



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

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

Autor:

**Ing. María José Arzube Abad**

Tutor:

Ing. MBA. Verónica Janet Correa Macías

**Guayaquil, 6 de noviembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.**

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

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

**LA AUTORA**

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

**María José Arzube Abad**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

**LA AUTORA**

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

**María José Arzube Abad**

## **AGRADECIMIENTO**

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

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

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

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

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

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

## **DEDICATORIA**

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

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

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

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

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

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

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

Aplicaciones Inicio - UCSG - Unive

**URKUND**

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

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

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

Presentado por: mjarzube@hotmail.com

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

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

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

Lista de fuentes Bloques

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

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

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

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

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

Guayaquil, 3 de octubre del 2017

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ

DECLARO QUE: El componente práctico del examen complexivo, "

## INDICE GENERAL

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

## INDICE DE TABLAS

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



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

## INDICE DE FIGURAS

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

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

## **RESUMEN**

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

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

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

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

## CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

### Introducción

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

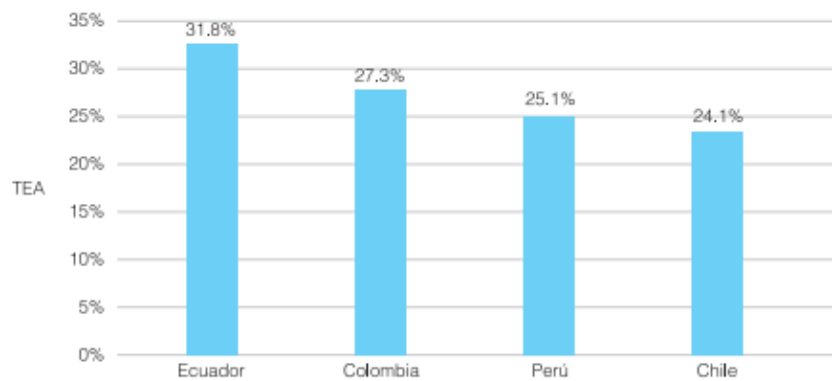


Figura 1. Países con mayor TEA de la región

Fuente: GEM (2016)

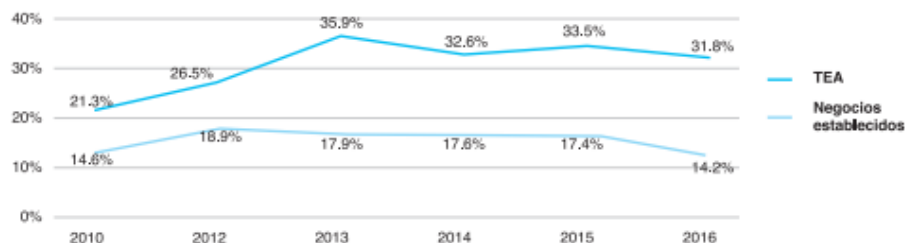


Figura 2. Evolución histórica de la TEA y los negocios establecidos

Fuente: GEM (2016)

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

## **Problema**

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

**Tabla 1**

Evolución del desempleo

| <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|-------------|-------------|-------------|
| 3,80%       | 4,77%       | 5,20%       |

*Nota:* Fuente INEC (2016)

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

**Tabla 2**

TEA Oportunidad por género

|                | <b>TEA Oportunidad Hombres</b> | <b>TEA Oportunidad Mujeres</b> |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Ecuador</b> | 24.60%                         | 21.60%                         |

*Nota:* Fuente GEM Ecuador (2015)

**Tabla 3**  
TEA Necesidad por género

|                | TEA Necesidad Hombres | TEA Necesidad Mujeres |
|----------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Ecuador</b> | 9.50%                 | 11.00%                |

*Nota:* Fuente GEM Ecuador (2015)

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

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

### **Justificación**

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

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

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

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

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

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

### **Objetivos Específicos**

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



## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

### **Tipo de investigación**

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

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

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

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

### **Fuentes de información**

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

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

### **Investigación Cuantitativa**

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

### **Definición de la población**

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

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

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

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

**Tabla 4**

Cálculo de la población

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

## Cálculo de la muestra

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

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

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

N= Población

p/q = Probabilidad de éxito o fracaso

e = Margen de error

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

**Tabla 5**

Cálculo de la muestra

| <b>Calculo De La Muestra</b> |         |
|------------------------------|---------|
| <b>N</b>                     | 120.773 |
| <b>Z</b>                     | 1,96    |
| <b>P</b>                     | 0,5     |
| <b>Q</b>                     | 0,5     |
| <b>Error</b>                 | 0,05    |
| <b>Total Muestra</b>         | 384     |

## Investigación Cualitativa

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

**Edad:** 30 – 45 años

**Género:** Mujeres

**Ocupación:** Amas de casa

**NSO:** Indiferente

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

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

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Resultados de la Investigación Cualitativa**

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

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



**Tabla 6:**

Análisis matricial de los resultados obtenidos en el grupo focal

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

## Resultados de la Investigación Cuantitativa

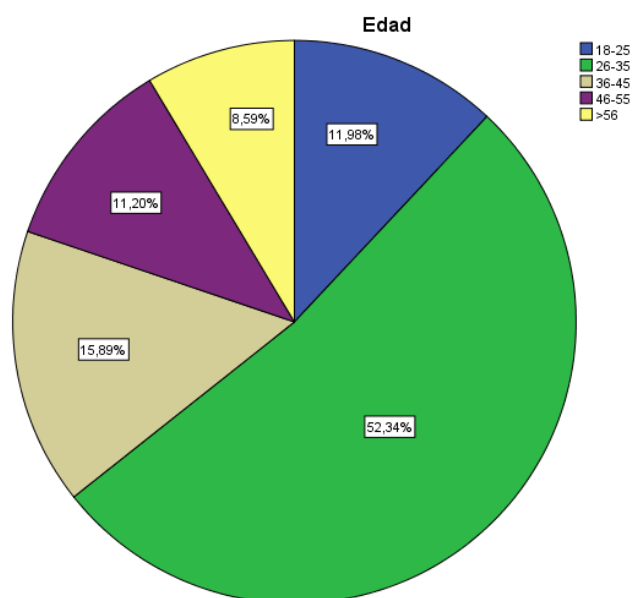
A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las 384 encuestas realizadas a las amas de casa con sus respectivos gráficos y tablas informativas.

### Hallazgo 1. Edad de las encuestadas

**Tabla 7**

Edad de las encuestadas

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



**Figura 3.** Edad de las encuestadas

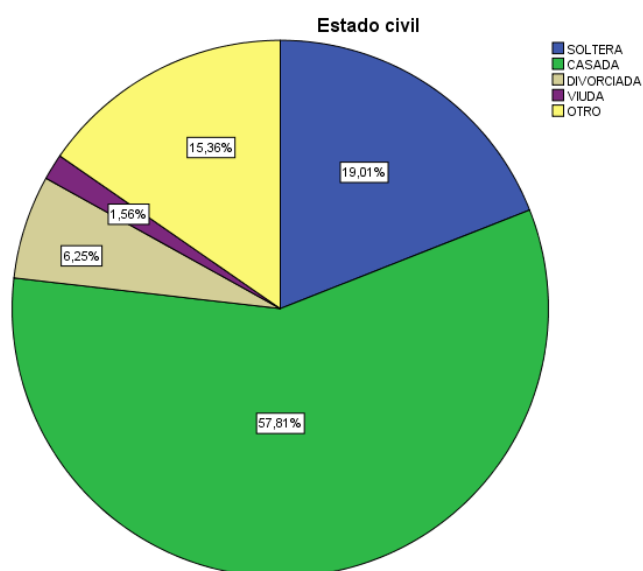
Dentro de la investigación se establecieron seis rangos de edad, de los cuales la mayor parte de las encuestadas se encuentra en el segundo, de 26 a 35 años.

