



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

“Análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Ing. Gypsy Vanessa Bracco Vera

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijóo

Guayaquil, 4 de mayo 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bracco Vera Gypsy Vanessa**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 4 del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Bracco Vera Gypsy Vanessa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bracco Vera Gypsy Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
BRACCO VERA GYPSY VANESSA

AGRADECIMIENTO

Sobre todo a Dios quien me regala un día nuevo cada mañana, me da salud, fortaleza y sabiduría para ser mejor en lo profesional, laboral y personal.

Mi Familia, pilar fundamental, por creer en mí, por su apoyo constante a mi realización personal.

Mi Esposo por su acompañamiento y soporte en esta etapa estudiantil.

Y a todos los que con su granito aportaron para que se realice esta meta.

DEDICATORIA

A mi Padre, Alberto Bracco Contreras, que está en el cielo, de seguro estuviera muy orgulloso de este logro.

A mi Hija, que sea su inspiración en el desarrollo de su vida estudiantil.

A mi Familia que siempre ven en mí esa constancia y superación.

A mi Esposo por su empuje y palabras de aliento para culminar este proyecto.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
Metodología	14
Métodos.....	14
Enfoque de la investigación	15
Tipo de investigación.....	15
Técnicas de investigación	16
Mercado Meta	16
Macro segmentación	16
Determinación de tamaño de la muestra	18
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
RESULTADOS CUALITATIVOS	20
Focus Group.....	20
Guía del Focus Group	21
Informe de resultados de la Investigación Cualitativa	23
RESULTADOS CUANTITATIVOS	24
Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa.....	25
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	43
CUESTIONARIO: Investigación sobre la elección de actividades vacacionales, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil	43

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	48
---	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Número de establecimientos 2012-2016</i>	3
Tabla 2	<i>Demografía de Guayaquil por zona</i>	17
Tabla 3	<i>Población de la ciudad de Guayaquil por rango de edades</i>	17
Tabla 4	<i>Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil</i>	18
Tabla 5	<i>Características del Focus Group</i>	20
Tabla 6	<i>Participantes del Focus Group</i>	21
Tabla 7	<i>Matriz de resultados de Focus Group</i>	23
Tabla 8	<i>Género de los encuestados</i>	25
Tabla 9	<i>Edad</i>	26
Tabla 10	<i>Estado civil</i>	27
Tabla 11	<i>Nivel de instrucción</i>	27
Tabla 12	<i>Ocupación</i>	28
Tabla 13	<i>Pregunta 1, ¿Usted tiene hijos?</i>	29
Tabla 14	<i>Pregunta 4, En vacaciones escolares, sus hijos realizan actividades recreativas</i>	30
Tabla 15	<i>Pregunta 6, ¿Cómo toma la decisión de elección de cursos vacacionales para sus hijos?</i>	32
Tabla 16	<i>Pregunta 14, ¿Qué valor mensual está dispuesto a pagar por un curso vacacional?</i>	33
Tabla 17	<i>Pregunta 12, ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de las actividades recreativas para sus hijos?</i>	34
Tabla 18	<i>Pregunta 16, ¿por qué medio se entera de los cursos vacacionales existentes?</i>	35
Tabla 19	<i>Pregunta 17, Mencione el primer curso vacacional que venga a su mente</i>	36
Tabla 20	<i>Sector donde vive</i>	48
Tabla 21	<i>Barrios de residencia de personas encuestadas</i>	48
Tabla 22	<i>Indicar cuantos hijos</i>	49
Tabla 23	<i>Pregunta 2, Rango de edad de los hijos</i>	50
Tabla 24	<i>Pregunta 3, Indique el sexo de sus hijos de acuerdo a la cantidad</i>	50
Tabla 25	<i>En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué actividades realizan sus hijos?</i>	51
Tabla 26	<i>Actividades que les gustaría que realicen sus hijos, dado que no realizan curso vacacionales</i>	52
Tabla 27	<i>Deportes</i>	52
Tabla 28	<i>Música</i>	53
Tabla 29	<i>Idiomas</i>	54
Tabla 30	<i>Expresión corporal / Teatro</i>	54
Tabla 31	<i>Cocina</i>	55
Tabla 32	<i>Defensa personal</i>	56
Tabla 33	<i>Reforzar Materias</i>	56
Tabla 34	<i>Artes Plásticas</i>	57
Tabla 35	<i>Ballet o danza</i>	57
Tabla 36	<i>Por orden de importancia-Ubicación</i>	58
Tabla 37	<i>Por orden de importancia- Horario</i>	58
Tabla 38	<i>Por orden de importancia- Prestigio</i>	59
Tabla 39	<i>Por orden de importancia- Seguridad</i>	59
Tabla 40	<i>Por orden de importancia-Infraestructura</i>	60

Tabla 41 <i>Pregunta 8, ¿Cuál sería su preferencia de horarios?</i>	61
Tabla 42 <i>Pregunta 9, Indique su preferencia en días por semana</i>	61
Tabla 43 <i>Pregunta 10, Indique el número de horas por día</i>	62
Tabla 44 <i>Pregunta 11, ¿Qué habilidades busca desarrollar en sus hijos con las actividades recreativas que realizan?</i>	62
Tabla 45 <i>Pregunta 13, ¿Le gustaría que el curso vacacional incluyera servicios adicionales?</i>	63
Tabla 46 <i>En caso de que la respuesta fuera positiva, indique cuáles:</i>	64
Tabla 47 <i>Pregunta 15, ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para la cancelación del curso vacacional?</i>	64

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Género	25
<i>Figura 2</i> Edad	26
<i>Figura 3</i> Estado Civil.....	27
<i>Figura 6</i> Nivel de Instruccion	28
<i>Figura 7</i> Ocupación	29
<i>Figura 8</i> Pregunta 1, ¿Usted tiene hijos?.....	30
<i>Figura 12</i> Pregunta 4, En vacaciones escolares, sus hijos realizan actividades recreativas	31
<i>Figura 25</i> Pregunta 6, ¿Cómo toma la decisión de elección de cursos vacacionales para sus hijos?	33
<i>Figura 35</i> Pregunta 12, ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de las actividades recreativas para sus hijos?	35
<i>Figura 38</i> Pregunta 14, ¿Qué valor mensual está dispuesto a pagar por un curso vacacional?.....	34
<i>Figura 40</i> Pregunta 16, ¿por qué medio se entera de los cursos vacacionales existentes?	36
<i>Figura 41</i> Pregunta 17, Mencione el primer curso vacacional que venga a su mente	37
<i>Figura 4</i> Sector donde vive.....	48
<i>Figura 5</i> Barrios de residencia de personas encuestadas	49
<i>Figura 9</i> Indicar cuantos hijos	49
<i>Figura 10</i> Pregunta 2, Rango de edad de los hijos	50
<i>Figura 11</i> Pregunta 3, Indique el sexo de sus hijos de acuerdo a la cantidad.....	50
<i>Figura 13</i> En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué actividades realizan sus hijos?	51
<i>Figura 14</i> Número de actividades por entrevistado	51
<i>Figura 15</i> Actividades que les gustaría que realicen sus hijos, dado que no realizan curso vacacionales.....	52
<i>Figura 16</i> Deportes	53
<i>Figura 17</i> Música.....	53
<i>Figura 18</i> Idiomas.....	54
<i>Figura 19</i> Expresión corporal / Teatro.....	55
<i>Figura 20</i> Cocina	55
<i>Figura 21</i> Defensa personal	56
<i>Figura 22</i> Reforzar Materias.....	56
<i>Figura 23</i> Artes Plásticas	57
<i>Figura 24</i> Ballet o danza.....	57
<i>Figura 26</i> Por orden de importancia-Ubicación	58
<i>Figura 27</i> Por orden de importancia- Horario	59
<i>Figura 28</i> Por orden de importancia- Prestigio	59
<i>Figura 29</i> Por orden de importancia- Seguridad	60
<i>Figura 30</i> Por orden de importancia- Infraestructura	61
<i>Figura 31</i> Pregunta 8, ¿Cuál sería su preferencia de horarios?	61
<i>Figura 32</i> Pregunta 9, Indique su preferencia en días por semana	62
<i>Figura 33</i> Pregunta 10, Indique el número de horas por día	62
<i>Figura 34</i> Pregunta 11, ¿Qué habilidades busca desarrollar en sus hijos con las actividades recreativas que realizan?	63

<i>Figura 36</i> Pregunta 13, ¿Le gustaría que el curso vacacional incluyera servicios adicionales?	63
<i>Figura 37</i> En caso de que la respuesta fuera positiva, indique cuáles:	64
<i>Figura 39</i> Pregunta 15, ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para la cancelación del curso vacacional?	65

RESUMEN

Siendo los padres de familia los que buscan apoyo especializado para sus hijos en época de vacaciones, el presente estudio se enfocó en determinar su comportamiento en la fase de consumidor y las motivaciones o factores que llevan a la selección de una u otra actividad dentro de la gama ofertada de cursos vacacionales, a través de una metodología de investigación mixta y un tipo de análisis deductivo, mediante herramientas cualitativas (Focus Group) y cuantitativas (encuestas), se buscó identificar el perfil de padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil con niños de entre 5 a 12 años de edad que toman decisiones sobre actividades recreativas vacacionales; diagnosticando los principales factores que inciden en la decisión, logrando establecer los influyentes en la elección de actividades recreativas al finalizar el ciclo escolar costa. Por tanto, el presente estudio, tuvo como finalidad exponer en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que permitan ser un referente bibliográfico para propietarios y potenciales emprendedores de cursos vacacionales, brindando principalmente información acerca de aspectos relevantes sobre los que se basan los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil para estructurar su proceso de compra con relación a cursos vacacionales.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, cursos vacacionales, perfil del consumidor, influyentes, proceso de compra.

ABSTRACT

Since parents are the ones who seek specialized support for their children during vacations, the present study focused on determining their behavior in the consumer phase and the motivations or factors that lead to the selection of one or another activity within the Offered range of holiday courses, through a methodology of mixed research and a type of deductive analysis, by means of qualitative tools (focus group) and quantitative (surveys), we sought to identify the profile of parents of the northern sector of the city of Guayaquil with children between 5 and 12 years of age who take Decisions about recreational activities; Diagnosing the main factors that influence the decision, establishing the influential in the choice of recreational activities at the end of the school year coast. The aim of this study was to present, based on the results of field research, findings that allow us to be a bibliographical reference for owners and potential entrepreneurs of holiday courses, mainly providing information about relevant aspects on which the Parents of the northern sector of the city of Guayaquil to structure their purchasing process in relation to vacation courses.

Key words: Consumer behavior, vacation courses, consumer profile, influential, buying process.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

Según la psicología, es importante que los niños compartan espacios con otros pequeños fuera de su entorno escolar, al no pasar la mayor parte del día frente al televisor y la computadora desarrollan habilidades, destrezas y aprenden a sociabilizar. Así también en los últimos años la tendencia a buscar una vida más sana y un equilibrio físico, emocional y espiritual ha creado espacios donde los niños pueden practicar yoga, meditar, conocer sobre los cultivos orgánicos, aprender las ciencias matemáticas, física y química mientras juegan, exploran y se divierten.

Por otro lado existe un incremento del número de familias donde padre y madre trabajan, minimizando así la disponibilidad de tiempo para compartir con sus hijos en época de vacaciones, creando una demanda latente de adquirir un producto o servicio que permita que sus hijos se encuentren activos, igualmente existe una amplia oferta de cursos vacacionales que empiezan a circular tanto en medio masivos como en los no tradicionales (redes sociales), al finalizar los ciclos de estudio, actividades tales como fútbol, natación, idiomas, dibujo, pintura y música son los más populares.

Siendo los padres de familia los que buscan apoyo especializado para sus hijos en época de vacaciones, el presente estudio se enfoca en determinar su comportamiento en la fase de consumidor y las motivaciones que conllevan a la selección de una u otra actividad dentro de la gama ofertada de cursos vacacionales, por tanto en primera instancia se desarrolla un marco teórico que sitúa al comportamiento del consumidor y el proceso de compra dentro de las etapas que componen la planificación estratégica del marketing.

Así también, a través de una metodología de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) y un tipo de análisis deductivo, se busca identificar el perfil de padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil con niños de entre 5 a 12 años de edad que toman decisiones sobre actividades recreativas vacacionales; diagnosticar los principales factores para la decisión de compra y por último establecer los principales influyentes en la elección de actividades recreativas al finalizar el ciclo escolar costa.

Por tanto, el presente estudio, tiene como finalidad exponer en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que permitan indicar los aspectos relevantes sobre los que se basan los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil para estructurar su proceso de compra con relación a cursos vacacionales.

PROBLEMÁTICA

Con la finalidad de estructurar la problemática de la presente investigación concluyente se debe realizar un análisis que va de lo general a lo específico. Según información del El Comercio (2016) nos presenta un reportaje donde nos indica que las vacaciones generan una necesidad a los padres que trabajan y no tienen con quien dejar a sus hijos y les plantean una nueva forma de organizarse.

Las opciones que disponen algunos padres son buscar alguien que los cuide sea un familiar o alguien externo o algún curso vacacional cuando los hijos pasan más tiempo en casa. Muchos se organizan para poder compartir ese tiempo con sus hijos, tardes en los parques con actividades al aire libre, visitar lugares recreativos o viajar. Lo cierto es que las vacaciones son una oportunidad para compartir, para crear lazos que perduren a lo largo de su vida, por lo que se recomienda a los padres planificar su tiempo para realizar actividades saludables y útiles para todos en casa.

Pero también existe otra realidad. ¿Qué pasa con las vacaciones de los niños cuando los padres no pueden dejar de trabajar? La ciudad de Guayaquil cuenta con un total de habitantes de 2.350.915, de los cuales, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 53% es PEA o Población económicamente activa, indicando que 1.253.037,69 de personas trabaja, siendo potenciales consumidores de cursos vacacionales.

Para el INEC (2012) en la ciudad de Guayaquil ha existido estadísticamente el siguiente crecimiento en la oferta de vacacionales.

Tabla 1 *Número de establecimientos 2012-2016*

Número de establecimientos (Cursos vacacionales)					Crecimiento %
2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016
245	250	255	260	270	10%

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Como se refleja en la Tabla 1, el crecimiento de los establecimientos que ofrecen cursos vacacionales en la ciudad de Guayaquil, es del 2,5% anual, y alrededor de 30.000 niños participan en los cursos vacacionales que dichos establecimientos ofrecen.

Estas estadísticas se traducen en una oportunidad como nos menciona Parra(2011), debemos reconocer las competencias internas, estudiar las tendencias y aprender de lo que actualmente ofrece el mercado, de esta forma desde el punto de vista cualitativo, podemos desarrollar un estudio que permita conocer el perfil del consumidor de este tipo de servicios, sus motivaciones para la selección de una actividad en el periodo de vacaciones entre la amplia gama de servicios que se ofrecen en la ciudad, y ser un referente de estudio teoría practico para estudiantes y potenciales emprendedores de la rama. Así también desde el punto cuantitativo conocer las variables que intervienen en los padres de familia interesados en inscribirlos en un curso vacacional.

JUSTIFICACIÓN

Los cursos vacacionales suelen ser una gran alternativa para aquellos padres que no pueden compartir tiempo con sus niños durante el día, pero además son una muy buena oportunidad para los niños y les ofrecen una serie de beneficios, los que compartimos a continuación:

Desarrollar destrezas sociales e independencia, los vacacionales permiten que los niños conozcan a compañeros de diferentes edades y características, les ayuda a hacer nuevos amigos, a compartir, a respetar las diferencias y ser tolerantes, además les permite aprender a hacer nuevas cosas por sí solos.

Incrementar diversas habilidades y aptitudes de manera entretenida, a través de juegos y actividades lúdicas los niños desarrollan sus destrezas motrices (fina y gruesa), su creatividad, incrementan su lenguaje, se interesan por el arte, el deporte, la música, el baile, la cocina y otras disciplinas.

Organizar y seguir una rutina diaria secuenciada, al ofrecer diversas actividades en determinados horarios y con diferente duración; con el transcurso de los días los niños aprenden a respetar dichos horarios, conocer la secuencia de actividades y esperar turnos. Este aprendizaje les ayuda a estructurar el tiempo libre que los niños tienen en casa.

Respetar límites y reglas y corregir comportamientos inadecuados, los niños aprenden a respetar aquellas reglas que son constantemente recordadas y a conocer que cosas son permitidas y cuáles no, por ejemplo, se acostumbran a guardar los juguetes por sí solos y a seguir hábitos de aseo personal.

Adaptarse con mayor facilidad a diversos ambientes, especialmente al escolar, todos los aprendizajes previamente mencionados permiten que los niños se inserten con mayor facilidad a nuevos ambientes y a cambios y que tengan un mejor proceso de adaptación escolar.

Ahora bien, se presenta uno de los mayores retos, que es el de identificar el perfil de padres de familia que inscriben y o seleccionan un curso vacacional. Con el propósito de investigar in situ, los acontecimientos, las causas y efectos de los factores motivadores para la compra de actividades recreativas y o cursos vacacionales diseñadas para niños de entre 5 años a 12 años de edad, en padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil, la presente investigación concluyente se enfoca en el comportamiento del consumidor, que es un área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluyendo el estudio de porqué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes y servicios relacionados con el tema en estudio.

Por tanto, la presente investigación justifica su desarrollo en poner en práctica conocimientos adquiridos, lograr implementar la información obtenida para futuros proyectos de emprendimientos relacionados con el tema en análisis y contribuir con una indagación que permitan el crecimiento sostenido de este nicho de mercado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil de padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil con niños de entre 5 a 12 años de edad, que toman decisiones sobre actividades recreativas o cursos vacacionales
- Determinar los principales factores de decisión de compra que llevan a los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil a escoger entre diversas actividades recreativas que se ofrecen en el invierno al finalizar el ciclo escolar costa
- Determinar los principales influyentes en la elección de actividades recreativas al finalizar el ciclo escolar costa

RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO

Mediante la ejecución de la presente investigación cualitativa y cuantitativa se busca primero conocer los principales influyentes en el proceso de compra de los padres de familia en la elección de actividades recreativas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Así mismo se busca identificar los perfiles de padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil con niños de entre 5 a 12 años de edad, que toman decisiones sobre actividades recreativas o cursos vacacionales y cuáles son los factores de compra que inciden en ella.

