de idiomas en Guayaquil?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

**¿Qué factores considera más importantes al elegir una academia de idiomas?**

(Seleccione hasta 3 opciones)

- Precio
- Ubicación
- Reputación
- Calidad de los profesores
- Flexibilidad de horarios
- Instalaciones
- Métodos de enseñanza

**¿Cómo se informa sobre las academias antes de elegir las?**

- Búsqueda en internet
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Redes sociales y foros
- Publicidad en medios
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Qué aspectos de su experiencia con academias de idiomas le resultaron más satisfactorios?**

(Seleccione hasta 3 opciones)

- Calidad de la enseñanza
- Flexibilidad de horarios
- Interacción en clase
- Métodos de enseñanza
- Actividades prácticas
- Otro: \_\_\_\_\_

**A largo plazo, ¿Qué espera lograr con el aprendizaje de un nuevo idioma?**

(Seleccione los que considere)

- Establecer conexiones personales o profesionales internacionales
- Acceder a contenido y medios en su idioma original (libros, películas, etc.)
- Mejorar habilidades para viajar

- Obtener una certificación oficial de competencia en el idioma
- Migrar o vivir en un país donde se hable ese idioma

## *Apéndice B Guía de preguntas entrevista a profundidad*

1. ¿Cómo describiría el perfil de sus estudiantes?
2. ¿Cuáles son los principales factores que considera que influyen en la decisión de sus estudiantes para elegir su academia?
3. ¿Cómo se compara su academia con la competencia en términos de calidad y precios?
4. ¿Qué estrategias de marketing utilizan para atraer a nuevos estudiantes?
5. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado su academia en los últimos años?
6. ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de su academia en el futuro?
7. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de compra de sus estudiantes en los últimos años?
8. ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a la demanda de cursos de idiomas?
9. ¿Qué modalidad de estudio agrada más a sus estudiantes y cuáles horarios prefieren más?
10. ¿Qué temporada tienen una mayor cantidad de estudiantes?
11. ¿En promedio cuántos estudiantes termina todo el curso completo?
12. ¿Cuál es la mayor queja/sugerencia que recibe de sus estudiantes?

### *Apéndice C Guía de preguntas Focus Group*

1. ¿Que academias de idioma usted conoce?
2. ¿Cuáles son las necesidades más importantes que esperan satisfacer al inscribirse en una academia de idiomas?
3. ¿Qué factores consideran más importantes al elegir una academia de idiomas (precio, calidad de la enseñanza, ubicación, reputación, etc.)?
4. ¿Cómo comparan y evalúan diferentes academias de idiomas antes de tomar una decisión?
5. ¿Cómo describirían su experiencia general con las academias de idiomas en las que han estado inscritos?
6. ¿Qué aspectos de la experiencia les resultaron más satisfactorios y cuáles menos?
7. ¿Qué opinan sobre las clases en línea versus las clases presenciales?
8. ¿Consideran que el costo de las academias de idiomas es adecuado en relación con los beneficios obtenidos?
9. ¿Qué tan dispuestos están a pagar más por servicios adicionales o de mayor calidad?
10. ¿Prefieren métodos tradicionales o están abiertos a nuevas tecnologías y plataformas de aprendizaje en línea?
11. ¿Qué tan satisfechos están con la academia de idiomas en la que están inscritos actualmente o en la última que estuvo?

12. ¿Qué recomendaciones darían a las academias para mejorar sus servicios?

13. ¿Qué esperan lograr a largo plazo con el aprendizaje de un nuevo idioma?

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**, con C.C: #0950329177 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 23 de agosto del 2024

f. 

Nombre: **Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés**

C.C: **0950329177**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de los servicios de academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Del Castillo Figueroa, Fausto Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Matute Petroche, Jessica, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de 08 de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	101
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, educación, empresas		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Idiomas, enseñanza, marketing, academia de idiomas, aprendizaje		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El estudio propuesto se enfoca en el análisis del comportamiento de compra de los servicios ofrecidos por academias de idiomas en la ciudad de Guayaquil. Se busca comprender los diversos perfiles de consumidores y los factores que influyen en sus decisiones de adquisición de estos servicios. Mediante una metodología mixta que incluye encuestas y entrevistas en profundidad, se pretende obtener una visión integral de las preferencias, motivaciones y comportamientos de los consumidores en este segmento de mercado. El objetivo es proporcionar a las academias de idiomas y otras entidades interesadas en el mercado lingüístico de Guayaquil una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los consumidores, así como insights valiosos para desarrollar estrategias de marketing efectivas y mejorar la oferta de servicios. Con un enfoque específico en el contexto local de Guayaquil, este estudio aspira a contribuir al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito de la educación lingüística en la ciudad, ofreciendo recomendaciones prácticas para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-986572365	<b>E-mail:</b> fausto.delcastillo@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			