## Hallazgo 2. Estado civil

**Tabla 8**

Estado civil de las encuestadas

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



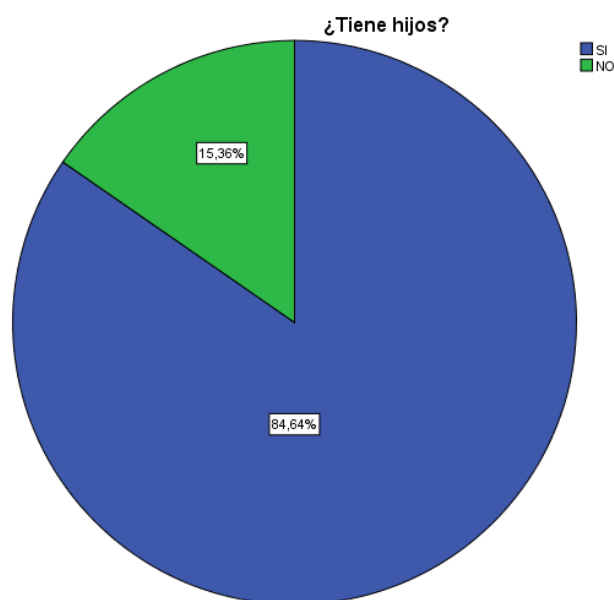
**Figura 4.** Estado civil de las encuestadas

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

### Hallazgo 3. Hijos

**Tabla 9**  
Hijos encuestada

|                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Sí</b>      | 325               | 85%               |
| <b>No</b>      | 59                | 15%               |
| <b>Totales</b> | 384               | 100%              |



**Figura 5. Hijos**

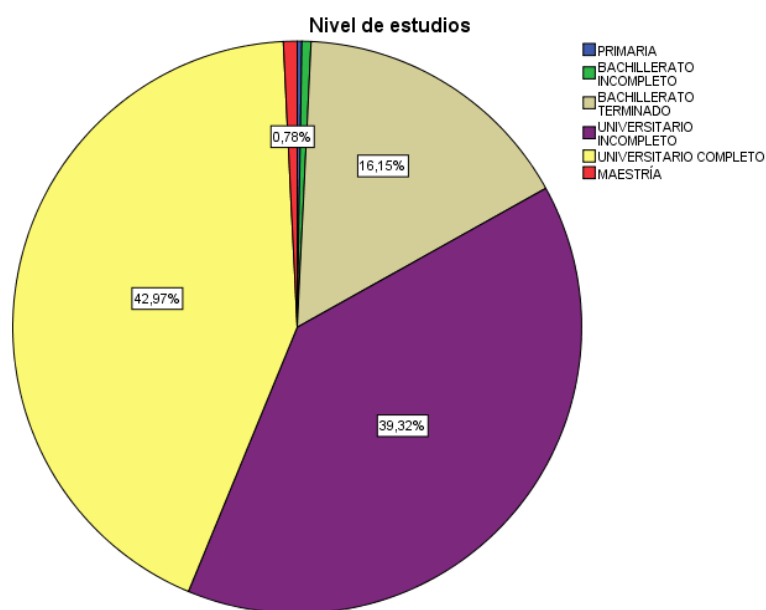
Dentro de la encuesta se consultó a las amas de casa si tenían hijos, de lo cual el 85% respondió que sí, y sólo el 15% respondió que no. Este dato es útil para que sea incluido dentro del perfil del consumidor.

#### Hallazgo 4. Nivel de estudios

**Tabla 10**

Nivel de estudios de la encuestada

|                                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Primaria</b>                 | 1                 | 0%                |
| <b>Bachillerato incompleto</b>  | 2                 | 1%                |
| <b>Bachillerato terminado</b>   | 62                | 16%               |
| <b>Universitario incompleto</b> | 151               | 39%               |
| <b>Universitario completo</b>   | 165               | 43%               |
| <b>Maestría</b>                 | 3                 | 1%                |
| <b>Totales</b>                  | 384               | 100%              |



**Figura 6.** Nivel de estudios de las encuestadas

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

## Hallazgo 5. Tipo de curso

**Tabla 11**

Tipos de curso que prefieren las encuestadas

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



**Figura 7.** Tipos de curso que prefieren las encuestadas

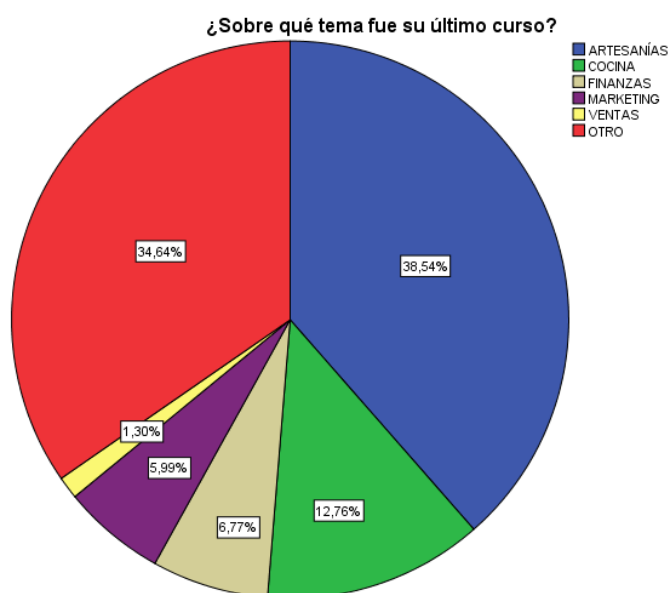
Para efectos de esta investigación se determinaron dos grandes grupos de cursos, los teóricos y los prácticos. Se consultó a las amas de casa el de mayor preferencia y el 90% respondió que prefieren los cursos prácticos.

## Hallazgo 6. Temas cursos anteriores

**Tabla 12**

Temas de los cursos anteriores tomados

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



**Figura 8.** Temas del último curso tomado por las encuestadas

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

## Hallazgo 7. Recuerda nombre de la escuela

**Tabla 13**

Recordación nombre de la escuela

|                | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Sí             | 63         | 16%         |
| No             | 321        | 84%         |
| <b>Totales</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |



**Figura 9.** Recordación de nombres de escuelas/institutos

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

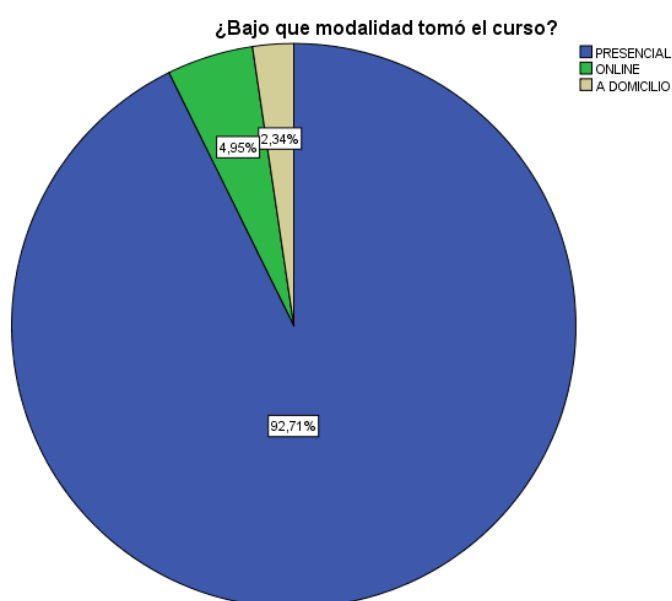


## Hallazgo 8. Modalidad del curso

**Tabla 14**

Modalidad del último curso tomado

|                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| <b>Presencial</b>  | 356        | 93%        |
| <b>Online</b>      | 19         | 5%         |
| <b>A domicilio</b> | 9          | 2%         |
| <b>Totales</b>     | 384        | 100%       |