Por otra parte se busca contrastar diversos autores referentes a las distintas teorías sobre el comportamiento del consumidor, cuáles son los estímulos del mercado, sus motivaciones o necesidades, qué factores influyen en el proceso de decisión de compra. Análisis o variables planteadas por diversos autores que fundamentan el estudio con base al planteamiento del problema.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el perfil de los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil al elegir actividades recreativas infantiles?

¿Cuáles son los principales factores de compra que llevan a los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil a elegir actividades recreativas infantiles?

¿Cuáles son los principales influyentes en la elección de las actividades recreativas infantiles?

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Según Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2014) es importante conocer al máximo al consumidor para identificar las oportunidades de mercado y estrategias que permitirán llegar a dichas oportunidades, por lo que la gestión de marketing debe ir más allá de cómo el consumidor reacciona ante las estrategias del mix de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). El crecimiento de las empresas dependerá del conocimiento que tengan los directivos de marketing sobre el comportamiento del consumidor, comprender el porqué de su comportamiento, todos los factores externos e internos que intervienen y las variables que definan el perfil, es importante que las estrategias de marketing estén alineadas para que el consumidor en su proceso de decisión de compra encuentre en nuestro producto o servicio la solución a su necesidad.

Para Casado & Sellers (2006) entender el comportamiento del consumidor es una tarea complicada dada sus múltiples variables, cambia con el ciclo de vida del producto debido a las etapas que este atraviesa y varía según el tipo del producto, por lo que los mercados de consumo se componen por el conjunto de personas y hogares que adquieren productos tangibles o intangibles con la intención de hacer un uso final y satisfacer necesidades, a su vez tenemos los mercados organizacionales formados por todo tipo de empresa, que son las que brindan estos servicios o productos; así de esta forma se define al comportamiento del consumidor como actividades que las personas desarrollan cuando buscan, evalúan, compran, bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades.

Identificar éstos factores que intervienen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales, a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

Conociendo algunos de estos factores y analizando las estrategias es posible estimular las necesidades del consumidor. Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las

investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado. Secretaria de Educación Pública (2012)

Según Allan (2006) cuando se habla de teorías del comportamiento del consumidor indica que hay varios modelos en función a tres criterios: según su nivel de explicación, su amplitud y si el modelo trata de explique o predice. Si hablamos del modelo de explicación se distinguen dos tipos, los de compras globales que explican todas las fases de compra y las variables que influyen; y los de compras parciales donde solo explican alguna fase del comportamiento de compra. Por su amplitud se distingue entre modelos micro y macro analíticos, diferenciando que los micros escogen analizar un individuo y estudian su comportamiento de compra y los macros analizan a un grupo de consumidores, su comportamiento.

Y para Philip & Lane (2009) si el modelo trata de explica o predice se puede distinguir entre modelos descriptivos y estocásticos, el primero se limita a describir y explicar el comportamiento; y el segundo predice el comportamiento de compra.

También podemos mencionar tres enfoques de la teoría del consumidor: el enfoque económico, el psicosociológico y el motivacional. El primero, el enfoque económico, donde el individuo en el proceso de compra analiza las consecuencias de su comportamiento, maximiza su utilidad y obtiene satisfacción del producto pero no de sus atributos, este enfoque tiene tres principios donde los recursos siempre son limitados, las necesidades son ilimitadas y en el mercado existen múltiples ofertas para cubrir sus necesidades. Dvoskin (2004)

Según Rodriguez (2016) el enfoque psicosociológico, toma variables psicológicas y características internas del individuo como la personalidad, gustos, necesidades, deseos, y variables externas como el entorno. Hay dos corrientes dentro de este enfoque: Teoría del comportamiento o behaviorista, donde su autor más importante Paulov explica el proceso de aprendizaje mediante el modelo estímulo – respuesta, trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje; y la

teoría de la influencia social, donde su autor más importante Veblen, considera que la influencia del entorno social (la familia, grupo de amigos, trabajo) incide en el individuo y su comportamiento de compra.

El tercero es el enfoque motivacional, donde se destaca dos teorías muy importantes, la de Maslow, la teoría de la jerarquía de las necesidades y de Freud, del psicoanálisis. Ambos autores no explican el proceso de compra, pero el enfoque motivacional es fundamental dado que se centra en estudiar motivos y causas del comportamiento humano. Primero surge una necesidad y luego surge una motivación para cubrir esa necesidad.

Por otra parte, Rivas (2010) menciona sobre las aportaciones de Maslow y su pirámide de Necesidades, donde nos introduce que se pueden distinguir cinco niveles y jerarquizar por su orden de importancia o prioridad para satisfacer desde el nivel más bajo antes que satisfacer las de nivel superior. Estos cinco niveles se distinguen en necesidades primarias y secundarias donde las primeras son las fisiológicas, aquellas necesarias para la subsistencia de la vida y son dominantes cuando no están satisfechas; las necesidades de seguridad como integridad física, estabilidad, protección y orden; las secundarias son las siguientes, las necesidades sociales de amor y pertenencia, que se refieren a la necesidad de pertenecer y ser aceptados por el grupo social; la necesidad de estima, el reconocimiento, surge del deseo del estatus, prestigio, reputación y finalmente la necesidad de autorrealización, relacionado al crecimiento profesional, la consecución de elevadas aspiraciones personales.

Para la teoría del psicoanálisis, Morris (2005) hace mención a Freud donde explica que la personalidad del individuo se va formando a lo largo de toda su vida, esta personalidad se forma por tres grandes áreas: El ID o subconsciente, donde se generan los impulsos y las motivaciones, lo que genera el comportamiento, aquí el individuo no es capaz de acceder a esta parte de su personalidad si no es por la meditación o introspección; el Yo o el consciente, área donde se genera la acción para dar respuesta a los impulsos y motivaciones que ha creado el subconsciente; y el Superyo que es el área donde dirige la acción y el comportamiento del hombre hacia comportamientos socialmente aceptados y admitidos. Este autor nos da dos aportes

importantes sobre el comportamiento del consumidor, que las motivaciones más importantes permanecen ocultas o ignoradas dado que se forman en el subconsciente y que estas no solo influyen en los atributos del producto sino también en sus aspectos.

Luego de que varios autores nos hablan de los enfoques que intervienen en el comportamiento del consumidor e intervienen en su proceso de compra, también hay factores que afectan el mismo como lo siguientes que nos menciona Casado & Sellers (2006), las influencias del macro entorno que provienen del entorno demográfico, económico, político – legal, medio – ambiental y socio cultural que afectan en las condiciones del consumidor, los estímulos de marketing donde las empresas influyen en las acciones que realicen para con su producto en los distintos mercados que se encuentren, el entorno social que es un factor conformado por muchas variables como la cultura y subculturas, la clase social, los grupos sociales y la familia; y para terminar los factores situacionales que se determinan por una serie de factores ambientales como el ambiente físico, social, el tiempo, la definición de la tarea y los estados antecedentes o ánimos que acompañan al consumidor en su proceso de compra.

Una vez analizados varios conceptos y factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, podemos hablar de las fases generales del proceso de decisión de compra donde se divide cinco fases o etapas según López (2008), la cual las describimos a continuación:

Reconocimiento de la necesidad, donde el proceso de compra inicia, el comprador reconoce un problema o necesidad, esto provocado por los estímulos internos de las personas que incitan el impulso de la compra o también puede ser por estímulos externo influido por terceros. Este reconocimiento del problema puede darse por cuatro factores la magnitud de la discrepancia entre el estado real y lo deseado, la importancia del problema, la urgencia del mismo y la previsibilidad, dando lugar a clasificar los problemas en ordinarios, urgentes, de planificación y cambiantes.

Búsqueda de la información, después de reconocer un problema, un consumidor interesado puede o no buscar información, si el impulso es fuerte y el

producto es satisfactorio, el consumidor termina comprando en ese momento, caso contrario el consumidor guardará en su memoria la necesidad y realizará una búsqueda de información relacionada a esa necesidad. Es decir primero inicia una búsqueda interna usando información de su memoria o experiencias del pasado y si esta información no es suficiente, realiza una búsqueda externa que lo llevará a buscar fuentes externas como las personales sean amigos o familiares, las independientes los medios tradicionales, de marketing sean anuncios y de experiencia directa sea la inspección o prueba del producto. Adicional se pueden distinguir dos niveles, el estado de búsqueda liviana y el estado de búsqueda activa; donde la primera búsqueda el consumidor simplemente se muestra receptivo con la información y en la segunda es más activo, consulta, investiga, visita lugares para conocer el producto.

Evaluación de las alternativas, donde el consumidor evalúa las opciones, y existen diversos procesos y los modelos más actuales consideran que el consumidor forma sus juicios. Existen conceptos básicos que ayudan a comprender este proceso de evaluación, donde primero el consumidor intenta satisfacer una necesidad, segundo busca las ventajas sobre ese producto y por último entiende el producto como un conjunto de particularidades con diferentes beneficios buscados para satisfacer la necesidad. El consumidor aplica criterios de evaluación donde busca en ese producto o servicio responder el problema presentado.

Decisión de compra, luego de evaluar las alternativas el consumidor desarrolla la intención de compra, pero los influenciadores se pueden interponer entre la intención y la decisión de compra, donde el consumidor puede ser inducido por las actitudes o comentarios de otros, y cuando se genera esta intención de compra viene la otra fase de decisiones secundarias, donde influyen factores como marca, cantidad, precio, tiempo, forma de pago.

Evaluación post compra donde se hace un seguimiento al consumidor en la calidad de servicio brindado o del producto vendido, para percibir el nivel de satisfacción del mismo y de esta forma mejorar si es necesario y empezar a construir con el consumidor una fidelización.

Según Dvoskin (2004), en la etapa de selección de mercado meta hay distintas técnicas con el objetivo de identificar el segmento que brinde mejores oportunidades y negocios rentables, uno de estas técnicas son los mapas perceptuales de posicionamiento, relación producto – mercado, aquellos que permite ubicar variables de segmentación que se relacionan con atributos y los beneficios que se espera del producto o servicio, analiza la potencialidad consumidora del sector, define atributos y beneficios esperados en una categoría combinados con variables de segmentación para definir mercados metas.

La información para elaborar estos mapas por lo general se obtiene de los métodos propios de la investigación de mercado, como entrevistas o focus group, luego se trabaja sobre un eje cartesiano donde un eje son los atributos del producto y otro los beneficios esperados por el consumidor.

Para Martínez (2011) los mapas de posicionamiento de productos son utilizados para determinar las estrategias de ubicación para ganar el mercado para mi producto o servicio. Este análisis requiere una delimitación de un área producto – mercado que me permitirá representar mediante un mapa, esto con la finalidad de formular una escala en que se representa el juicio del consumidor versus dos o más cualidades de los productos. Estos cuadrantes se dividen en los siguientes: cuadrante superior derecho es donde todas las marcas quieren estar, alto precio, alta calidad, los consumidores consideran que la calidad es lo suficientemente buena para el alto precio del producto o servicio, en este cuadrante están las marcas o productos aspiracionales. Por otro lado, tenemos el otro extremo que es el cuadrante inferior izquierdo, que no es del todo malo, donde las marcas que se encuentran ahí no son aspiracionales, pero sí de la rutina, productos de más bajo precio y baja calidad. El peor cuadrante que ningún producto o marca quiere estar es el superior izquierdo, productos de alto precio, pero baja calidad, marcas que no evolucionan en el mercado, no mejoran su producto. Otro cuadrante que no queremos estar es el del centro ya que a pesar que es el equilibrio entre calidad y precio, el consumidor no diferencia las marcas o productos. Por último tenemos el cuadrante inferior derecho, productos de bajo precio y alta calidad, percibidos por el consumidor como uno de los mejores cuadrantes.

Como conclusión el objetivo es posicionarse para diferenciarse, para poder construir nuestra marca debemos diferenciarnos, ubicarnos donde nuestros consumidores nos recuerden en sus opciones de compra, por lo que, si queremos diferenciarnos primero, hemos de ubicarnos en el mapa, a nosotros y a toda nuestra competencia. Segundo, hemos de comprobar que no estamos en un cuadrante malo. Tercero, no ubicarnos donde el mercado está saturado. Cuarto encontrar nichos de mercados no explorados. Y por último desarrollar coherentes políticas de marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

En el siguiente capítulo se expone:

1. La metodología de la investigación
2. El enfoque de la investigación
3. Tipo de investigación
4. Las técnicas de investigación que se desarrollaron para la elaboración de la presente investigación, detallando instrumentos de recolección de datos.

Métodos

Los métodos de investigación aplicados son:

1. Inductivo: utilizado en la ciencia experimental, es decir basarse en los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados generales. Cegarra (2012)
2. Análisis: este proceso cognoscitivo es descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. American Marketing Association (2015)

En este estudio de investigación se utilizará el análisis de datos recolectados para procesarlos y clasificarlos de acuerdo a los factores que se buscan conocer en base a los objetivos específicos planteados en el estudio, tales como son: formas de conducta, hábitos de consumo, decisiones que influyen en la compra, necesidades de los consumidores, etc.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo.

1. **Cuantitativo:** se analizará los datos recolectados mediante encuestas a padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
2. **Cualitativo:** a través del Focus Group, se profundizará en el conocimiento de las percepciones y factores motivadores de los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil en la selección de actividades recreativas para sus hijos de entre 5 y 12 años de edad.

Tipo de investigación

Para el autor Naghi (2000), se definen los tipos de investigación como exploratoria, descriptiva y causal

1. **La investigación exploratoria:** su intención es encontrar información de un problema para formular su hipótesis, su idea principal es obtener un conocimiento amplio del problema a estudiar, empieza con descripciones generales, y ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a fraccionar esos problemas, utiliza métodos como la entrevista, grupos de trabajo donde se enfoca el problema.
2. **La Investigación descriptiva:** permite describir características de ciertos grupos, una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué, esta información obtenida explica al consumidor, y también es usada para pronosticar información para una planificación.
3. **La investigación causal:** es aquel tipo de estudio donde relaciona unas variables con otras, como influyen unas con otras. Es una investigación formal y requiere un amplio conocimiento de las variables relevantes y de la forma que se desarrollan mutuamente, el objetivo de este estudio es proporcionar evidencia sobre las relaciones causales, y es usado por lo general para diseños de experimentos.

Técnicas de investigación

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento.

1. **Encuestas**, es un procedimiento que permite obtener información, datos de una manera sistemática, permite explorar y obtener información de un número considerable de personas, sirve para estudios exploratorios y descriptivos, captan información personal de los sujetos en estudio y conocer opiniones, creencias, actitudes, expectativas, sentimientos, intereses y puntos de vistas. Grasso (2006)
2. **Grupo de Enfoque o Focus Group**, es una de las principales herramientas de investigación de mercado que me permite conocer los pensamientos y emociones de los consumidores, consiste en convocar entre 6 y 10 personas dependiendo del presupuesto que se cuente para la investigación para que un moderador le haga preguntas sobre el producto o servicio a investigar. Kotler & Armstrong (2003)

Mercado Meta

Este proyecto está enfocado a investigar los acontecimientos, las causas y efectos de los factores motivadores para la compra de actividades recreativas diseñadas para niños de entre 5 años a 12 años de edad, en padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil se determina se realizar un análisis de segmentación macro y micro.

Macro segmentación

El mercado meta para la presente investigación se determina por la estructura poblacional del cantón Guayaquil, que constituye el 26.8% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 4.1 mil Km), cuenta con 2.350.915 de habitantes. INEC (2011)

Tabla 2 *Demografía de Guayaquil por zona*

DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL		
Habitantes	Zonas	
2'350.915	Urbana	2'278.691 ha.
	Rural	72.224 ha.

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

De los 2'350.915 habitantes el 96,92% pertenece a la zona urbana lo cual asciende a 2'278.691 habitantes y que representan la base para el desarrollo de la investigación.

De los 2'278.691 se considera según datos del INEC (2011) que el 53% es Población Económicamente Activa, es decir 1'207.706,23 habitantes.

En base a la PEA se determina la composición poblacional por rango de edad entre 25-39 que corresponden al 23,20% es decir a 280.187,85, valoración que se detalla a continuación:

Tabla 3 *Población de la ciudad de Guayaquil por rango de edades*

Estructura de la población por rango de edades		
Rango de edades	% de participación	Habitantes por edades
35-39	6,90%	83.331,73
30-34	7,90%	95.408,79
25-29	8,40%	101.447,32
Total	23.20%	280.187,85

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Según datos de INEC (2011), el 62% de las personas en el rango de edad en análisis tienen hijos de entre los 5 y 12 años de edad. Por lo tanto: el 62% de 280.187,85 ascendiendo a un total de 173.716,47 habitantes.

Finalmente, de acuerdo a los datos del INEC (2011), se expone a continuación la composición porcentual por cada barrio considerado como parte del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4 *Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*

# de Barrios	Barrios	# de habitantes	%
1	Samanes	17,149	12%
2	Guayacanes	19,706	14%
3	Acuarela del Rio	2,477	2%
4	Alborada	38,470	28%
5	La Garzota	7,208	5%
6	La FAE	4,807	3%
7	Álamos	1,570	1%
8	Kennedy	8,138	6%
9	Ceibos	5,223	4%
10	Miraflores	2,321	2%
11	Urdesa	19,611	14%
12	Atarazana	6,520	5%
13	Bellavista	6,183	4%
Total de habitantes		139,383	100%

Nota: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se definirá como población de investigación los habitantes de acuerdo a las características determinadas concentrando el estudio en Alborada, Urdesa y Guayacanes, siendo los tres barrios más representativos del sector norte, quedando el número total de habitantes en 96.947,86.