**Figura 10.** Bajo que modalidad tomó el curso

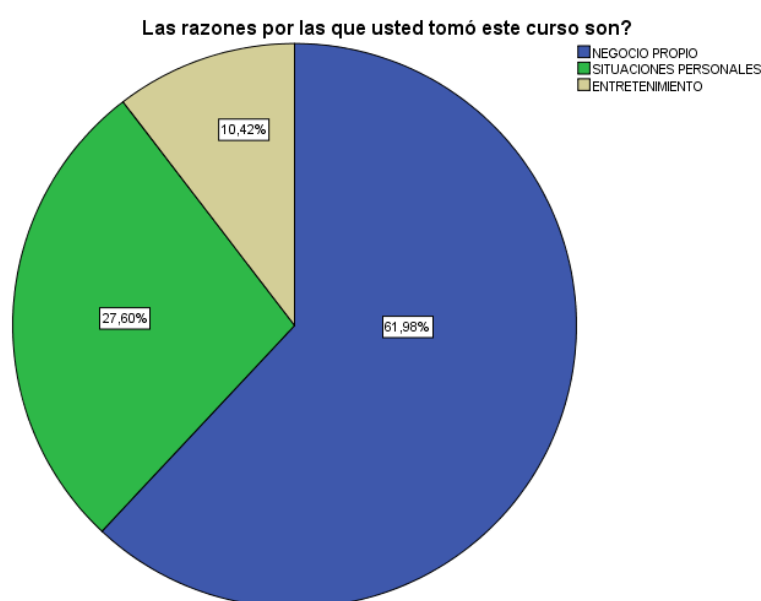
En cuanto a la modalidad de preferencia, se tomaron los hallazgos obtenidos del grupo focal y se plantearon tres modalidades, presencial o clases en las aulas, online que son clases a través de medios digitales y también clases a domicilio, en las cuales la profesora va al hogar del ama de casa y le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

## Hallazgo 9. Razones

**Tabla 15**

Razones por las cuales tomó el curso

|                               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Negocio propio</b>         | 238               | 62%               |
| <b>Situaciones personales</b> | 106               | 28%               |
| <b>Entretenimiento</b>        | 40                | 10%               |
| <b>Totales</b>                | 384               | 100%              |



**Figura 11.** Razones por las cuales tomaron el curso

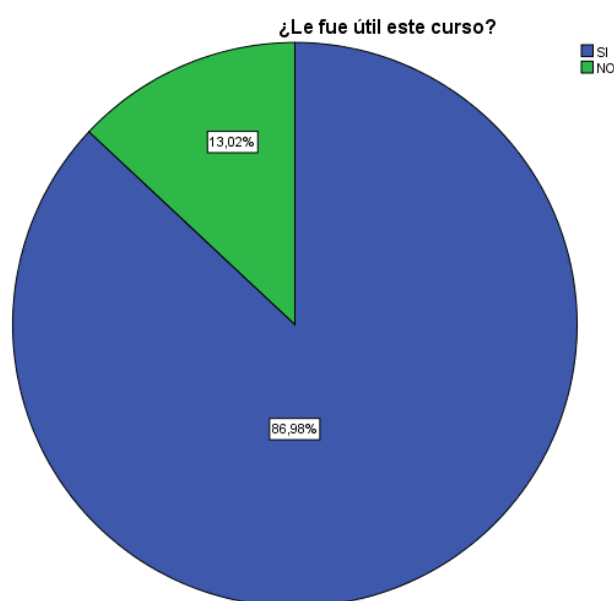
Las amas de casa manifestaron que toman cursos de capacitación por tres razones principalmente, entretenimiento, emprender un negocio o por situaciones personales como aplicar los conocimientos a su vida diaria. La variable con mayor elección dentro de la encuesta fue “negocio propio” con un 62%. Las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

## Hallazgo 10. Utilidad del curso

**Tabla 16**

Utilidad del curso tomado

|                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Sí</b>      | 334               | 87%               |
| <b>No</b>      | 50                | 13%               |
| <b>Totales</b> | 384               | 100%              |



**Figura 12.** Considera que el curso le fue útil

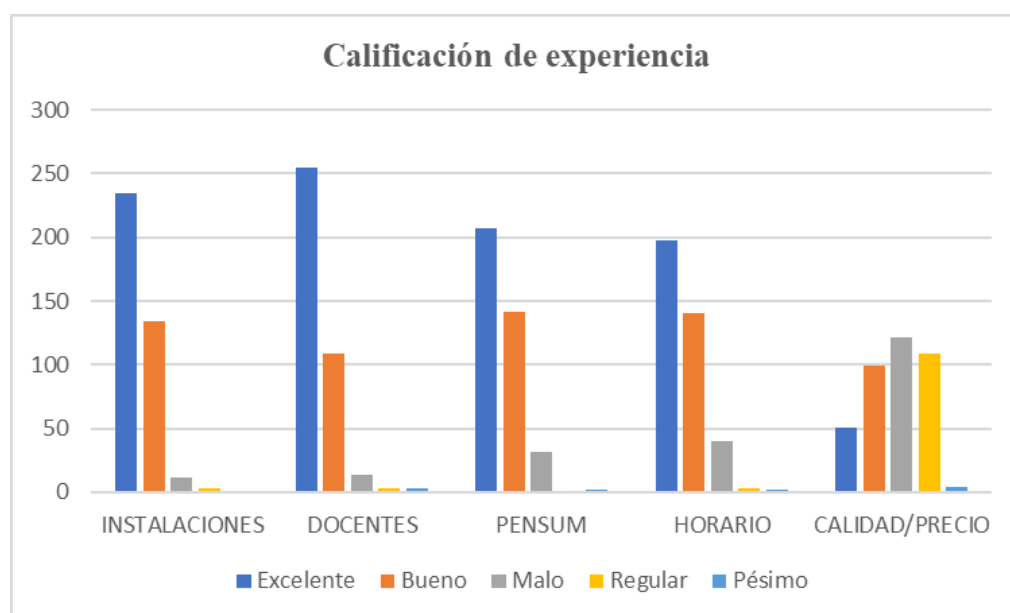
El 87% de las amas de casa encuestadas, considera que el curso que tomaron fue de utilidad para los fines por los cuales se inscribieron y que lograron aprender lo que querían.

## Hallazgo 11. Calificación de experiencia

**Tabla 17**

Calificación de la experiencia en base a cursos anteriores

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



**Figura 13.** Calificación de experiencia en cursos anteriores

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

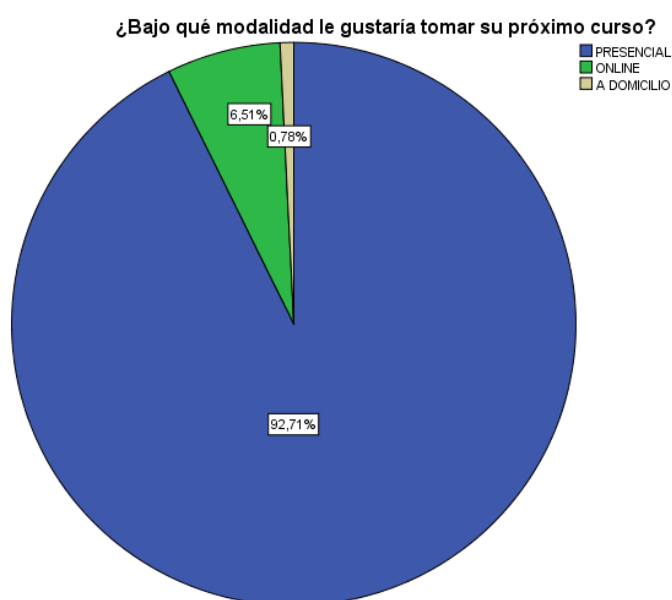
Los resultados en general son positivos, las variables, instalaciones, docentes, pensum y horario fueron calificadas en su mayoría como excelente y bueno, sin embargo, la percepción entre el precio y la calidad fue calificada mayormente como mala, regular y buena.

## Hallazgo 12. Modalidad próximo curso

**Tabla 18**

Modalidad que prefiere a futuro

|                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| <b>Presencial</b>  | 356        | 93%        |
| <b>Online</b>      | 25         | 7%         |
| <b>A domicilio</b> | 3          | 1%         |
| <b>Totales</b>     | 384        | 100%       |



**Figura 14.** Modalidad de preferencia para el próximo curso

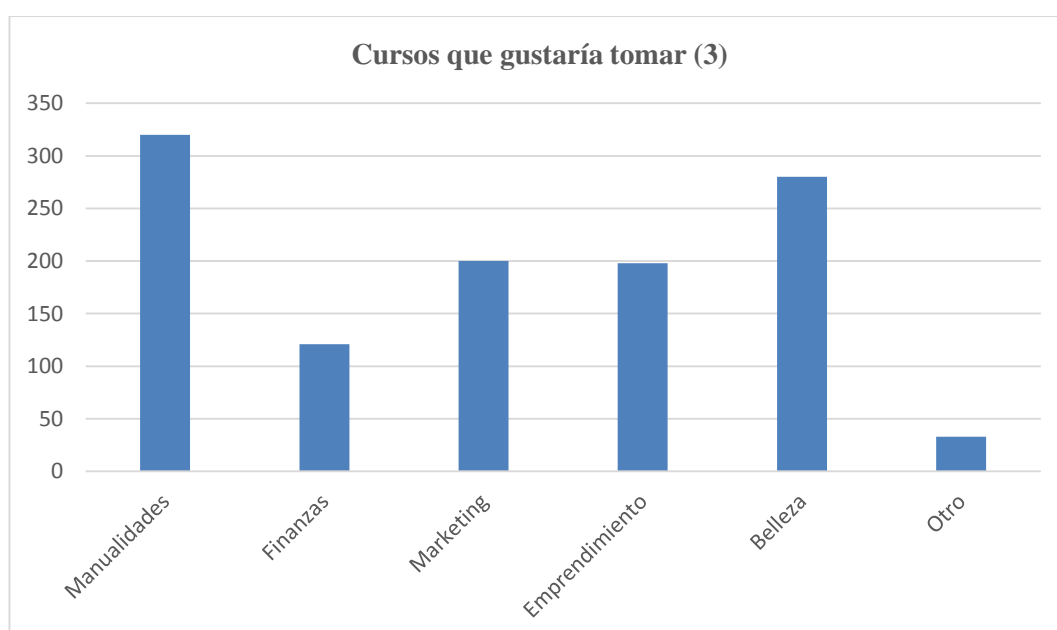
La modalidad de mayor preferencia por las amas de casa, continúa siendo la presencial con un 93%, mayor parte de las encuestadas tomaron anteriormente un curso de modalidad presencial y a futuro planean volver a tomarlo bajo la misma modalidad. Sólo el 6% de las encuestadas prefiere los cursos online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

### Hallazgo 13. Otros cursos

**Tabla 19**

Otros temas de interés

| <b>CURSO</b>          | <b>CANTIDAD</b> |
|-----------------------|-----------------|
| <b>Manualidades</b>   | 320             |
| <b>Finanzas</b>       | 121             |
| <b>Marketing</b>      | 200             |
| <b>Emprendimiento</b> | 198             |
| <b>Belleza</b>        | 280             |
| <b>Otro</b>           | 33              |



**Figura 15.** Otros cursos en los que le gustaría capacitarse

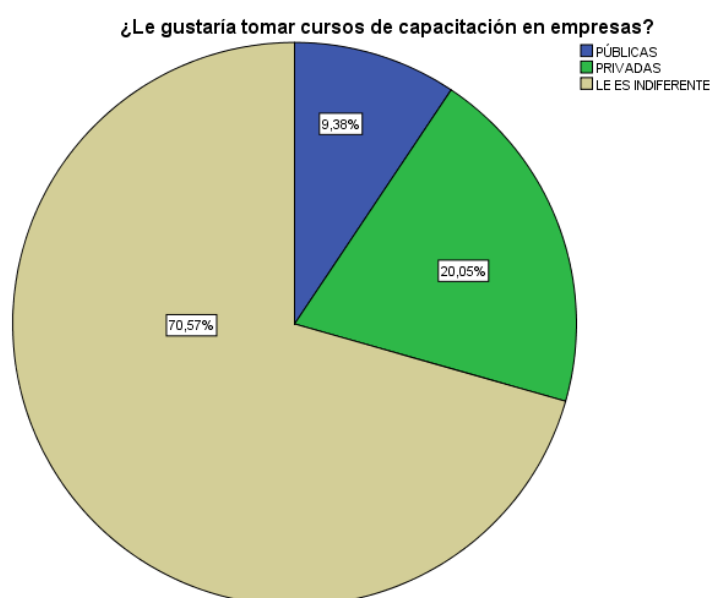
Es importante conocer cuáles son los temas que las alumnas consideran relevantes y que llaman su atención, para este efecto se realizó una pregunta en la cual las encuestadas podían escoger tres temas de interés. Los cursos con mayor frecuencia fueron, Manualidades y belleza, que son cursos de tipo práctico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

#### Hallazgo 14. Tipo de empresas para cursos

**Tabla 20**

Tipos de empresa en los que prefiere tomar cursos

|                          | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| <b>Públicas</b>          | 36         | 9%         |
| <b>Privadas</b>          | 77         | 20%        |
| <b>Le es indiferente</b> | 271        | 71%        |
| <b>Totales</b>           | 384        | 100%       |



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

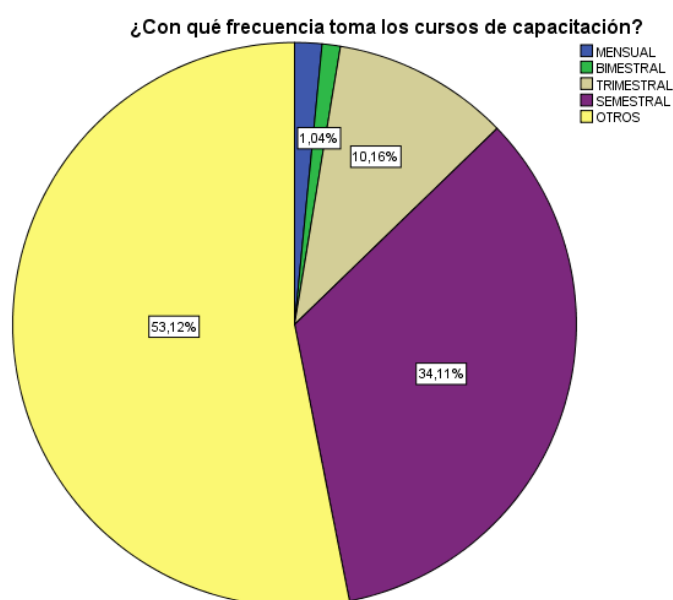
En cuanto al tipo de empresas en las cuales prefieren tomar los cursos de capacitación, se plantearon 3 opciones, privadas, públicas o le es indiferente. En este caso la opción con mayor porcentaje fue “le es indiferente” por lo cual el tipo de empresa en que lo toman no tiene mayor relevancia para mayoría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