Determinación de tamaño de la muestra

Debido el número de habitantes habitantes es menor a 100.000, se utilizará para el cálculo la fórmula de población finita, la cual es la siguiente (Rodriguez E. , 2005)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e = error de estimación

Datos

$$N = 96.947,86$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

La variable **N** es el tamaño de la población con 96.947,86 habitantes de los barrios seleccionados del sector norte de la ciudad de Guayaquil, **Z** es el valor de la distribución normal estándar asociado a un nivel de confianza del 95%, **e** es el porcentaje de error, **p** es la probabilidad de éxito y **n** es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{96.947,86 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(96.947,86 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 382$$

Numero de persona a ser encuestas: 382

CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS CUALITATIVOS

Focus Group

El 25 de marzo de 2017, en la ciudad de Guayaquil, se realizó el trabajo investigativo cualitativo denominado grupo de enfoque. En esta actividad participaron 10 personas con el propósito de conocer el perfil de los consumidores de las actividades recreativas infantiles, los factores decisivos para la compra y sus principales influyentes.

Las características de este grupo de personas fueron los siguientes:

Tabla 5 *Características del Focus Group*

Género:	Hombres y Mujeres
Edad:	25 a 39 años
Ciclo de vida familiar:	Soltero, casado, unión libre, divorciado, viudo
Ocupación:	Profesionales, oficinistas
Sus viviendas:	Ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

Debido al foco del estudio, se consideró padres de familia de las edades basadas en este estudio, con hijos en el rango de 5 a 12 años que estuvieran domiciliados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se preparó un grupo de preguntas generales, específicas y de cierre para que los participantes nos compartan sus percepciones, valoraciones y opiniones sobre cursos vacacionales o actividades recreacionales donde participan sus hijos, con el fin de obtener la información relevante para el análisis de este estudio y cumplimiento de objetivos de este trabajo de investigación

A continuación, una tabla de los datos generales de los participantes

Tabla 6 *Participantes del Focus Group*

No.	Nombre	Edad (años)	Profesión	Estado Civil	Número de Hijos	Edades
1	Carlos Cepeda	34	Magister en Control de Operaciones y Gestión Logística	Casado	1	5 años
2	Ana Zambrano	38	Licenciada Comercio Exterior	Casada	2	16 años, 10 años
3	Jeanette Bracco	39	Química Farmacéutica	Casada	1	14 años
4	Lucy Lalama	32	Master Finanzas y Tributación	Casada	3	13 años, 6 años y 3 años
5	Mayla Albán	37	Licenciada en Sistemas	Casada	2	9 años, 8 años
6	Melissa Ycaza	37	Egresada	Soltera	1	14 años
7	Néstor Montaña	31	Ing. Estadística Informática	Unión Libre	1	5 años
8	Pablo Posada	31	Magister en Seguridad y Salud Ocupacional	Unión Libre	3	12 años, 6 años y 5 años
9	Verónica Romero	38	Economista	Casada	2	10 años y 6 años
10	Vielka Loor	29	Magister en Gerencia de Marketing	Casada	1	8 años

Guía del Focus Group

Se detalla las preguntas con la que se realizó el grupo focal:

Preguntas Generales

1. Cuéntenme un poco de ustedes, edad, estado civil, situación laboral, formación académica, a que se dedica
2. ¿Cómo están conformadas sus familias? Número de hijos, edades y ocupación
3. ¿Qué actividades realiza en su día a día, cuál es su rutina?
4. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
5. Como padres, ¿Qué les preocupa?, ¿Y qué los tranquiliza?
6. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza (escritos y digitales)?
7. ¿Cuenta con algún servicio de internet en su hogar, quien frecuentemente lo usa, que programas son los que acceden?
8. ¿En vacaciones que lugares visita?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué espera usted como padre al inscribir en un curso vacacional a su hijo?
2. ¿Considera usted que los cursos vacacionales permiten canalizar la energía y además les forma disciplina a sus hijos? ¿Por qué?
3. ¿Considera importante que los niños y adolescentes alternen la actividad física con otras lúdicas, por qué?
4. ¿Considera usted que los talleres de teatro y oratoria ayudan a los jóvenes a desarrollar su capacidad de socialización? ¿Por qué?
5. ¿Considera usted que cursos vacacionales enfocados en física, química y materias relacionadas ayudarían a desarrollar la capacidad de análisis y el pensamiento crítico de sus hijos? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que los vacacionales, además de ayudar física y mentalmente a los niños y adolescentes, también les da la oportunidad de evitar actividades sedentarias, como ver televisión o jugar videojuegos? ¿Por qué?
7. ¿Qué factores considera de mayor relevancia para escoger un curso vacacional? (Costos, Cercanía, Programa del curso vacacional)
8. ¿Cuál considera usted que es el tiempo mínimo que deben durar los cursos vacacionales?
9. ¿Cuánto está dispuesto a invertir por algún curso vacacional?

Preguntas de Cierre

1. ¿Quién escoge las actividades vacacionales de sus hijos y por qué?
2. ¿Quién influye en esta decisión? ¿Qué personas de su familia o amigos intervienen en la decisión de tomar un curso vacacional? ¿De qué manera?
3. ¿Considera usted que es un factor determinante para inscribir en un curso vacacional a su hijo(s) que personas de su entorno conozcan del programa y o hayan escuchado del mismo? ¿Por qué?
4. ¿Considera que los cursos vacacionales son necesarias para eliminar el cansancio escolar, las tareas y el desgaste intelectual, además de ser una manera para comenzar relaciones humanas con otros niños, crear vínculos con su ambiente familiar, social y cultural a la vez que se recrean?

5. ¿Reconoce usted que no todo en la vida está basado en el aprendizaje formal; y que gran parte de nuestras habilidades se desarrollan en otros ámbitos?
¿Los vacacionales facilitan la práctica de estas habilidades? Su opinión.
6. ¿Si usted pudiera crear un curso vacacional para su hijo, sobre qué actividad sería? ¿Por qué?

Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

Tabla 7 *Matriz de resultados de Focus Group*

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Expectativas	Que aprendan, desarrollen, socialicen y complementen la educación académica	No mencionaron ninguno
Importancia de las actividades recreacionales	Muchos de los participantes nos indican que las distintas actividades son importantes porque fortalecen la disciplina, evitan el sedentarismo o adicciones, se divierten jugando, socializan, les genera cultura, los prepara para el medio externo	Dos de los participantes nos indicaron que las actividades a realizarse no deben ser enfocadas a ciencias porque es un espacio de recreación. Uno de los participantes cree que actividades adicionales no son necesarias porque los niños están cansados de madrugar y desean descansar
Factores de decisión de compra	Para la mayoría de participantes el costo es un factor principal acompañado del prestigio del mismo, otro factor importante es la cercanía y programa que lo acompaña	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada
Inversión en un vacacional	La mayoría de los participantes están dispuestos a invertir de acuerdo a el número de actividades que contenga el programa, teniendo una media de \$170 dólares	Dos de los participantes coincidieron que el presupuesto económico es una limitante.
Tiempo de duración de un vacacional	Los participantes nos indican que entre 1 a 2 meses deben ser estas actividades, y de la misma forma en un horario de 4 a 5 horas diarias según el programa.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada
Toma de decisión de estas actividades	La mayor parte de los participantes son quienes deciden la compra, solo dos de ellos evalúan las alternativas con sus hijos (esto dependiendo de la edad de sus hijos)	Uno de los padres indico que aunque hay veces que sus hijos le solicita un cierto tipo de vacacional no es factible tomarlo por el presupuesto que se designa al mismo
Influyentes	Los influyentes en la decisión de estas actividades son en primer lugar los amigos que dan testimonio de estos cursos, la familia la cual intervienen en que actividades son buenas y cuando los hijos son de edades mayores a 10 años interceden en estas decisiones por los gustos que tienen.	No mencionaron ninguno

Como perfil de estos entrevistados podemos concluir que son padres que tienen una rutina diaria de trabajo en el día y actividades del hogar después de lo laboral, que en su tiempo libre lo dedican a la familia, salir a pasear, comer, ver películas, reuniones entre amigos, hacer deporte, viajar a la playa los fines de semana o en espacio de vacaciones fuera del país; que les preocupa el desarrollo físico y emocional de sus hijos y como están siendo criados, y les tranquiliza el entorno familiar que los cuida, los valores que se les está inculcando y que los medios económicos les permite dar una buena educación; son padres tecnológicos, ya que sus medios informativos y de investigación son los medios digitales.

Ellos como padres buscan que sus hijos en sus actividades recreativas desarrollen habilidades y destrezas sean físicas, cognitivas y emocional que les ayuden en el mundo exterior, los motive a ser emprendedores y los discipline.

Para finalizar prefieren cursos vacacionales con varias actividades para que no se aburran sus hijos en el caso de ser pequeños y cuando son mayores a 10 años actividades que se enfoquen a sus gustos.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

La encuesta está compuesta por 17 preguntas con formato cerrado y abierto, el cuestionario se adjunta como anexo a esta investigación. Se aplicó a 382 padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil comprendidas en 13 barrios seleccionados para la presente investigación.

Así también y con la finalidad de una eficiente recolección de datos, las encuestas se realizaron en varios puntos concurridos por padres de familia en Guayaquil.

- Parque de Urdesa
- Liga Miraflores
- Centro de estudios (CEN), Urdesa
- Alborada
- City Mall

Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa

Identificar el perfil de padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil con niños de entre 5 a 12 años de edad, que toman decisiones sobre actividades recreativas o cursos vacacionales.

De las 382 personas encuestadas, como se muestra en la tabla 9, el 51,6% de los padres de familia entrevistados son del género masculino y el 48,4% del género femenino.

Tabla 8 *Género de los encuestados*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Masculino	197	51,6%
Femenino	185	48,4%
Total de encuestados	382	

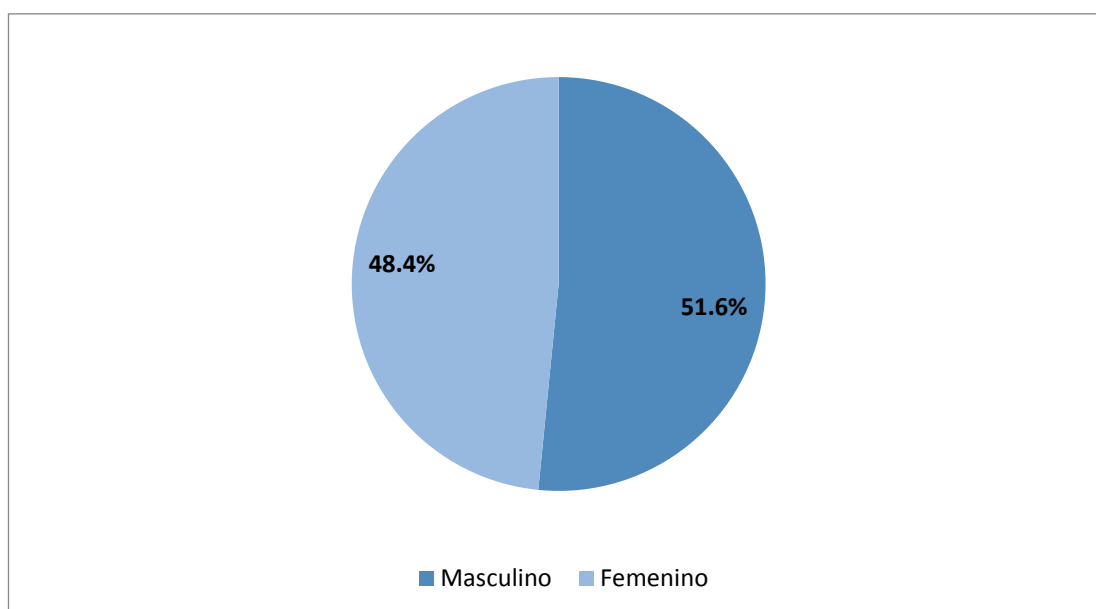


Figura 1 Género

Luego de realizada la segregación o caracterización por edad de los padres de familia que fueron encuestados y que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil se obtiene el siguiente análisis:

El porcentaje de mayor participación demostrado en la tabla 10 es del rango de edad de 29-32 años con el 30,90% del total de la muestra encuestada, seguido del rango de edad de 33-36 años con 29.30% donde se concentran los padres de familia de nuestro estudio.

Tabla 9 *Edad*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Entre 25 a 28	79	20,7%
Entre 29 a 32	118	30,9%
Entre 33 a 36	112	29,3%
Entre 37 a 39	73	19,1%
Total de encuestados	382	

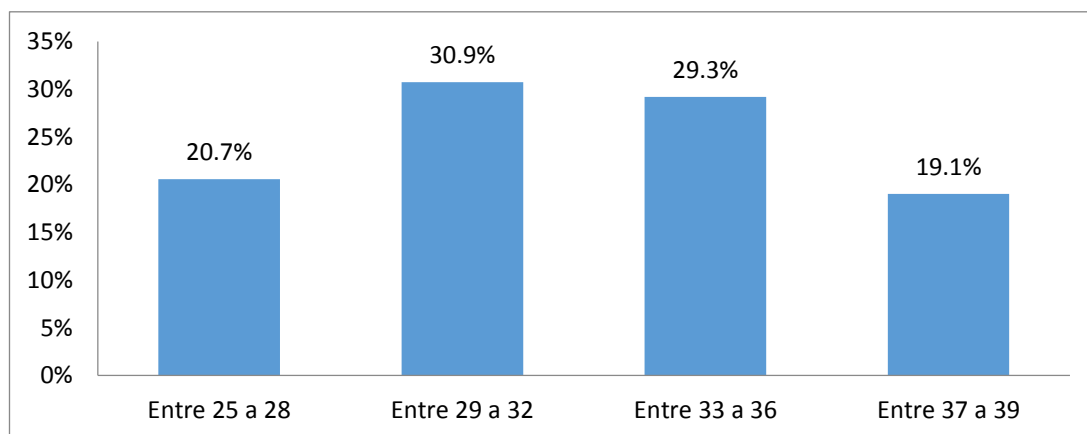


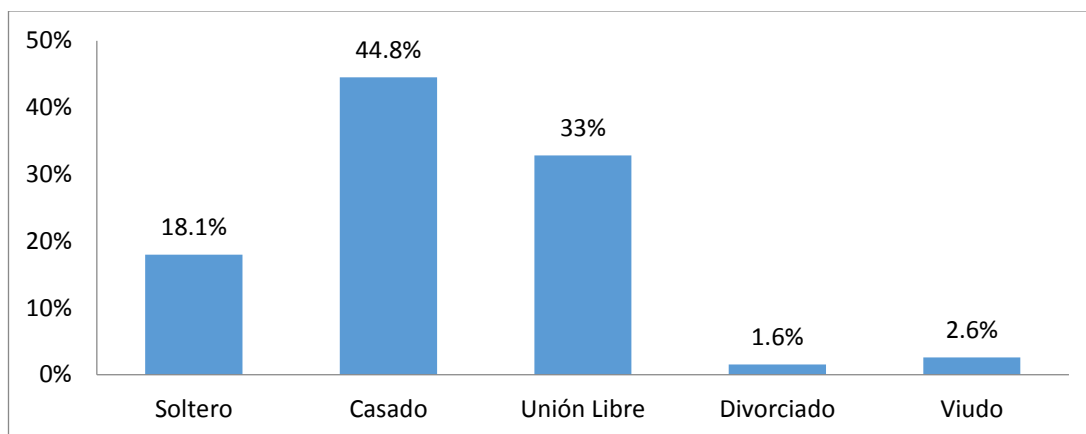
Figura 2 Edad

El estado Civil *Casado* y *Unión Libre* son los estados que tienen mayor proporción en esta investigación como se muestra en la tabla 11, con un 44,80% y 33% respectivamente, es decir que el 77,70% de los encuestados por su estado civil tienen una alta probabilidad de tener hijos de las edades 5-12 años.

Todos los investigados habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde fue enfocado nuestro estudio siendo la mayor proporción residentes de los barrios Samanes (11,80%), Urdesa (11,30%), Kennedy (10,20%), Alborada (9,20%) y Ceibos (8,40%) según tabla 13 que se encuentra en los anexos.