## Hallazgo 15. Frecuencia

**Tabla 21**

Frecuencia con la que toman cursos de capacitación

|                   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Mensual</b>    | 6                 | 2%                |
| <b>Bimestral</b>  | 4                 | 1%                |
| <b>Trimestral</b> | 39                | 10%               |
| <b>Semestral</b>  | 131               | 34%               |
| <b>Otros</b>      | 204               | 53%               |
| <b>Totales</b>    | 384               | 100%              |



**Figura 17.** Frecuencia en la que toma cursos

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

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

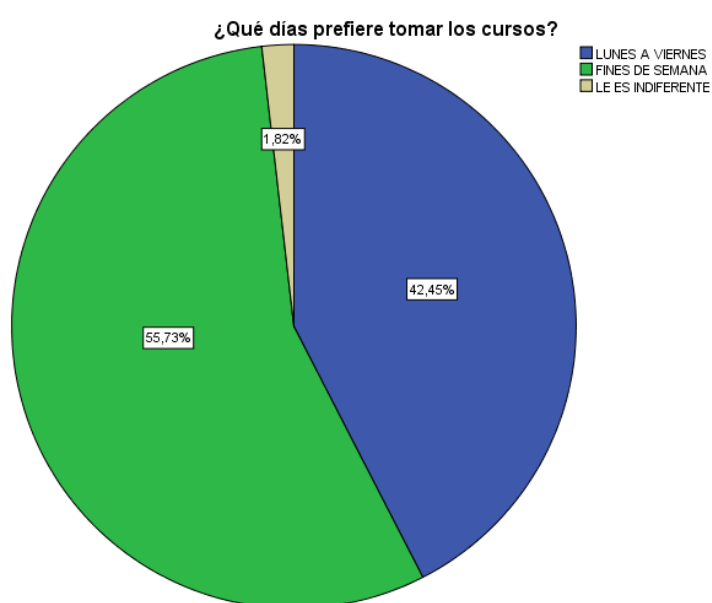


## Hallazgo 16. Días para tomar cursos

**Tabla 22**

Días de preferencia para tomar cursos

|                          | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| <b>Lunes a viernes</b>   | 163        | 42%        |
| <b>Fines de semana</b>   | 214        | 56%        |
| <b>Le es indiferente</b> | 7          | 2%         |
| <b>Totales</b>           | 384        | 100%       |



**Figura 18.** Días de preferencia para tomar cursos

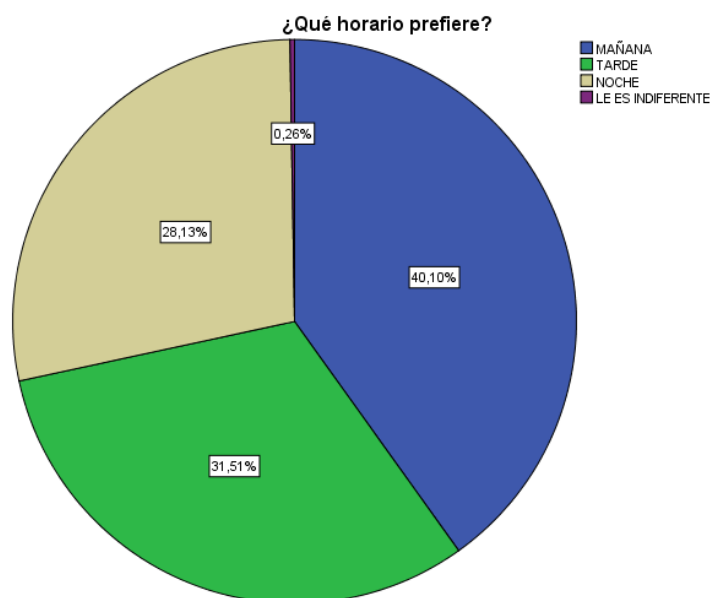
Con respecto a los días que prefiere tomar los cursos, el mayor porcentaje (56%) indicó que prefiere los cursos los fines de semana, mientras que el 42% los prefiere entre semana.

## Hallazgo 17. Horario de preferencia

**Tabla 23**

Horario de preferencia para tomar cursos

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Mañana</b>            | 154               | 40%               |
| <b>Tarde</b>             | 121               | 32%               |
| <b>Noche</b>             | 108               | 28%               |
| <b>Le es indiferente</b> | 1                 | 0%                |
| <b>Totales</b>           | 384               | 100%              |



**Figura 19.** Horario de preferencia

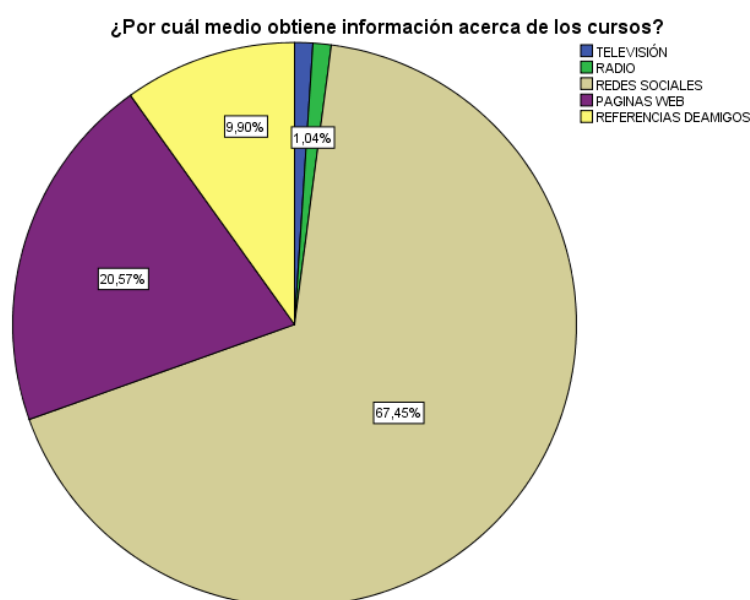
En cuanto al horario, las opiniones se encuentran divididas, el 40% de las encuestadas prefiere tomar los cursos en la mañana, el 32% en la tarde y el 28% en la noche.

## Hallazgo 18. Medios de información

**Tabla 24**

Medios para obtener información sobre cursos

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



**Figura 20.** Medios de información

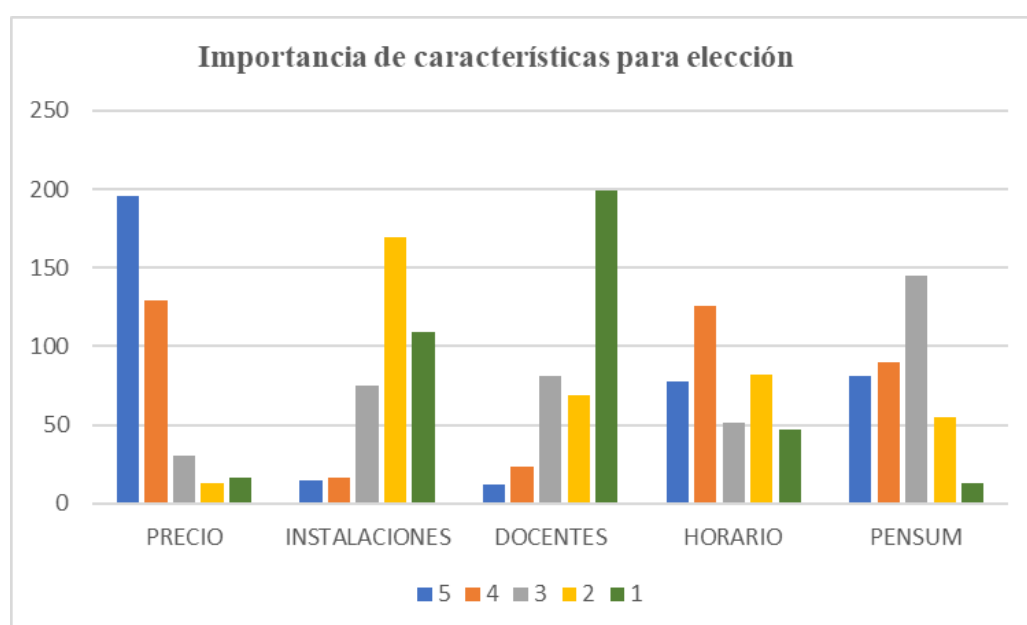
Las amas de casa obtienen información acerca de cursos de capacitación a través de sus redes sociales, los resultados de la encuesta reflejan un 67% de las encuestadas que manifestaron esta tendencia. La segunda fuente importante de información son las páginas web con un 21% y en tercer lugar las referencias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

## Hallazgo 19. Factores importantes para adquirir un curso

**Tabla 25**

Importancia de factores para la adquisición de un curso

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



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

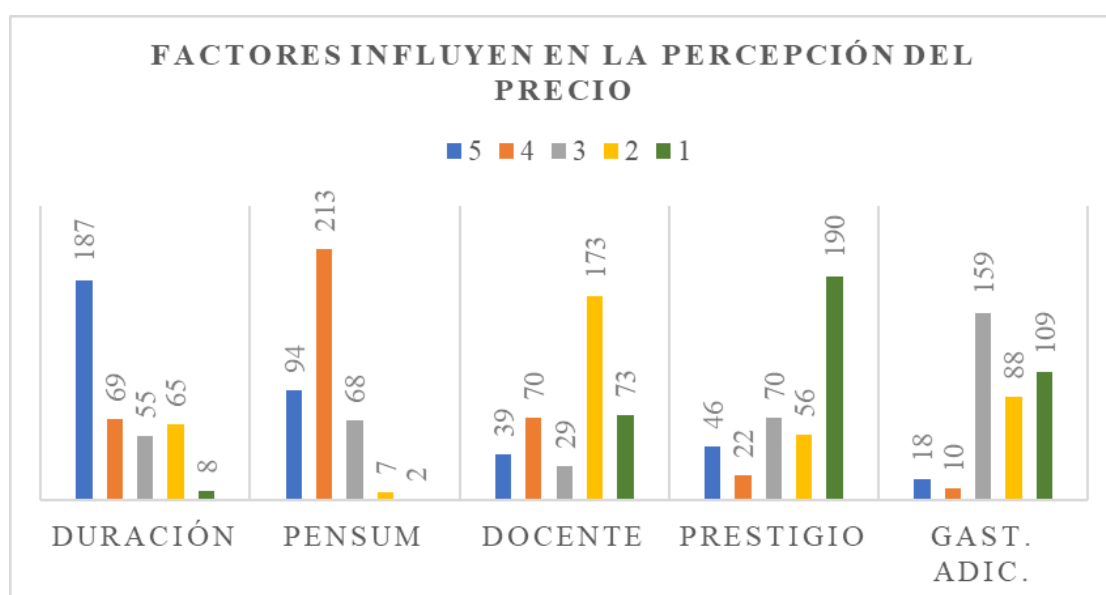
Las encuestadas evaluaron la importancia que le otorgan a cinco factores establecidos a partir del grupo focal, para elegir un curso de capacitación, en una escala del 1 al 5 donde 5 es muy importante y 1 no es importante. Las características evaluadas fueron precio, instalaciones, docentes, horario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

## Hallazgo 20. Factores importantes percepción precio

**Tabla 26**

Importancia de factores para percepción de precios

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



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

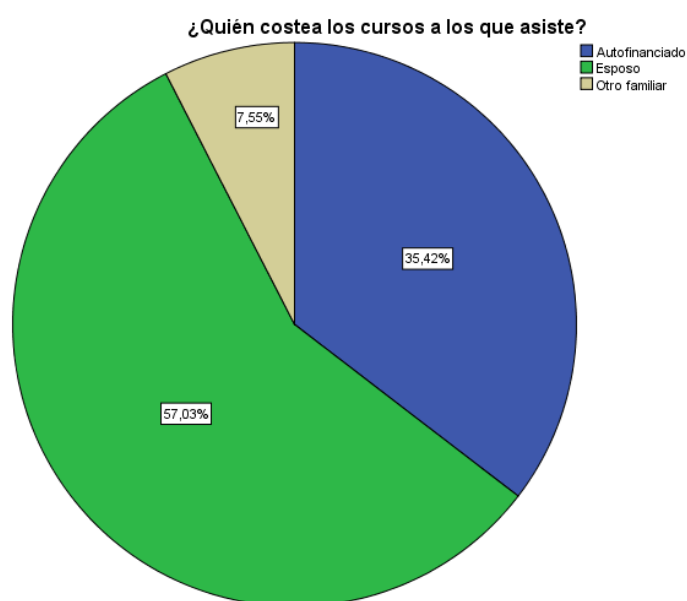
Para analizar la importancia que otorgan las amas de casa a determinadas características, para luego percibir si el precio que están pagando es el indicado, se evaluaron 5 factores en una escala del 1 al 5 donde 1 es “no es importante” y 5 es “muy importante”. La mayoría de encuestadas clasificaron las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

## Hallazgo 21. Comprador

**Tabla 27**

Persona que costea el valor del curso

|                       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| <b>Autofinanciado</b> | 136        | 35%        |
| <b>Esposo</b>         | 219        | 57%        |
| <b>Otro familiar</b>  | 29         | 8%         |
| <b>Total</b>          | 384        | 100%       |



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

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

## Hallazgo 22. Formas de pago

**Tabla 28**

Formas de pago de preferencia

|                           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Efectivo</b>           | 334               | 87%               |
| <b>Tarjeta de crédito</b> | 47                | 12%               |
| <b>Otro</b>               | 3                 | 1%                |
| <b>Totales</b>            | 384               | 100%              |



**Figura 24.** Formas de pago de los cursos

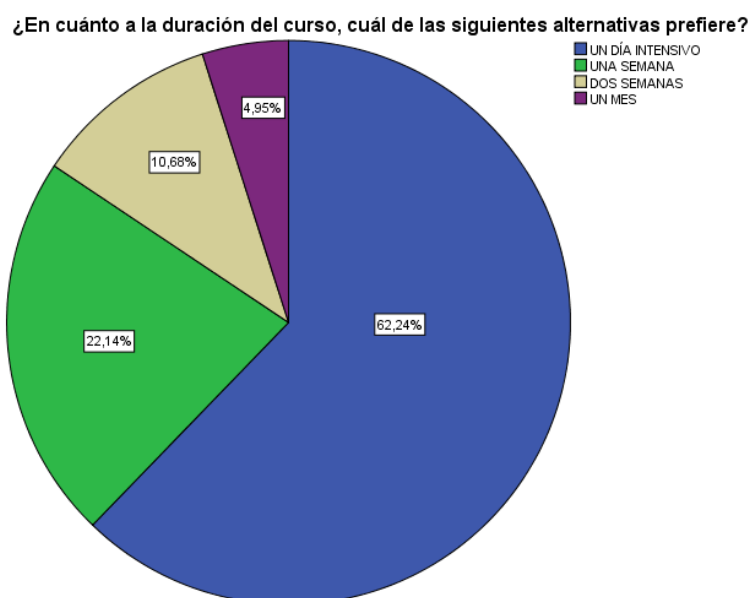
El 87% de las encuestadas respondieron que prefieren cancelar los cursos en efectivo, sin embargo, existe un 12% que prefiere cancelar con tarjeta de crédito, este dato es útil para establecer los medios de pago dentro de un negocio de este tipo.