Tabla 10 Estado civil

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Soltero	69	18,1%
Casado	171	44,8%
Unión Libre	126	33%
Divorciado	6	1,6%
Viudo	10	2,6%
Total de encuestados	382	

**Figura 3** Estado Civil

Aproximadamente, el 73,30% de los entrevistados cuentan con un título de tercer nivel o pregrado, y el 24,60% con un título de Postgrado es decir que el 97,90% contempla un alto grado de educación según información de la tabla a continuación

Tabla 11 Nivel de instrucción

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Primaria	0	0,0%
Secundaria	4	1,0%
Pregrado	280	73,3%
Postgrado	94	24,6%
Doctorado	4	1,0%
Total de encuestados	382	

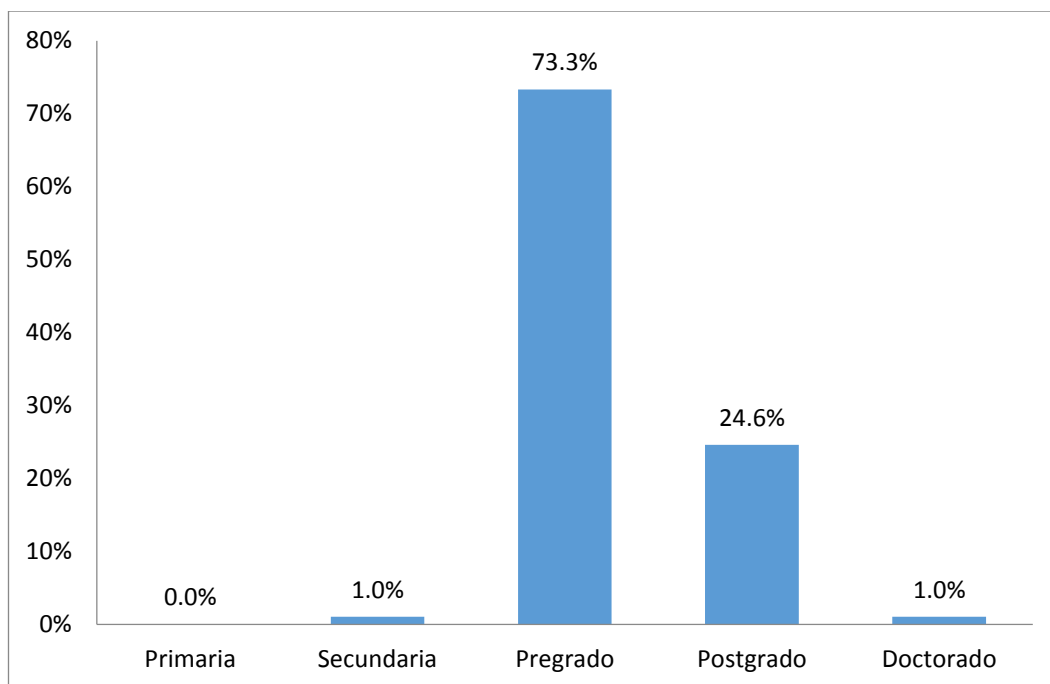


Figura 4 Nivel de Instrucción

Alrededor del 59,7% de los encuestados se encuentra en relación de dependencia y el 32,5% de los encuestados cuenta con negocio propio, podríamos inferir que el 92,10% de los entrevistados cuentan con estabilidad laboral dado su nivel de instrucción, según tabla a continuación:

Tabla 12 *Ocupación*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
En relación de dependencia	228	59,7%
Negocio propio	124	32,5%
Ama de casa	23	6,0%
Jubilado o Pensionado	0	0,0%
Otros: Desempleado	7	1,8%
Total de encuestados	382	

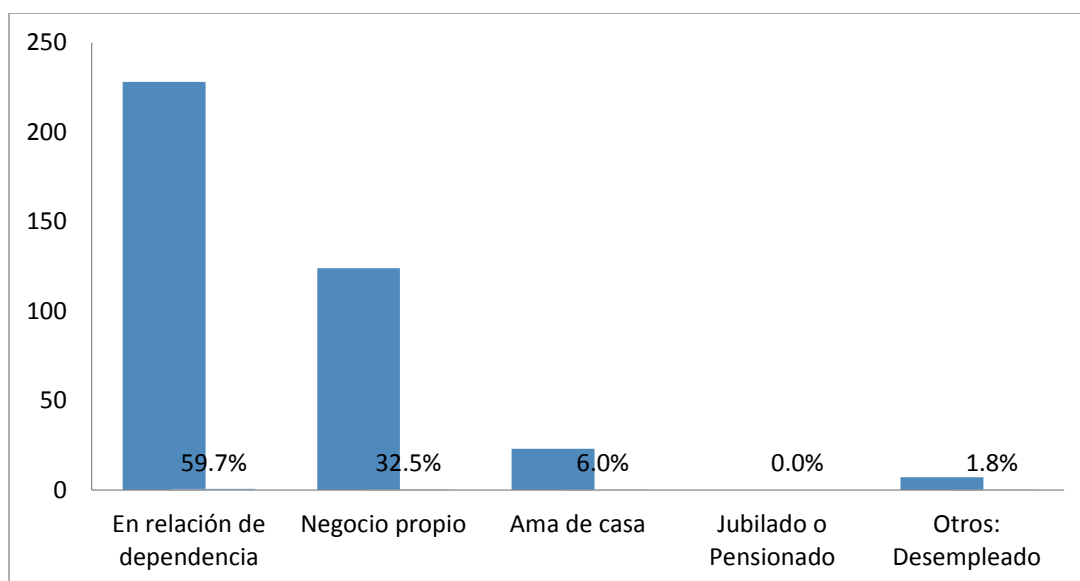


Figura 5 Ocupación

De los 382 padres de familia entrevistados, el 83,5% tiene hijos, lo cual se traduce en 319 personas que serán el enfoque de la presente investigación, este porcentaje que tiene hijos, la mayor proporción en cantidad de hijos es 1 con un 46,40% seguida de 2 hijos con un 38,90%, según tabla 17 que se encuentra en los anexos, dicha cifra se encuentra acorde con las cifras emitidas por el Censo de población y vivienda 2011, realizado por el INEC donde se indica que las familias guayaquileñas tienen un promedio de 2.4 hijos.

El rango de edades de los hijos de los entrevistados, se encuentran con un 31,10% entre 5 a 8 años y un 31% entre 8 a 11 años, es decir que el 62,10% de los encuestados tiene hijos entre los 5 y 11 años, edad enfoque de la presente investigación según tabla 18. El género con mayor presencia entre los hijos de los entrevistados es el masculino con un 54,30% según tabla 19, información que ese encuentra en anexos.

Tabla 13 *Pregunta 1, ¿Usted tiene hijos?*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Si	319	83,5%
No	63	16,5%
Total de encuestados	382	

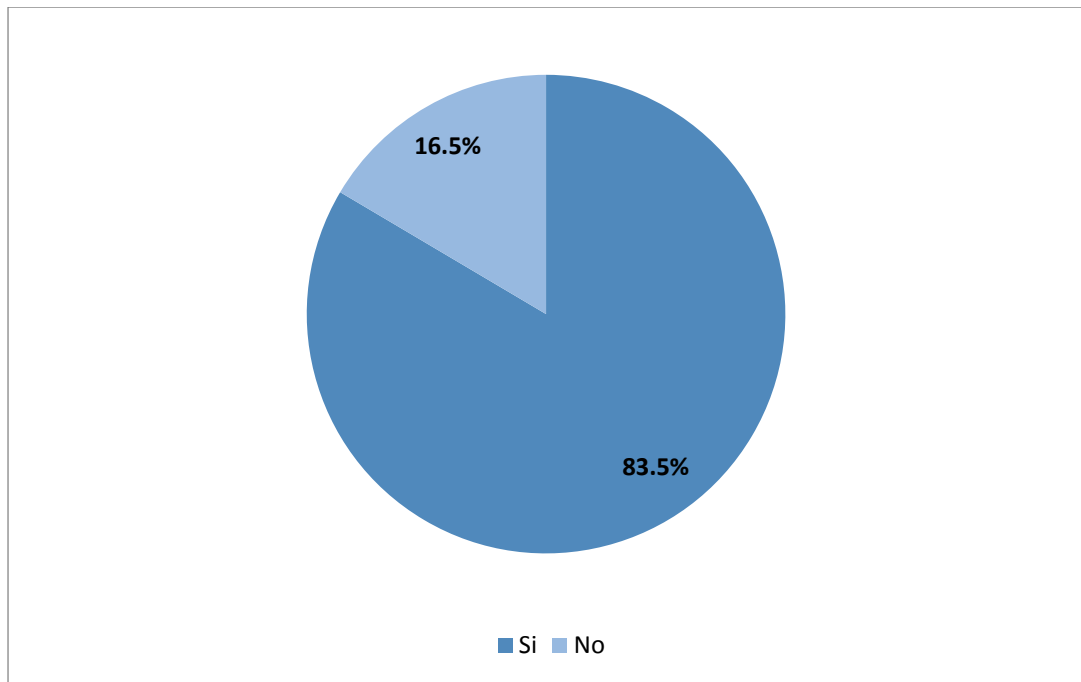


Figura 6 Pregunta 1, ¿Usted tiene hijos?

De los 319 padres entrevistados que tienen hijos, como se muestra en la tabla 20, el 82% confirmó que sus hijos si realizan actividades recreativas durante el periodo vacacional, dentro de las actividades con mayor aceptación se encuentran el deporte con una participación del 23,7% de preferencia, seguido por idiomas con un 16,8% según tabla 21 que se encuentran en anexos.

Para los que realizan actividades recreativas durante el periodo de vacaciones, los entrevistados indicaron que el 55,50% realizan 3 actividades según figura 14 siendo valorados con mayor importancia el deporte e idiomas como se muestra en las tablas 23 y 25 respectivamente, encontradas en los anexos de esta investigación.

Tabla 14 Pregunta 4, *En vacaciones escolares, sus hijos realizan actividades recreativas*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Si	263	82,4%
No	56	17,6%
Total	319	

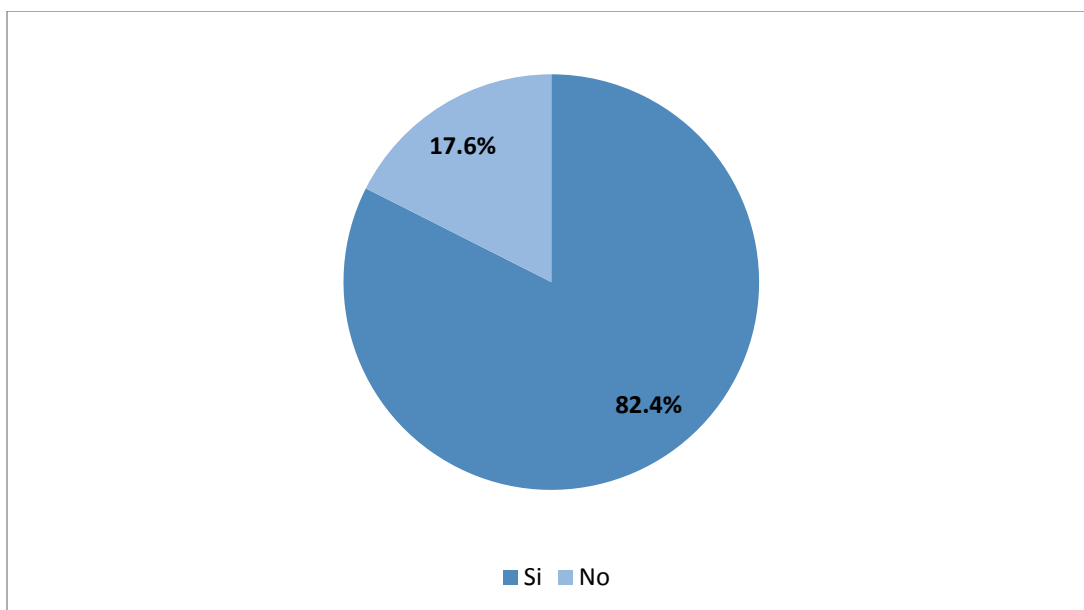


Figura 7 Pregunta 4, En vacaciones escolares, sus hijos realizan actividades recreativas

A su vez los padres que indicaron que sus hijos no cursan actividades recreativas, le gustaría que sus hijos realicen actividades deportivas (28,60%) o que aprovechen el tiempo de vacaciones para iniciar o perfeccionar un idioma (24,50%). El 46,90% restante se encuentra segregado en varias actividades, teniendo a la cabeza, la música y el baile con un 9,2% de manera individual, información que encontramos en la tabla 22 en los anexos.

Siendo congruente con las respuestas que se han presentado a lo largo del desarrollo de la investigación, para los padres entrevistados la habilidad que buscan que sus hijos desarrolle en vacaciones es la deportiva y presenta un 38,90% de participación, seguido de habilidades cognitivas con un 32,90% pero con relación directa a la recreación según tabla 41 que se encuentra en los anexos de esta investigación.

También como dato adicional tenemos que la tabla 38 nos muestra que para el 78,70% de los encuestados, la preferencia para que sus hijos realicen actividades vacacionales es de lunes a viernes, donde en la tabla 39 nos indica que el 58% desea que sea todos los días laborables y que prefiere que los cursos vacacionales duren de 2 a 4 horas al día según tabla 40 que se encuentra en los anexos de esta investigación.

Determinar los principales factores de decisión de compra que llevan a los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil a escoger entre diversas actividades recreativas que se ofrecen en el invierno al finalizar el ciclo escolar costa

Los factores principales de decisión de compra de los padres de familia entrevistados en la presente investigación los hemos colocado según los criterios en el orden de importancia:

1. Ubicación con un 57,4% entre más importante e importante (tabla 33)
2. Prestigio con un 49,5% entre más importante e importante (tabla 35)
3. Horario con un 47% entre más importante e importante (tabla 34)
4. Seguridad con un 25,7 % entre más importante e importante (tabla 36)
5. Infraestructura con un 20,4% entre más importante e importante (tabla 37)

Otro de los factores de decisión de compra, es la elección del curso en pareja con un 41,40%, seguido de un 22,60% donde todos juntos participan, padres e hijos como se muestra en la tabla siguiente

Tabla 15 *Pregunta 6, ¿Cómo toma la decisión de elección de cursos vacacionales para sus hijos?*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Usted sólo (a)	59	18,5%
En pareja	132	41,4%
Sólo su pareja	32	10,0%
Usted y su hijo	21	6,6%
Su pareja y su hijo	3	0,9%
Solo su hijo	0	0,0%
Escogen todos juntos	72	22,6%
Total	319	

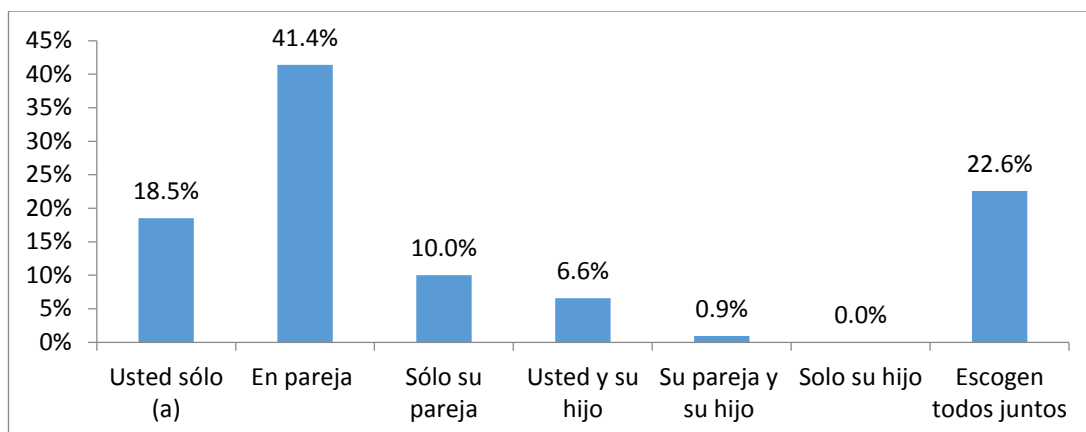


Figura 8 Pregunta 6, ¿Cómo toma la decisión de elección de cursos vacacionales para sus hijos?

Otro dato relevante importante según la tabla 43 es que el 69,30% de los padres de familia entrevistados les gustaría que estas actividades recreativas cuenten con servicios adicionales como transporte seguido de alimentación, información que encontramos en la tabla 44 en los anexos de esta investigación.

Otro factor para la decisión de elección de estas actividades recreacionales es el costo mensual siendo el 45% de los entrevistados dispuestos a pagar por un curso vacacional entre \$160-199, seguido por un 28,5% que tiene disponibilidad de entre \$120-159 dólares como se describe en la tabla 45.

Tabla 16 Pregunta 14, ¿Qué valor mensual está dispuesto a pagar por un curso vacacional?

Descripción	# de encuestados	% de Participación
120 - 159 usd	91	28,5%
160 - 199 usd	144	45,1%
200 - 239 usd	61	19,1%
240 - 279 usd	23	7,2%
280 - 320 usd	0	0,0%
Total	319	

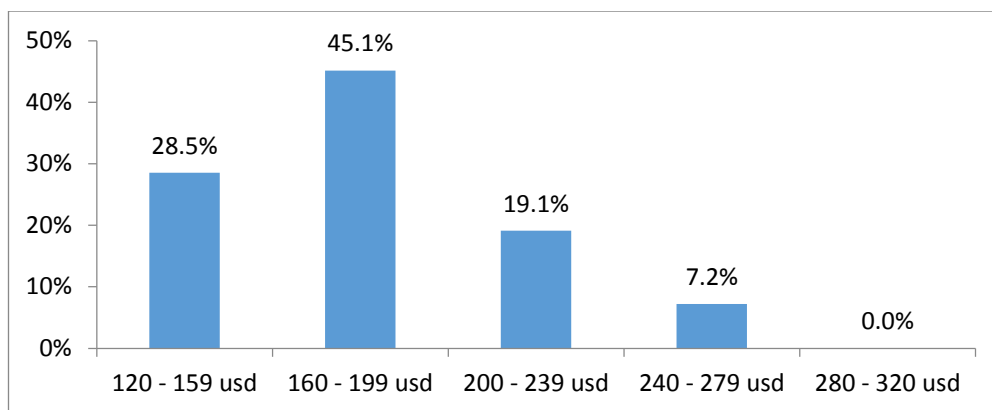


Figura 9 Pregunta 14, ¿Qué valor mensual está dispuesto a pagar por un curso vacacional?

La forma de pago principal para pagar estos valores según la tabla 46 que se encuentra en los anexos es por medio de tarjeta de débito o crédito con un 69,60%

Determinar los principales influyentes en la elección de actividades recreativas al finalizar el ciclo escolar costa

Uno de los principales influyentes en la elección de actividades recreativas son los amigos con un 37,30% seguido de la familia con un 31%, dado que son los testimonios de los cursos vacacionales un peso importante para la elección, como los consejos de la familia, estos datos lo encontramos en la tabla siguiente

Tabla 17 Pregunta 12, ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de las actividades recreativas para sus hijos?