### Hallazgo 23. Duración de preferencia

**Tabla 29**

Duración que prefieren

|                         | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| <b>Un día intensivo</b> | 239        | 62%        |
| <b>Una semana</b>       | 85         | 22%        |
| <b>Dos semanas</b>      | 41         | 11%        |
| <b>Un mes</b>           | 19         | 5%         |
| <b>Total</b>            | 384        | 100%       |



**Figura 25.** Duración que prefiere

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

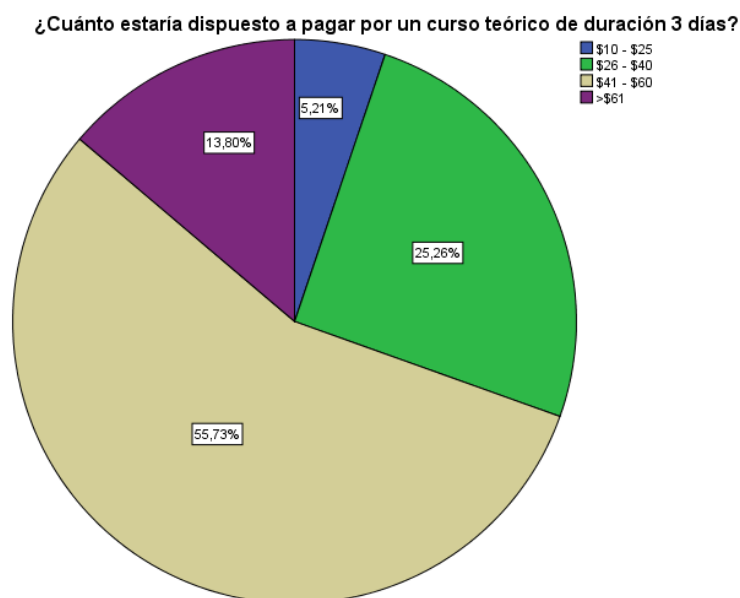


## Hallazgo 24. Inversión curso teórico

**Tabla 30**

Inversión en cursos teóricos

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



**Figura 26.** Inversión estimada en curso teórico

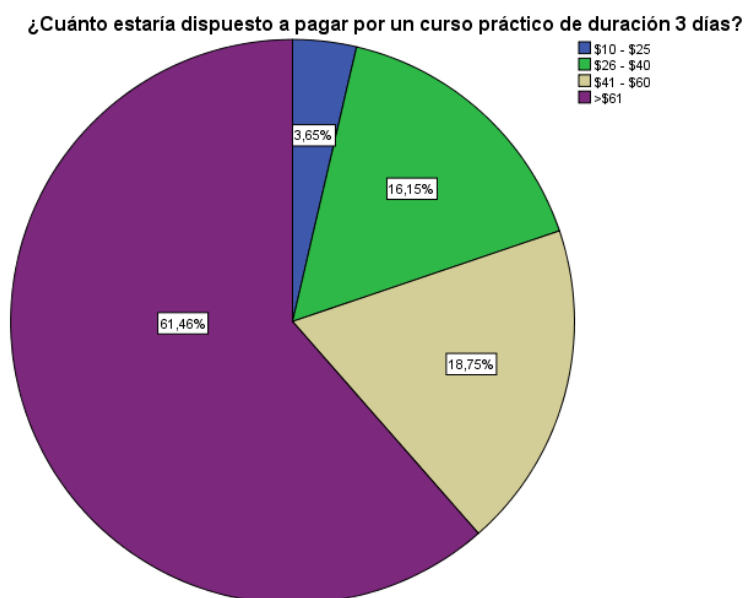
Con el objetivo de determinar la inversión que están dispuestas a realizar las amas de casa en cursos de capacitación, se plantearon preguntas en relación a cursos teóricos y prácticos con una duración promedio. En el caso de los cursos teóricos, el 56% de las alumnas están dispuestas a cancelar entre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

## Hallazgo 25. Inversión curso práctico

**Tabla 31**

Inversión en cursos prácticos

|                    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| <b>\$10 - \$25</b> | 14         | 4%         |
| <b>\$26 - \$40</b> | 62         | 16%        |
| <b>\$41 - \$60</b> | 72         | 19%        |
| <b>&gt;\$61</b>    | 236        | 62%        |
| <b>Total</b>       | 384        | 100%       |



**Figura 27.** Inversión estimada curso práctico

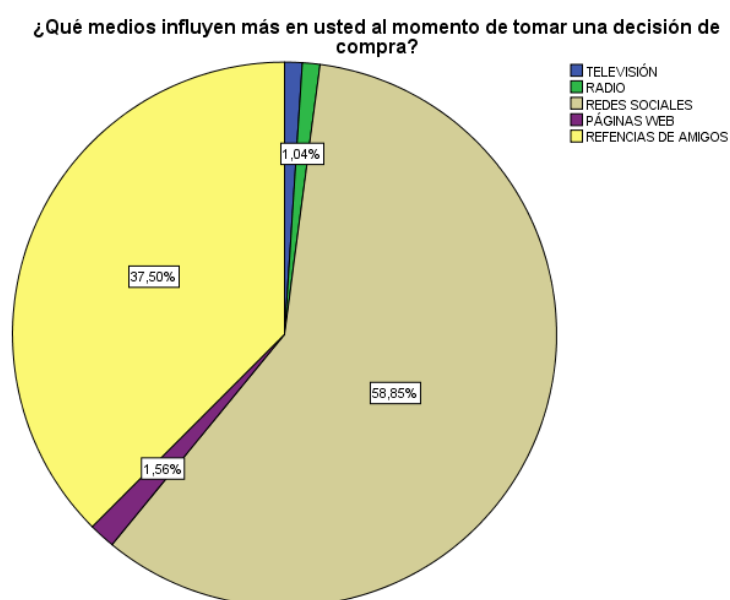
Por otro lado, en relación a los cursos prácticos, el 62% de las amas de casa están dispuestas a pagar más de \$61, seguido por el 19% que está dispuesto a pagar entre \$41 y \$60. El valor de la inversión que están dispuestas a realizar las amas de casa es mayor cuando se trata de cursos prácticos.