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Mi familia	99	31,0%
Mis amigos	119	37,3%
Compañeros de trabajo	30	9,4%
Colegio	24	7,5%
Mis hijos	42	13,2%
Otros, Medios masivos	5	1,6%
Total	319	

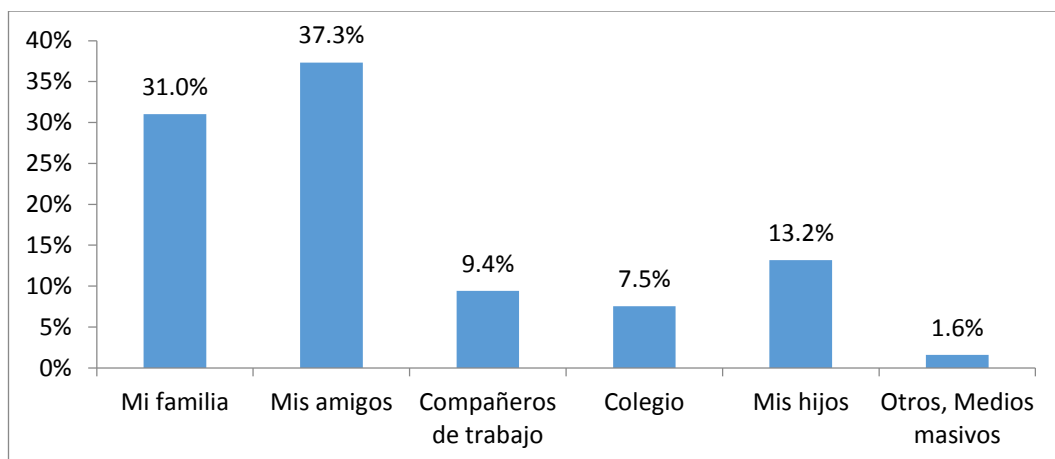


Figura 10 Pregunta 12, ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de las actividades recreativas para sus hijos?

Otro dato relevante, que es tomado como influyente es el medio por donde se enteran los padres de familia sobre estas actividades recreacionales, siendo los medios de comunicación no convencionales un peso del 91,30% de los encuestados, donde las redes sociales (66,5%) y el whatsapp (24,8%) son los más usados que entra en la categoría de tecnología.

Tabla 18 Pregunta 16, ¿por qué medio se entera de los cursos vacacionales existentes?

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Televisión	2	0,6%
Radio	3	0,9%
Prensa escrita	6	1,9%
Redes Sociales	212	66,5%
Whatsapp	79	24,8%
Correo directo	11	3,4%
Otros, Colegio	6	1,9%
Total	319	

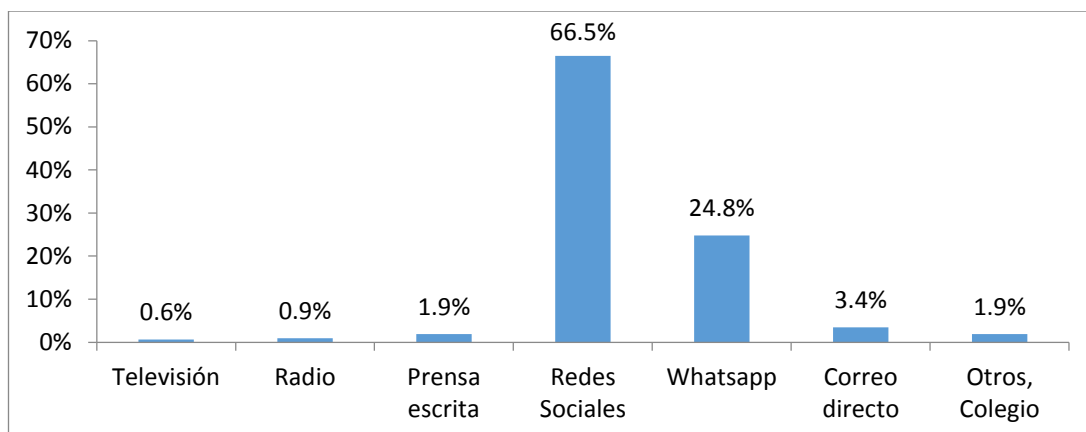


Figura 11 Pregunta 16, ¿por qué medio se entera de los cursos vacacionales existentes?

Tabla 19 Pregunta 17, Mencione el primer curso vacacional que venga a su mente

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Club Nacional	31	9,7%
Colegios varios	59	18,5%
Escuelas de Futbol	81	25,4%
Club de Ciudadelas	15	4,7%
Danza Jazz	18	5,6%
Semilleros de Futuro	19	6,0%
FedeGuayas	17	5,3%
Yesenea Mendoza	22	6,9%
Albotenis	38	11,9%
Clap	15	4,7%
Tenis Club	4	1,3%
Total	319	

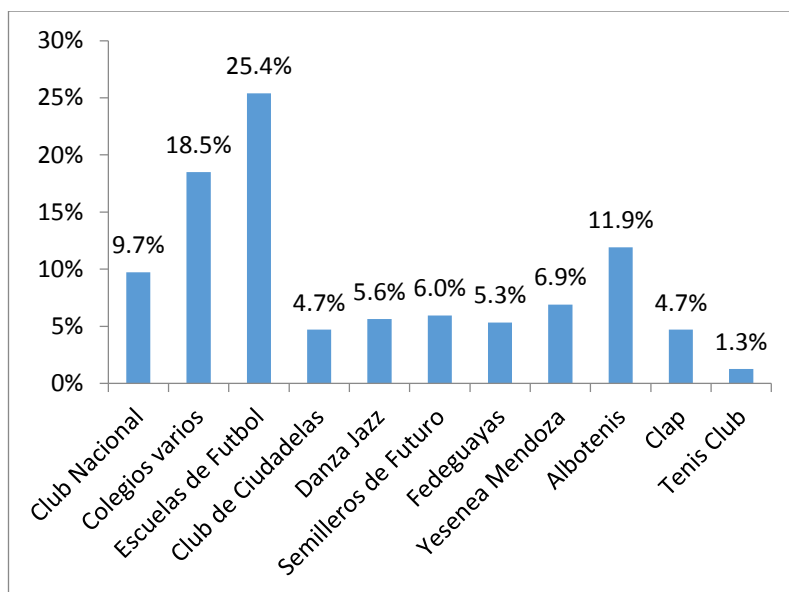


Figura 12 Pregunta 17, Mencione el primer curso vacacional que venga a su mente

Según el Top of mind en los 319 encuestados, los 4 primeros cursos vacacionales que se les vienen a la mente en orden de participación porcentual son:

- ✓ Escuelas de futbol con un 25,4%
- ✓ Colegios varios con un 18,5%
- ✓ Albotenis con un 11,9%
- ✓ Club nacional con un 9,7%

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio cualitativo y cuantitativo, podemos responder nuestros objetivos planteados donde el primero es identificar el perfil de padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil con niños de entre 5 a 12 años de edad, que toman decisiones sobre actividades recreativas o cursos vacacionales lo cual tenemos:

En cuestión de genero el 51,6% de los padres de familia entrevistados son hombres y el 48,4% mujeres, el mayor peso de participación es del rango de edad de 29-32 años con el 30,90% del total de la muestra encuestada, seguido del rango de edad de 33-36 años con 29.30% donde se concentran los padres de familia de nuestro estudio.

El estado Civil Casado y Unión Libre son los estados que tienen mayor proporción en esta investigación con un 44,80% y 33% respectivamente, es decir que el 77,80% de los encuestados por su estado civil tienen una alta probabilidad de tener hijos de las edades 5-12 años.

Aproximadamente, el 73,30% de los entrevistados cuentan con un título de tercer nivel o pregrado, y el 24,60% con un título de Postgrado es decir que el 97,90% refleja un alto grado de educación de las personas estudiadas, en cuanto a ocupación alrededor del 59,7% de los encuestados se encuentra en relación de dependencia y el 32,5% de los encuestados cuenta con negocio propio, podríamos inferir que el 92,10% de los entrevistados cuentan con estabilidad laboral dado su nivel de instrucción.

Siendo congruente con las respuestas que se han presentado a lo largo del desarrollo de la investigación, para los padres entrevistados la habilidad que buscan que sus hijos desarrolle en vacaciones es la deportiva y presenta un 38,90% de participación, seguido de habilidades cognitivas con un 32,90% pero con relación directa a la recreación.

Por medio de la investigación cualitativa, focus group, también podemos identificar que son padres de familia con actividades familiares en sus ratos libres, hacen deporte, planifican sus vacaciones, que buscan el bienestar de sus hijos, el desarrollo

de destrezas físicas, cognitivas y emocional; son padres tecnológicos, ya que sus medios informativos y de investigación son los medios digitales.

Como segundo objetivo tenemos determinar los principales factores de decisión de compra que llevan a los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil a escoger entre diversas actividades recreativas que se ofrecen en el invierno al finalizar el ciclo escolar costa, mediante la herramienta cualitativa y cuantitativa encontramos los siguientes hallazgos:

Por medio del focus group concluimos que el costo y prestigio del lugar son un factor principal para la decisión de compra, seguido por la ubicación y el programa que lo acompaña.

Como resultado de la aplicación de la herramienta cuantitativa tenemos que la ubicación, prestigio y horario son los criterios más importantes que intervienen en la decisión de compra. Otro de los factores de decisión de compra, es la elección del curso en pareja, ya que ambos padres ven lo que le conviene al hijo y seguido de que la decisión la toman todos juntos, esto en el caso que los niños sean más grandes y tengan sus gustos definidos.

Otro dato relevante importante es que estos cursos vacacionales cuenten con servicios adicionales como transporte o alimentación, de esta forma complementa el negocio.

Y para finalizar nuestro último objetivo es determinar los principales influyentes en la elección de actividades recreativas al finalizar el ciclo escolar costa, lo que como resultado tenemos:

En primer lugar son los amigos con un peso de 37,30% de los encuestados el principal influyente dado que son los que dan testimonio de los cursos vacacionales, seguido por la familia con un peso del 31%, la cual intervienen en que actividades son buenas.

Otro dato que es tomado como influyente es el medio de comunicación por donde se enteran los padres de familia sobre estas actividades recreacionales, siendo los medios de comunicación no convencionales un peso del 91,30% de los encuestados, donde las redes sociales (66,5%) y el whatsapp (24,8%) son los más usados.

RECOMENDACIONES

Realizar un estudio de seguimiento luego de finalizado el periodo vacacional para conocer la percepción y retroalimentación de los padres de familia del sector norte de Guayaquil con relación a los cursos vacacionales en los cuales matricularon a sus hijos de entre 5 a 12 años de edad.

Realizar un estudio investigativo cualitativo (Focus group) con los niños de entre 5 y 12 años de edad que participaron en cursos vacacionales con la finalidad de conocer sus opiniones, percepciones y deseos futuros que estén relacionados con su desarrollo.

Brindar este informe investigativo a instituciones que ofrecen cursos vacacionales, tales como colegios y escuelas, con la finalidad de que cuenten con información de primera mano sobre los factores de compra e influyentes que determinan las decisiones de los padres de familia del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Ofrecer el diseño de planes de marketing tomando en cuenta el perfil de los padres de familia con las características en análisis, como consultor o información referencial para actuales y potenciales proveedores de cursos vacacionales que deseen realizar un emprendimiento tomando como base la información obtenida.

Crear estrategias promocionales para dar a conocer los servicios que brindan los cursos vacacionales, en los diferentes eventos deportivos, ya que el mercado potencial (padres de familia) en sus tiempos libres les gusta hacer deporte. Sin descuidar las partes promocionales por medios de comunicación tradicionales y no convencionales (redes sociales).

BIBLIOGRAFÍA

- Allan. (2006). *Las técnicas Modernas de ventas y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
- American Marketing Association. (2015). *American Marketing Association*.
Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección del Marketing*. Club Universitario.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Diario El Comercio. (13 de Julio de 2016). Obtenido de Los padres de familia ajustan su día a día por época de vacaciones:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/padresdefamilia-vacaciones-cursos-parques.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2012). *R90 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTISTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO*. Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.
- López, R. (2006). *Calculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con topicos de Econometria*. Caracas: Editorial Texto.
- Martínez, M. C. (2011). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Morris, C. (2005). *Introducción a la psicología*. Pearson Educación.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Parra, D. (2011). *El hábito de innovar*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Philip, K., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). Pearson Educación.

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rodriguez, M. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Granada: Universidad de Granada.
- Secretaria de Educación Pública. (2012). *Competencias de personas y perfiles ocupacionales*. Mexico.

ANEXOS

CUESTIONARIO: Investigación sobre la elección de actividades vacacionales, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil

Género

Masculino
Femenino

Edad

Entre 25 a 28
Entre 29 a 32
Entre 33 a 36
Entre 37 a 39

Estado Civil

Soltero
Casado
Unión libre
Divorciado
Viudo

Sector donde vive

Norte
Sur
Centro
Este
Oeste

ESPECIFIQUE BARRIO _____

Nivel de instrucción

Primaria
Secundaria
Pregrado
Postgrado
Doctorado

Ocupación

En relación de dependencia
Negocio Propio
Ama de Casa
Jubilado o Pensionado
Otro, indique actividad a la que se dedica

1. ¿Usted tiene hijos?, en caso de no tenerlos finaliza la encuesta.

Si
No
Indicar cuántos

2. Indique el rango de edad de sus hijos de acuerdo a la cantidad

<i>Rango de edad</i>	<i>Cantidad</i>
Menor a 5 años	
De 5 a 8 años 11 meses	
De 8 a 11 años 11 meses	
De 11 a 14 años 11 meses	
Mayor a 14 años	

3. Indique el sexo de sus hijos de acuerdo a la cantidad

Masculino
Femenino

4. En vacaciones escolares, sus hijos realizan actividades recreativas

Si
No

En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué actividades realizan sus hijos?:

Deportes	
Música	
Expresión corporal / Teatro	
Idiomas	
Cocina	
Defensa Personal	
Reforzar Materias	
Artes Plásticas	
Ballet o Danza	
Otros, indique cuales	

En caso de que su respuesta sea negativa, ¿qué actividades le gustaría que realicen sus hijos?

Deportes	
Música	
Expresión corporal / Teatro	
Idiomas	
Cocina	
Defensa Personal	
Reforzar Materias	
Artes Plásticas	
Ballet o Danza	
Otros, indique cuales	

5. Teniendo en cuenta las actividades que sus hijos actualmente realizan, haga una valoración de las mismas

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada Importante
Deporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expresión corporal / Teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cocina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Defensa Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reforzar Materias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes Plásticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballet o Danza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros, indique cuáles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo toma la decisión de elección de cursos vacacionales para sus hijos?

- Usted sólo (a)
- En pareja
- Sólo su pareja
- Usted y su hijo
- Su pareja y su hijo
- Solo su hijo
- Escogen todos juntos

7. Indique el orden de importancia de los criterios a considerar para la elección de un curso vacacional (del 1 al 5 siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)

Ubicación	
Horario	
Prestigio	
Seguridad	
Infraestructura	

Mencione algún criterio adicional que considere relevante:

8. ¿Cuál sería su preferencia de horarios?

- Lunes a Viernes
- Sábados
- Domingos

9. Indique su preferencia en días por semana

- Todos los días laborables
- De 1 a 2 días
- De 2 a 3 días
- Solo fines de semana

10. Indique el número de horas por día

- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas

11. ¿Qué habilidades busca desarrollar en sus hijos con las actividades recreativas que realizan?

- Desarrollo lúdico (actividades que siempre sean un juego)
- Desarrollo de destrezas
- Desarrollo de habilidades cognitivas
- Desarrollo de habilidades deportivas
- Otros, _____

12. ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de las actividades recreativas para sus hijos?

- Mi familia
- Mis amigos
- Compañeros de trabajo
- Colegio
- Mis hijos
- Otros, _____

13. ¿Le gustaría que el curso vacacional incluyera servicios adicionales?

- Si
- No

En caso de que la respuesta fuera positiva, indique cuáles:

- Transporte
- Alimentación
- Médicos

Otros, _____

14. ¿Qué valor mensual está dispuesto a pagar por un curso vacacional?

- 120 - 159 dólares
- 160 - 199 dólares
- 200 - 239 dólares
- 240 - 279 dólares
- 280 - 320 dólares

15. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para la cancelación del curso vacacional?

- Efectivo
- Transferencia o depósito bancario
- Cheque
- Tarjeta de Débito o Crédito
- Otros, _____

16. Marque con un X, ¿por qué medio se entera de los cursos vacacionales existentes?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Redes Sociales
- Whatsapp
- Correo directo
- Otros, indique cual _____

17. Mencione el primer curso vacacional que venga a su mente:

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tabla 20 Sector donde vive

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Norte	382	100%
Sur	0	0,0%
Centro	0	0,0%
Este	0	0,0%
Oeste	0	0,0%
Total de encuestados	382	

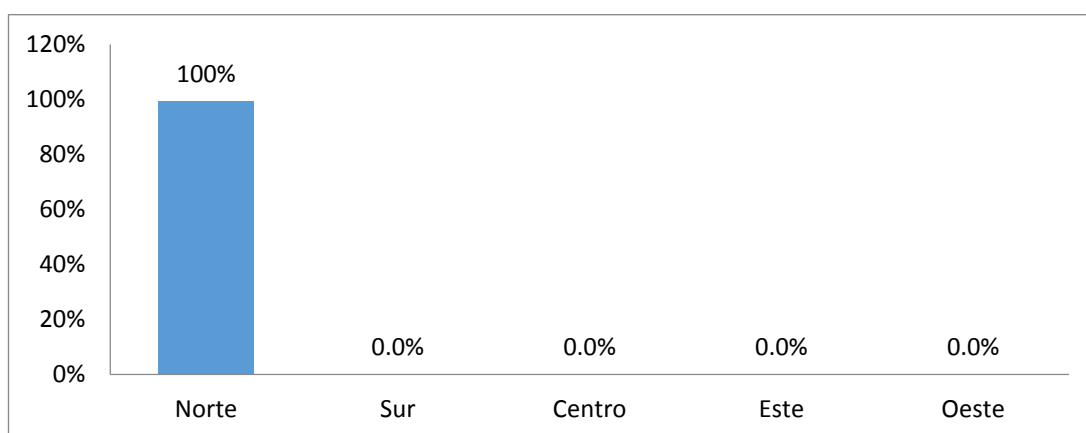


Figura 13 Sector donde vive

Tabla 21 Barrios de residencia de personas encuestadas

Barrio	# personas por barrio	Participación %
Ceibos	32	8,4%
Las Cumbres	20	5,2%
Santa Cecilia	19	5,0%
Puerto Azul	8	2,1%
Belo Horizonte	6	1,6%
Kennedy	39	10,2%
Urdesa	43	11,3%
Miraflores	30	7,9%
Bellavista	26	6,8%
Samanes	45	11,8%
Guayacanes	23	6,0%
Sauces	26	6,8%
Alborada	35	9,2%
Garzota	30	7,9%
Total de encuestados	382	

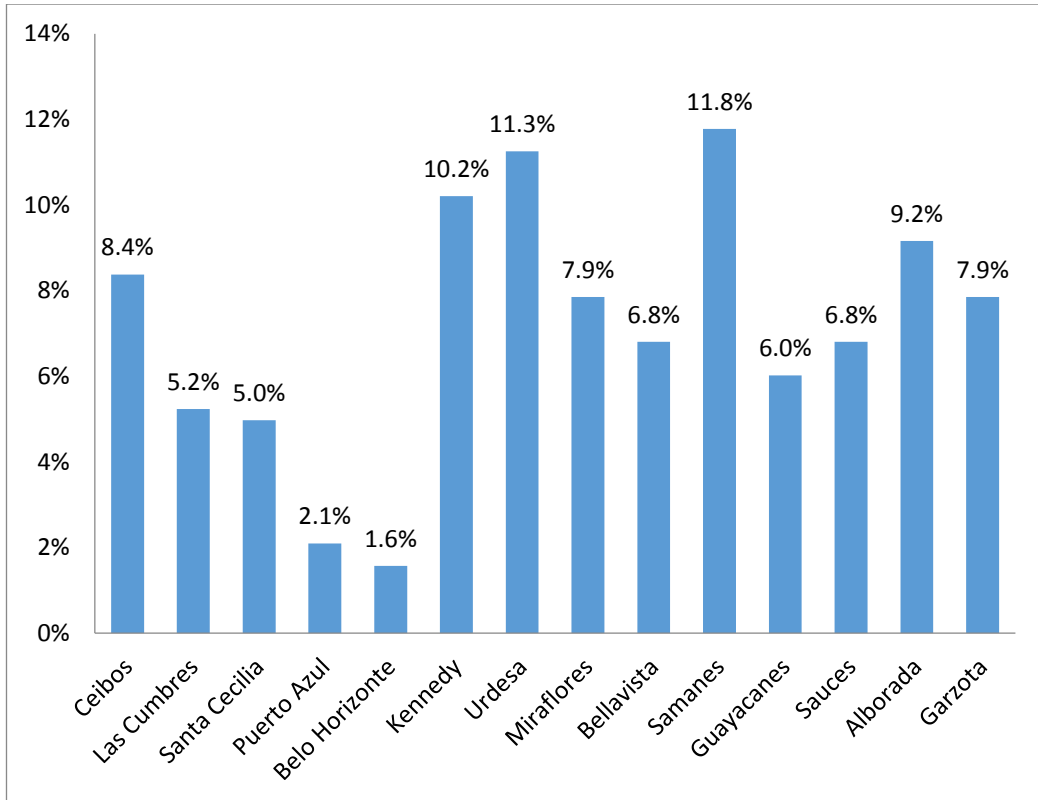


Figura 14 Barrios de residencia de personas encuestadas

Tabla 22 Indicar cuantos hijos

Descripción	# de encuestados	% de Participación
1	148	46,4%
2	124	38,9%
3	38	11,9%
4	9	2,8%
Más de 4	0	0,0%
Total de encuestados	319	

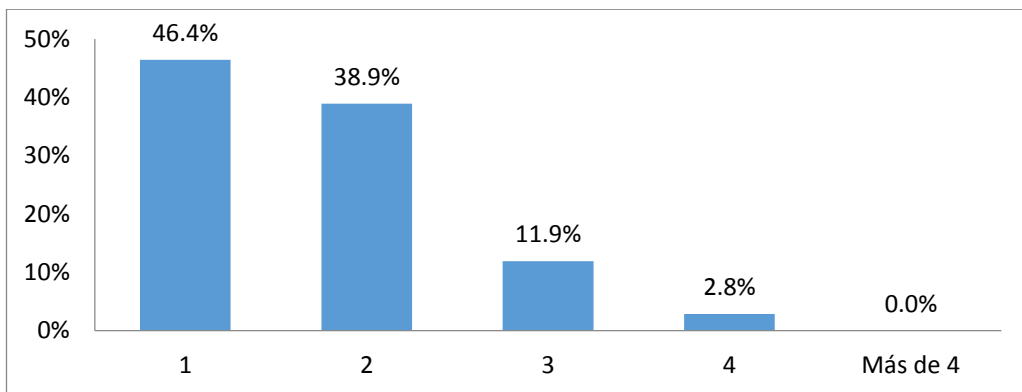


Figura 15 Indicar cuantos hijos

Tabla 23 *Pregunta 2, Rango de edad de los hijos*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
< 5	126	23,1%
[5, 8)	170	31,1%
[8, 11)	169	31,0%
[11, 14)	59	10,8%
>= 14	22	4,0%
Total	546	

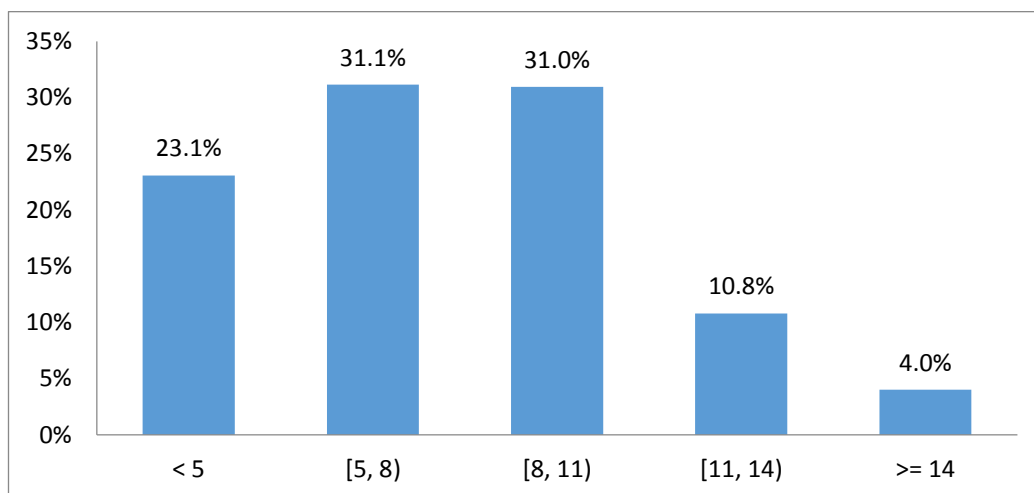


Figura 16 Pregunta 2, Rango de edad de los hijos

Tabla 24 *Pregunta 3, Indique el sexo de sus hijos de acuerdo a la cantidad*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Femenino	255	45,7%
Masculino	303	54,3%
Total	558	

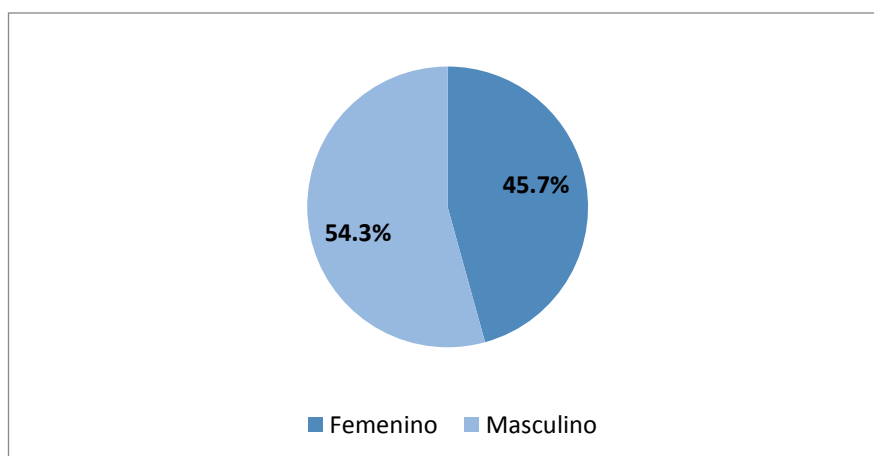


Figura 17 Pregunta 3, Indique el sexo de sus hijos de acuerdo a la cantidad

Tabla 25 En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué actividades realizan sus hijos?

Descripción	Numero	% de Participación
Deportes	169	23,7%
Música	61	8,6%
Expresión corporal / Teatro	88	12,3%
Idiomas	120	16,8%
Cocina	50	7,0%
Defensa Personal	55	7,7%
Reforzar Materias	48	6,7%
Artes Plásticas	63	8,8%
Ballet o Danza	54	7,6%
Otros, Yoga, Sembríos	5	0,7%
Total	713	

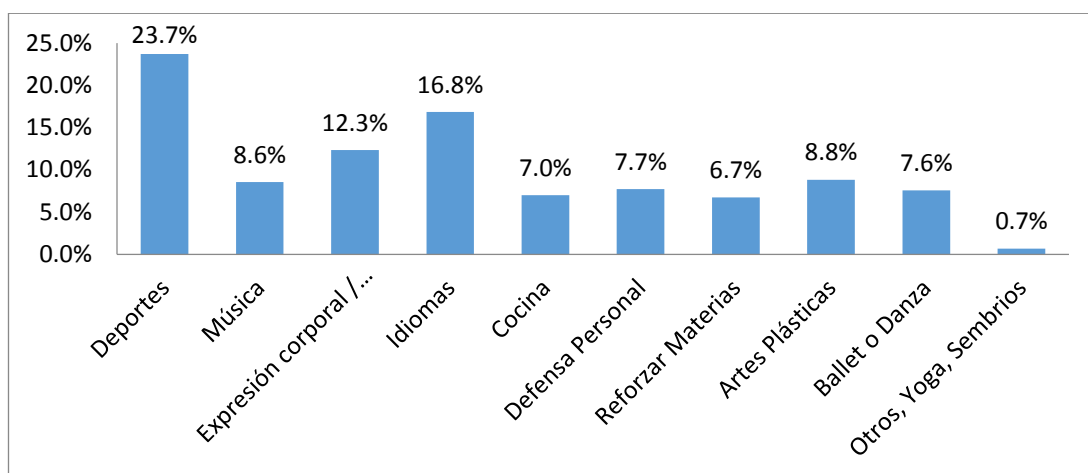


Figura 18 En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué actividades realizan sus hijos?

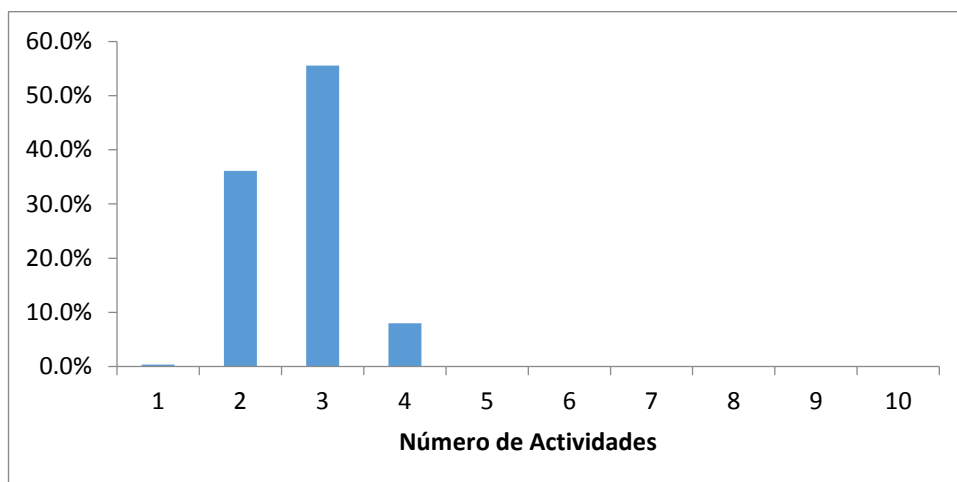


Figura 19 Número de actividades por entrevistado

Tabla 26 *Actividades que les gustaría que realicen sus hijos, dado que no realizan curso vacacionales*

Descripción	Numero	% de Participación
Deportes	28	28,6%
Música	9	9,2%
Expresión corporal / Teatro	4	4,1%
Idiomas	24	24,5%
Cocina	8	8,2%
Defensa Personal	5	5,1%
Reforzar Materias	4	4,1%
Artes Plásticas	7	7,1%
Ballet o Danza	9	9,2%
Otros, indique cuales	0	0,0%
Total	98	

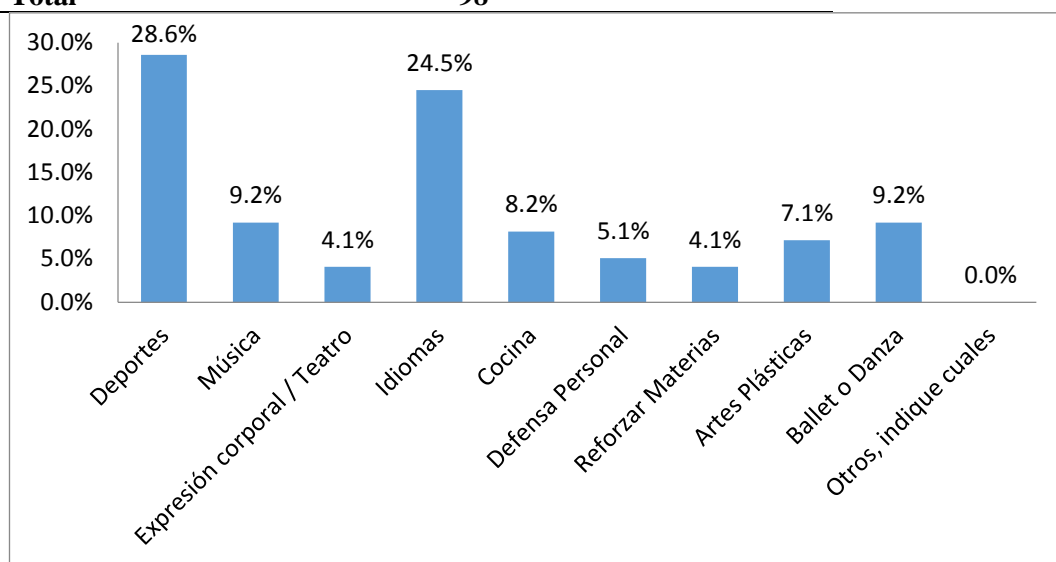


Figura 20 Actividades que les gustaría que realicen sus hijos, dado que no realizan curso vacacionales

Pregunta 5, Teniendo en cuenta las actividades que sus hijos actualmente realizan, haga una valoración de las mismas

Tabla 27 *Deportes*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	160	60,8%
Importante	75	28,5%
Indiferente	28	10,6%
Poco Importante	0	0,0%
Nada Importante	0	0,0%
Total	263	

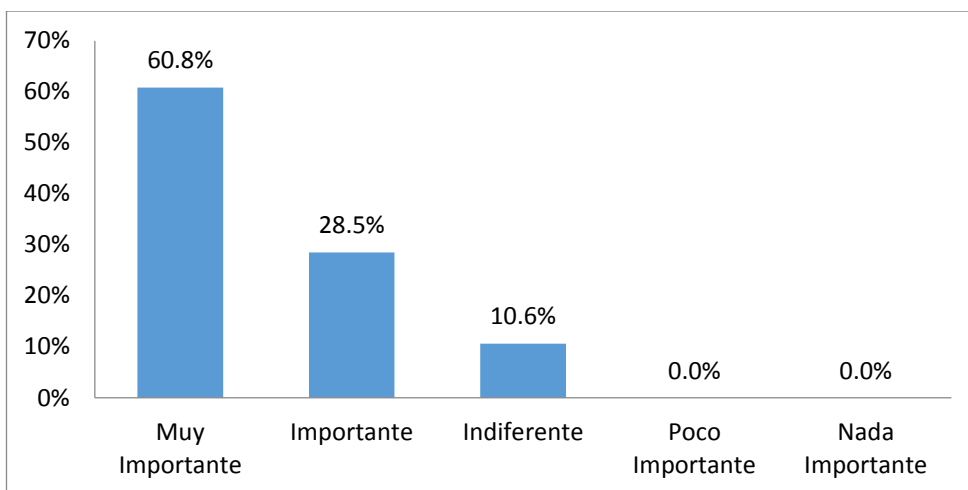


Figura 21 Deportes

Tabla 28 Música

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	53	20,2%
Importante	129	49,0%
Indiferente	52	19,8%
Poco Importante	29	11,0%
Nada Importante	0	0,0%
Total	263	

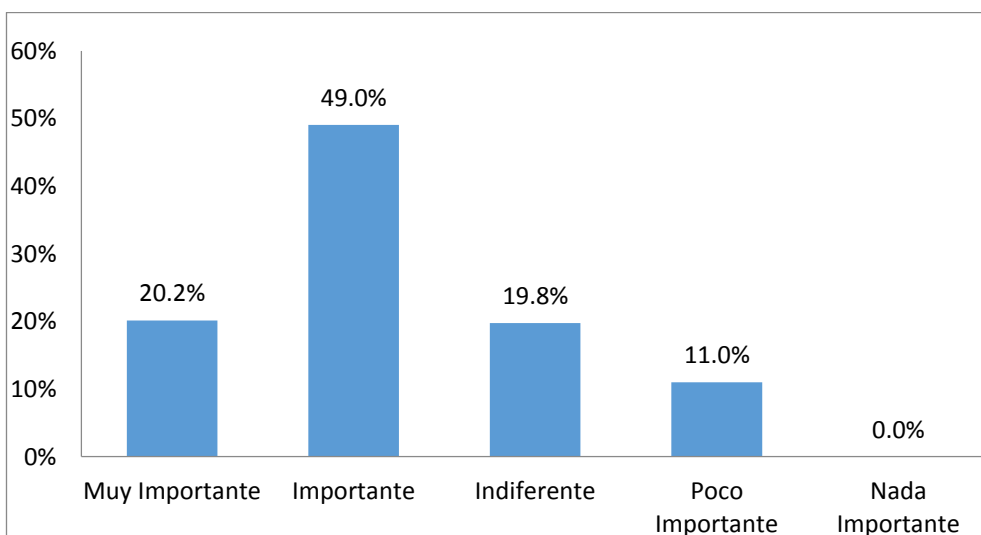
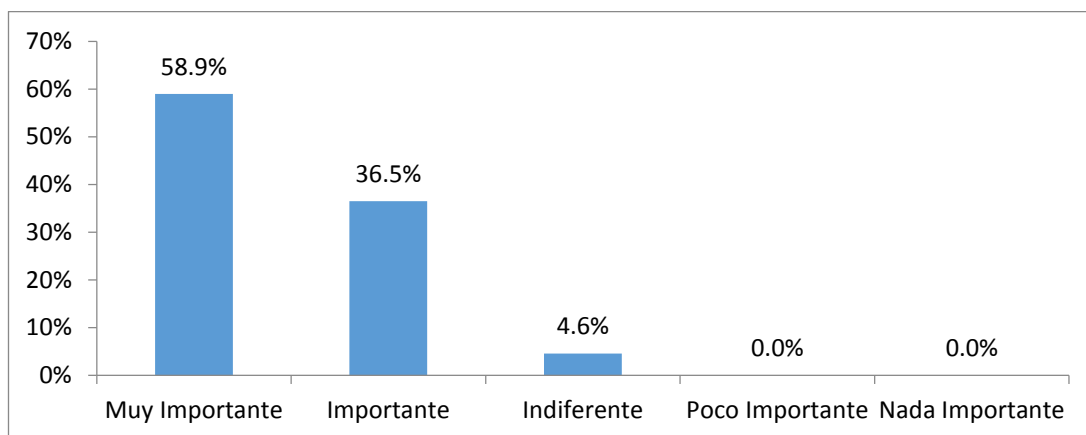


Figura 22 Música

Tabla 29 *Idiomas*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	155	58,9%
Importante	96	36,5%
Indiferente	12	4,6%
Poco Importante	0	0,0%
Nada Importante	0	0,0%
Total	263	

*Figura 23 Idiomas***Tabla 30** *Expresión corporal / Teatro*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	81	30,8%
Importante	97	36,9%
Indiferente	76	28,9%
Poco Importante	9	3,4%
Nada Importante	0	0,0%
Total	263	

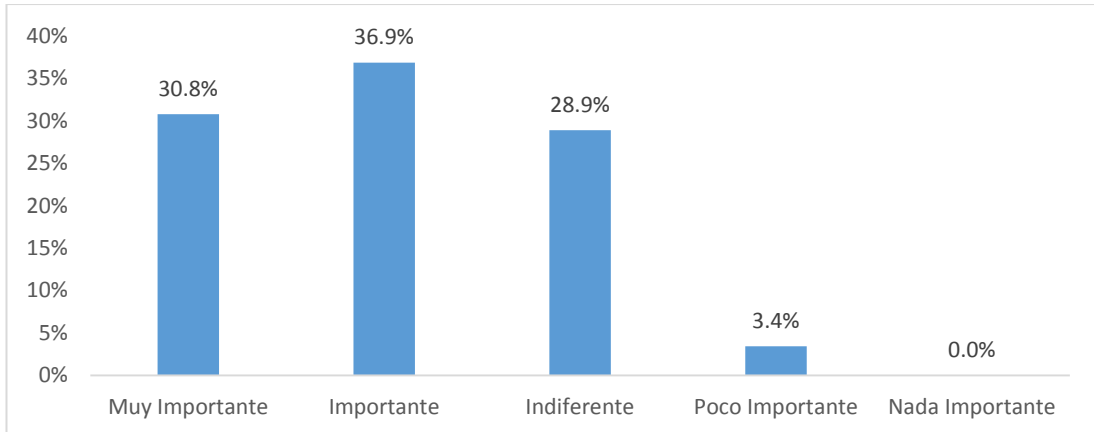


Figura 24 Expresión corporal / Teatro

Tabla 31 Cocina

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	12	4,6%
Importante	107	40,7%
Indiferente	137	52,1%
Poco Importante	7	2,7%
Nada Importante	0	0,0%
Total	263	

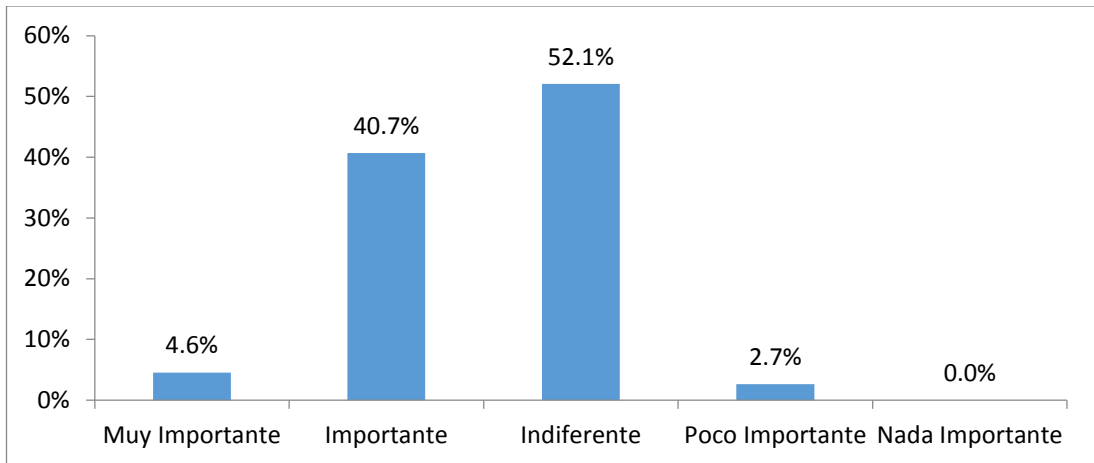


Figura 25 Cocina

Tabla 32 Defensa personal

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	15	5,7%
Importante	27	10,3%
Indiferente	169	64,3%
Poco Importante	43	16,3%
Nada Importante	9	3,4%
Total	263	

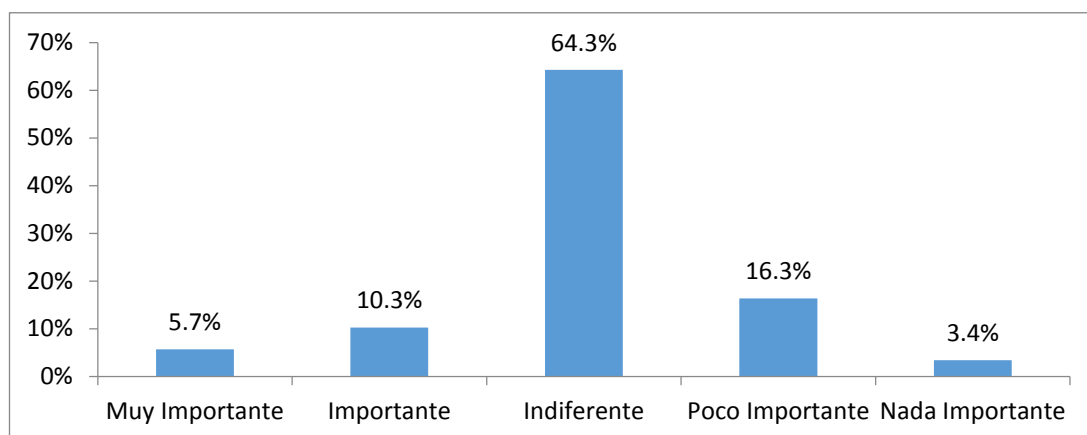


Figura 26 Defensa personal

Tabla 33 Reforzar Materias

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	17	6,5%
Importante	52	19,8%
Indiferente	182	69,2%
Poco Importante	12	4,6%
Nada Importante	0	0,0%
Total	263	

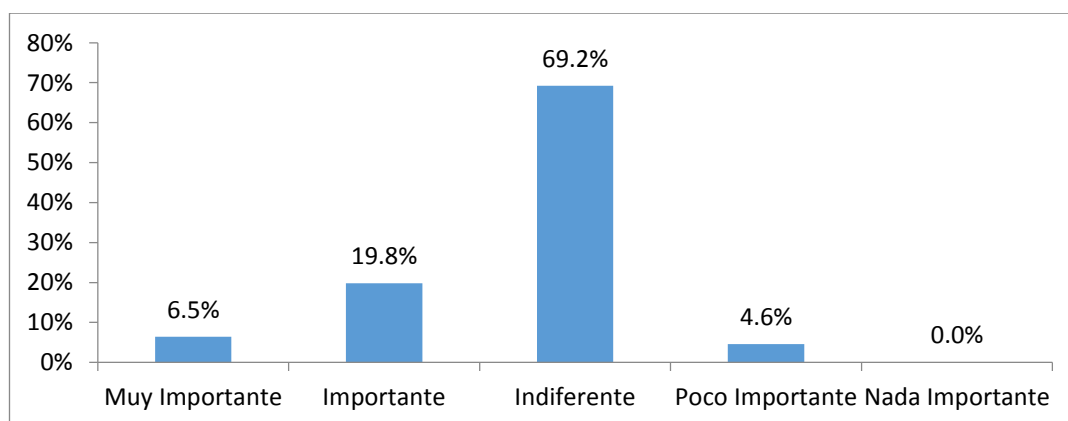
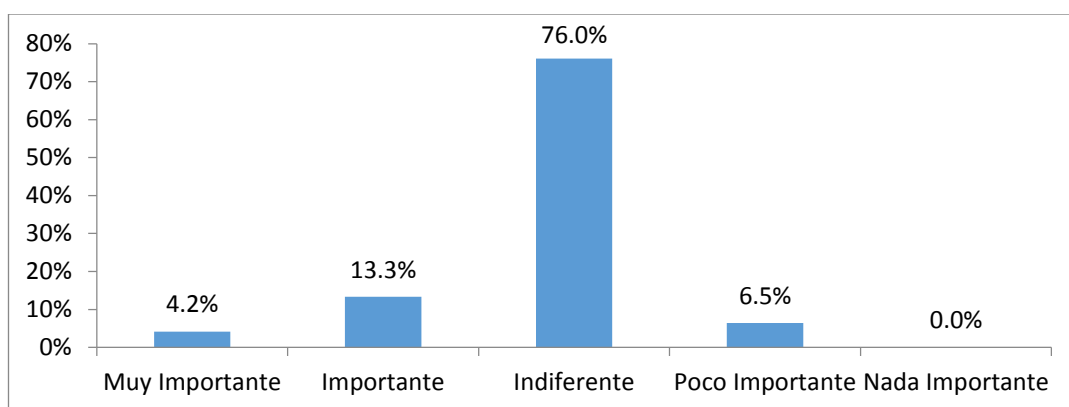


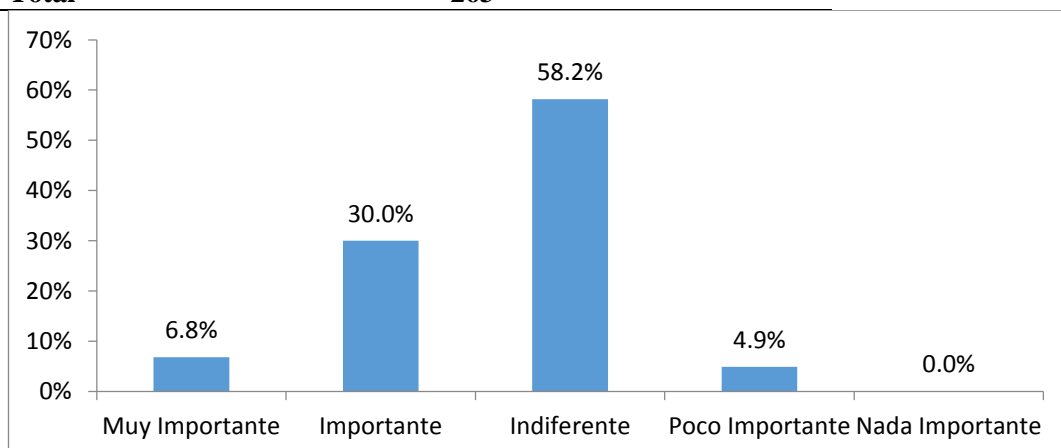
Figura 27 Reforzar Materias

Tabla 34 Artes Plásticas

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	11	4,2%
Importante	35	13,3%
Indiferente	200	76,0%
Poco Importante	17	6,5%
Nada Importante	0	0,0%
Total	263	

**Figura 28 Artes Plásticas****Tabla 35 Ballet o danza**

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Muy Importante	18	6.8%
Importante	79	30.0%
Indiferente	153	58.2%
Poco Importante	13	4.9%
Nada Importante	0	0.0%
Total	263	

**Figura 29 Ballet o danza**

Pregunta 7, Indique el orden de importancia de los criterios a considerar para la elección de un curso vacacional (del 1 al 5 siendo 1 la más importante y 5 la menos importante).

Tabla 36 *Por orden de importancia-Ubicación*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Más importante	116	36,4%
	67	21,0%
	51	16,0%
	42	13,2%
Menos importante	43	13,5%
Total	319	

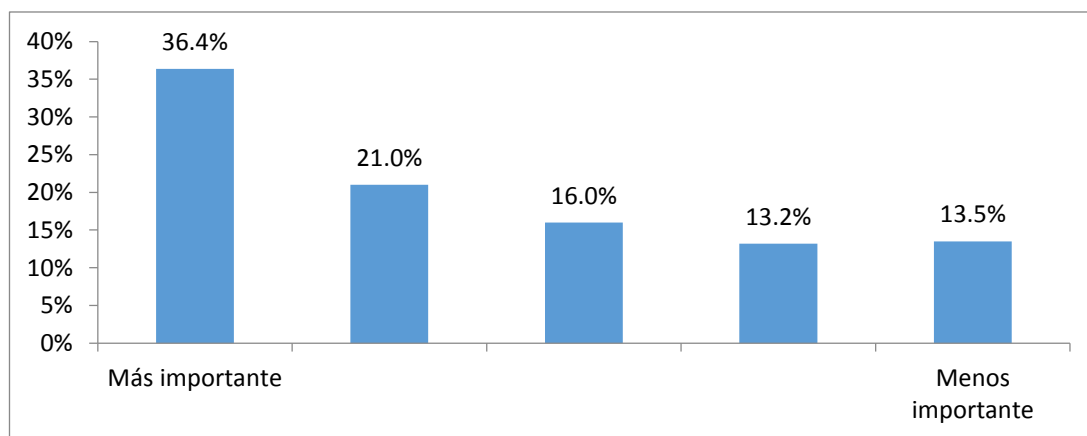


Figura 30 Por orden de importancia-Ubicación

Tabla 37 *Por orden de importancia- Horario*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Más importante	70	21,9%
	80	25,1%
	64	20,1%
	52	16,3%
Menos importante	53	16,6%
Total	319	

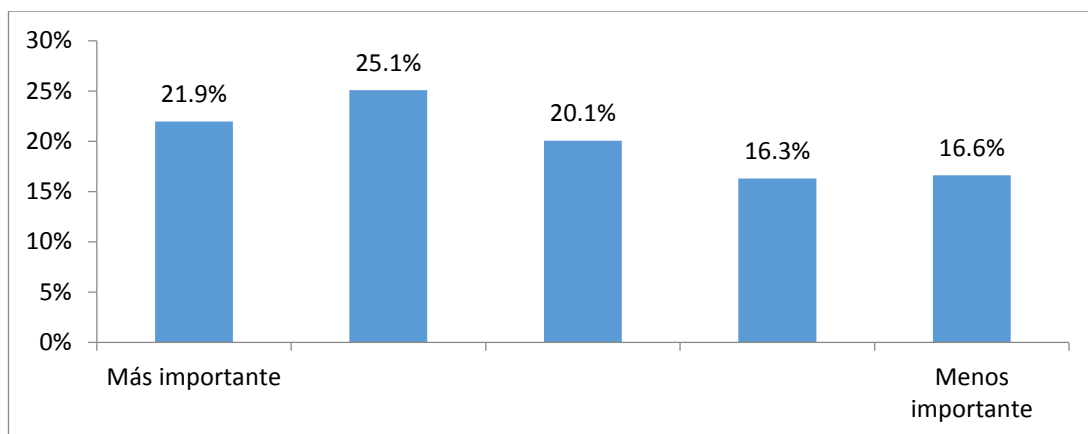


Figura 31 Por orden de importancia- Horario

Tabla 38 Por orden de importancia- Prestigio

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Más importante	90	28,2%
	68	21,3%
	67	21,0%
	48	15,0%
Menos importante	46	14,4%
Total	319	

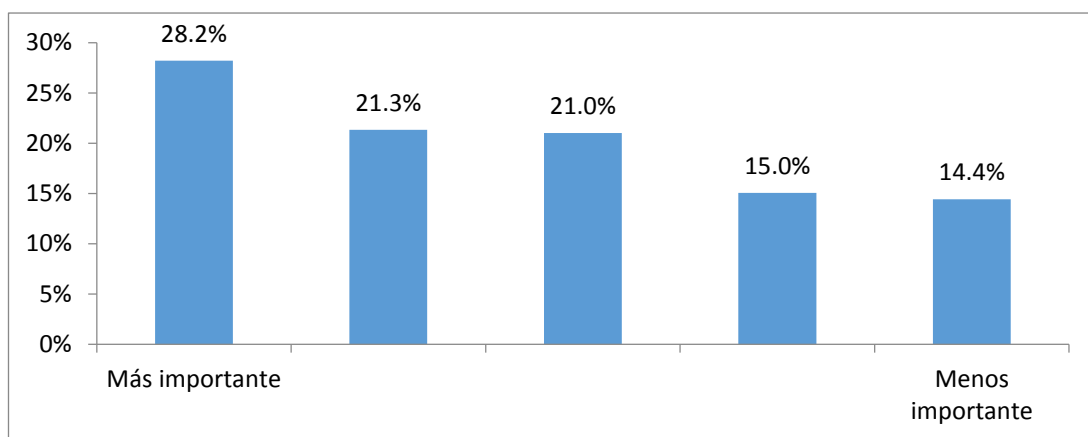


Figura 32 Por orden de importancia- Prestigio

Tabla 39 Por orden de importancia- Seguridad

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Más importante	31	9,7%
	51	16,0%
	56	17,6%
	111	34,8%
Menos importante	70	21,9%

Total **319**

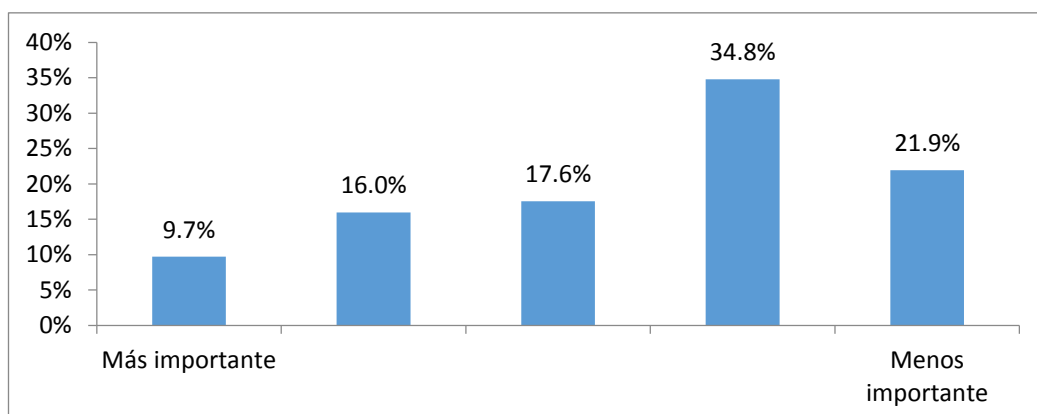


Figura 33 Por orden de importancia- Seguridad

Tabla 40 *Por orden de importancia-Infraestructura*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Más importante	12	3,8%
	53	16,6%
	83	26,0%
	65	20,4%
Menos importante	106	33,2%
Total	319	

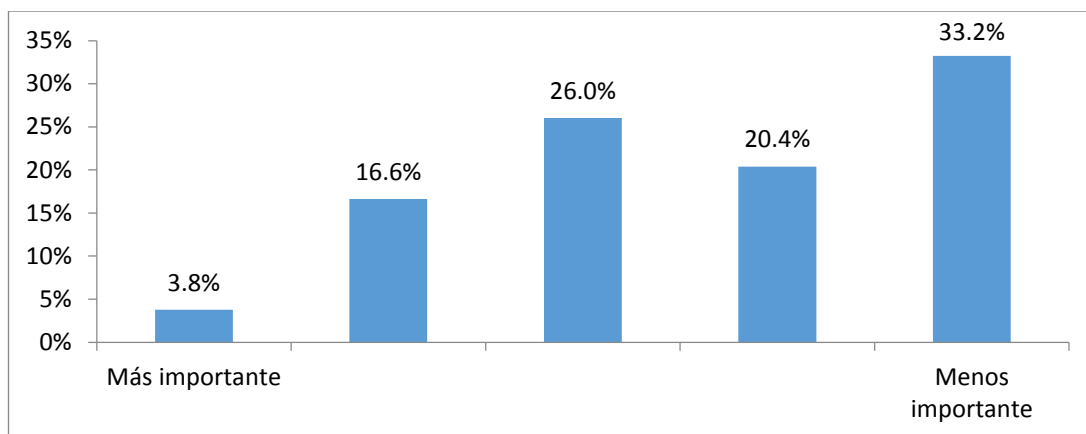


Figura 34 Por orden de importancia- Infraestructura

Tabla 41 Pregunta 8, ¿Cuál sería su preferencia de horarios?

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Lunes a Viernes	251	78,7%
Sábados	68	21,3%
Domingos	0	0,0%
Total	319	

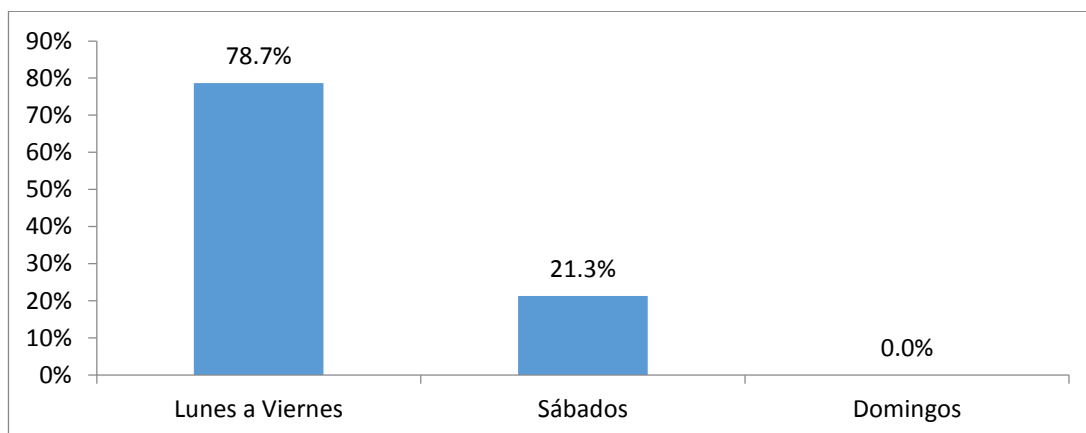


Figura 35 Pregunta 8, ¿Cuál sería su preferencia de horarios?

Tabla 42 Pregunta 9, Indique su preferencia en días por semana

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Todos los días laborables	185	58,0%
De 1 a 2 días	36	11,3%
De 2 a 3 días	86	27,0%
Solo fines de semana	12	3,8%
Todos	319	

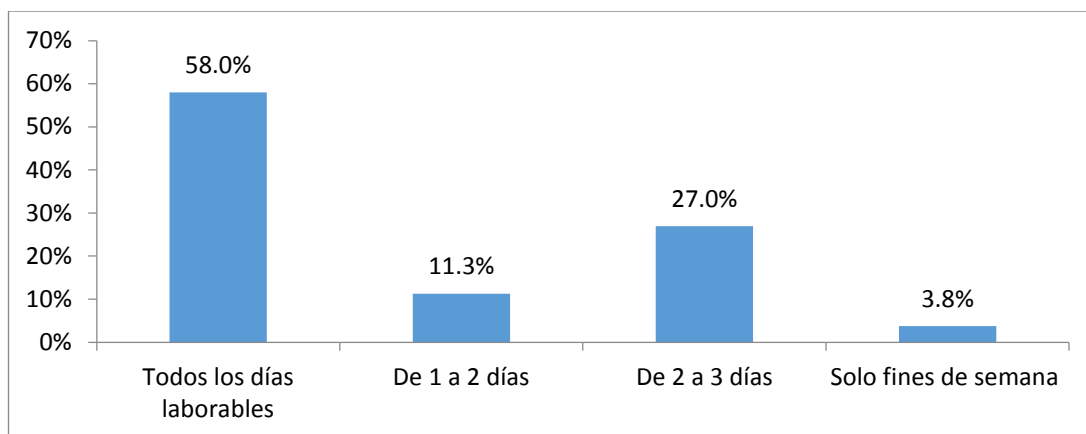


Figura 36 Pregunta 9, Indique su preferencia en días por semana

Tabla 43 Pregunta 10, Indique el número de horas por día

Descripción	# de encuestados	% de Participación
De 1 a 2 horas	27	8,5%
De 2 a 4 horas	225	70,5%
De 4 a 6 horas	67	21,0%
Total	319	

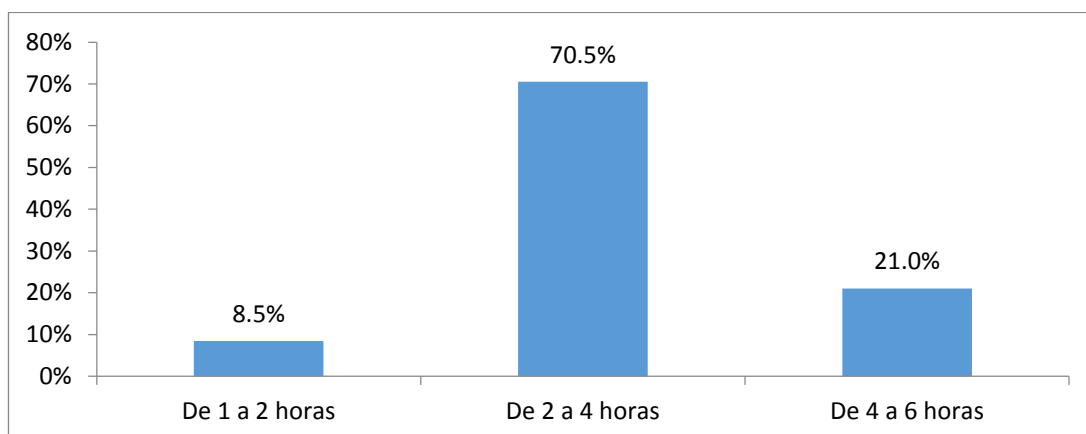


Figura 37 Pregunta 10, Indique el número de horas por día

Tabla 44 Pregunta 11, ¿Qué habilidades busca desarrollar en sus hijos con las actividades recreativas que realizan?

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Desarrollo lúdico (pensamiento lógico)	44	13,8%
Desarrollo de destrezas	42	13,2%
Desarrollo de habilidades cognitivas	105	32,9%
Desarrollo de habilidades deportivas	124	38,9%
Otros: Desarrollo Emocional	4	1,3%
Total	319	

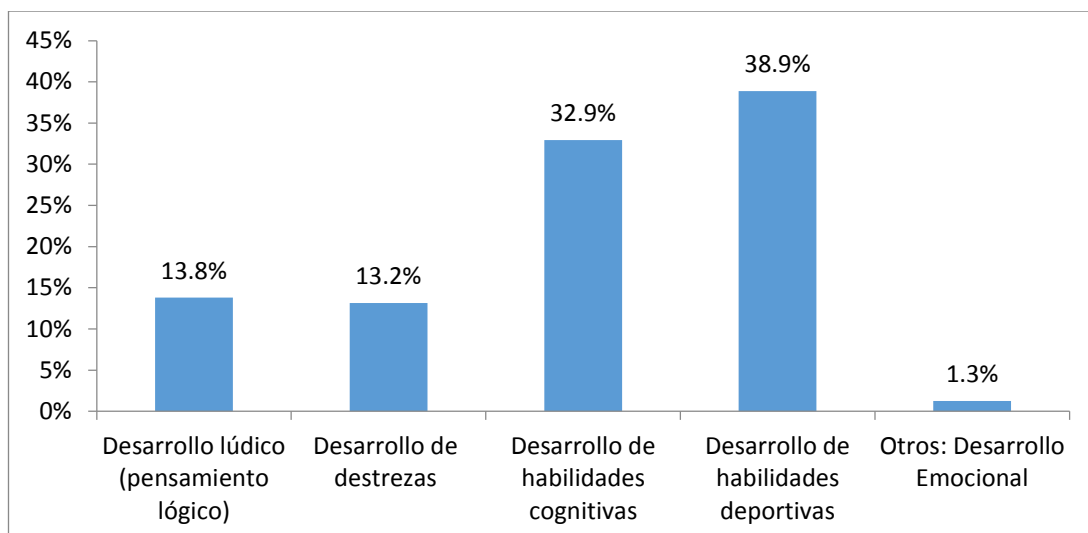


Figura 38 Pregunta 11, ¿Qué habilidades busca desarrollar en sus hijos con las actividades recreativas que realizan?

Tabla 45 Pregunta 13, ¿Le gustaría que el curso vacacional incluyera servicios adicionales?

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Si	221	69,3%
No	98	30,7%
Todos	319	

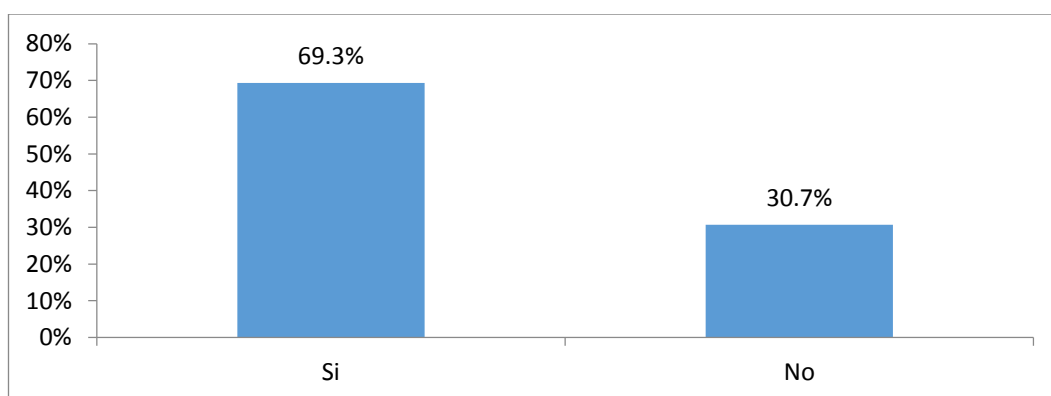


Figura 39 Pregunta 13, ¿Le gustaría que el curso vacacional incluyera servicios adicionales?

Tabla 46 En caso de que la respuesta fuera positiva, indique cuáles:

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Transporte	172	53,9%
Alimentación	109	34,2%
Médicos	23	7,2%
Otros, Seguro	15	4,7%
Total	319	

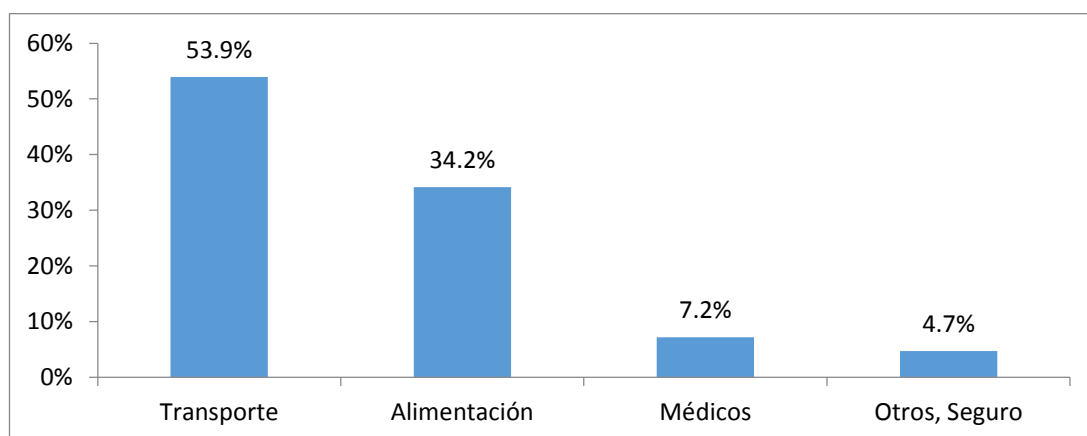


Figura 40 En caso de que la respuesta fuera positiva, indique cuáles:

Tabla 47 Pregunta 15, ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para la cancelación del curso vacacional?

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Efectivo	52	16,3%
Transferencia o depósito bancario	33	10,3%
Cheque	12	3,8%
Tarjeta de Débito o Crédito	222	69,6%
Otros	0	0,0%
Total	319	

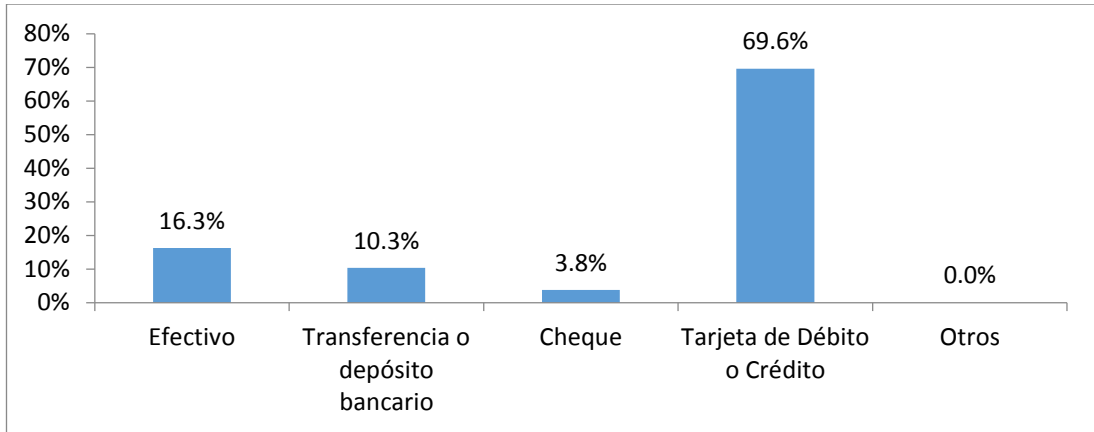


Figura 41 Pregunta 15, ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para la cancelación del curso vacacional?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bracco Vera Gypsy Vanessa**, con C.C: # 0916945405 autor/a del **trabajo de titulación**: Análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **4 de Mayo** de **2017**

f. _____
Nombre: **Bracco Vera Gypsy Vanessa**
C.C: **0916945405**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Gypsy Vanessa Bracco Vera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de mayo del 2017	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del consumidor, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumer behavior, vacation courses, consumer profile, influential, buying process		
RESUMEN/ABSTRACT :	<p>Since parents are the ones who seek specialized support for their children during vacations, the present study focused on determining their behavior in the consumer phase and the motivations or factors that lead to the selection of one or another activity within the Offered range of holiday courses, through a methodology of mixed research and a type of deductive analysis, by means of qualitative tools (focus group) and quantitative (surveys), we sought to identify the profile of parents of the northern sector of the city of Guayaquil with children between 5 and 12 years of age who take Decisions about recreational activities; Diagnosing the main factors that influence the decision, establishing the influential in the choice of recreational activities at the end of the school year coast. The aim of this study was to present, based on the results of field research, findings that allow us to be a bibliographical reference for owners and potential entrepreneurs of holiday courses, mainly providing information about relevant aspects on which the Parents of the northern sector of the city of Guayaquil to structure their purchasing process in relation to vacation courses.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2270-717	E-mail: vanessa_bracco@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			