## Hallazgo 26. Medios influyentes

**Tabla 32**

Medios que influyen en la decisión de compra

|                              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Televisión</b>            | 4                 | 1%                |
| <b>Radio</b>                 | 4                 | 1%                |
| <b>Redes sociales</b>        | 226               | 59%               |
| <b>Páginas web</b>           | 6                 | 2%                |
| <b>Referencias de amigos</b> | 144               | 38%               |
| <b>Total</b>                 | 384               | 100%              |



**Figura 28.** Medios que influyen en la decisión de compra

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

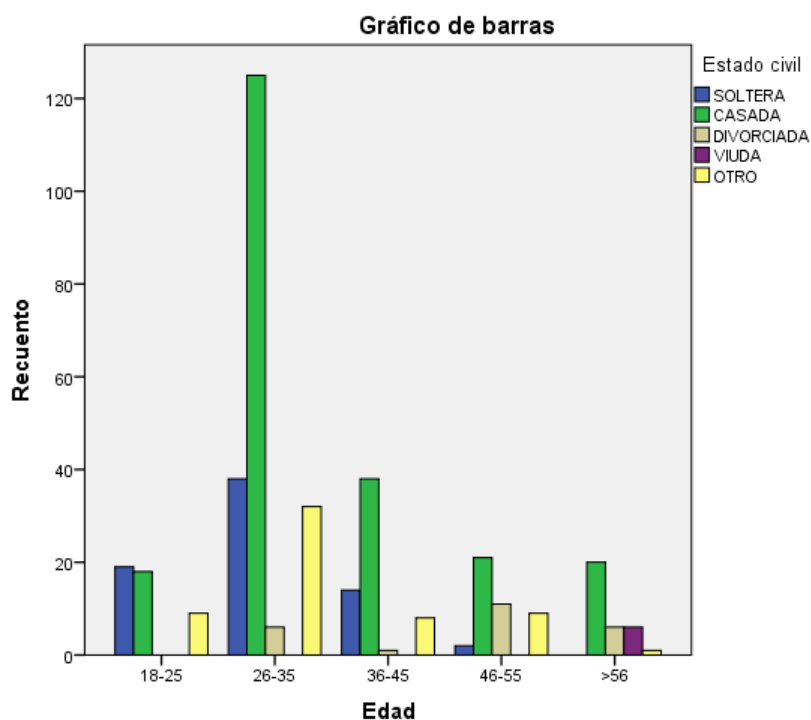
## Análisis Interpretativo de Variables cruzadas

### Cruce 1: Edad \* Estado civil

**Tabla 33**

Cruce de variables edad y estado civil

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



**Figura 29.** Cruce de variables edad y estado civil

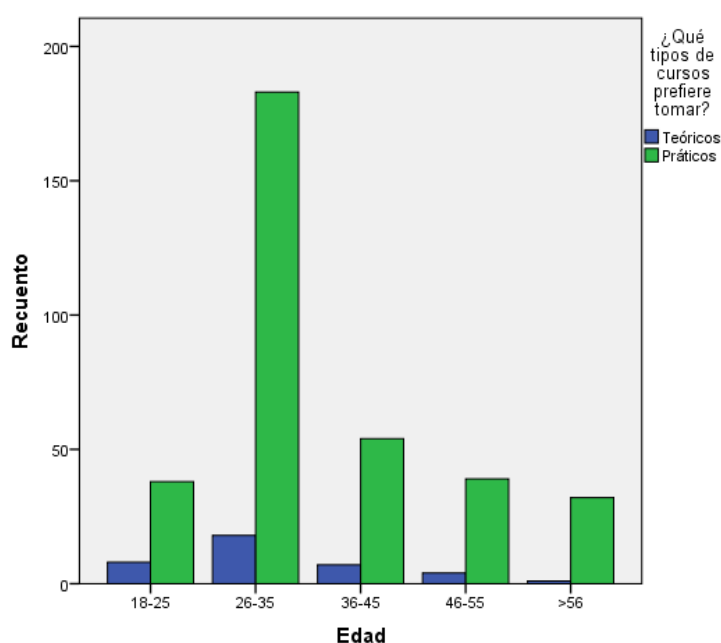
Dentro de todos los rangos de edad incluidos en el estudio, la mayor parte de las amas de casa son de estado civil casadas, excepto en el primer rango (18-25 años) en el que hay igual cantidad de madres solteras que casadas.

## Cruce 2: Edad \* Tipo de cursos

**Tabla 34**

Cruce de variables edad y tipo de curso tomado

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



**Figura 30.** Cruce de variables edad y tipo de curso

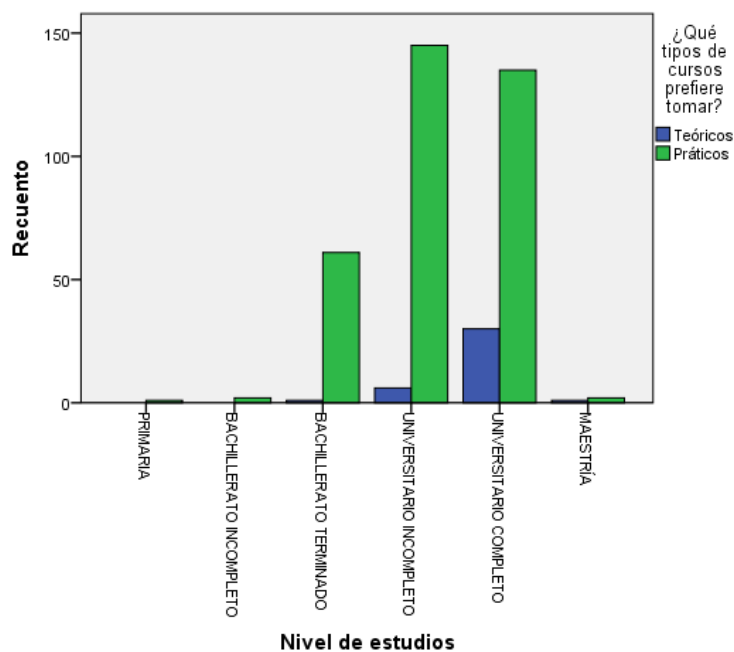
Al realizar el análisis de correlación entre la edad y el tipo de curso que prefieren las amas de casa, se concluye que no existe correlación, en todos los rangos de edad las encuestadas prefieren en su mayoría los cursos prácticos, es decir que indiferentemente de la edad de la encuestada, la mayoría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

### Cruce 3: Nivel de estudios \* tipo de cursos

**Tabla 35**

Cruce de variables nivel de estudios y tipo de cursos

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



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

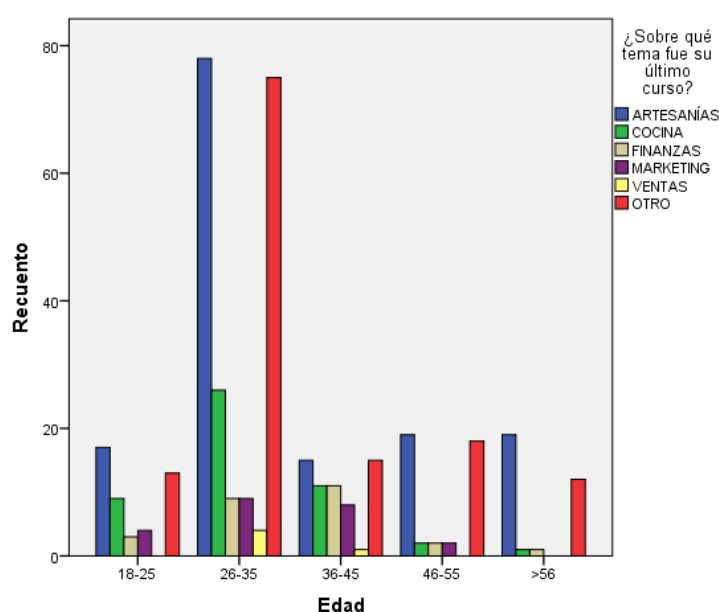
Entre el nivel de estudios y el tipo de curso que prefieren no existe relación, el nivel de estudios es indiferente al momento de elegir el tipo de curso.

#### Cruce 4: Edad \* Temas de cursos

**Tabla 36**

Cruce de variables edad y temas de cursos

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



**Figura 32.** Cruce de variables edad y temas de cursos

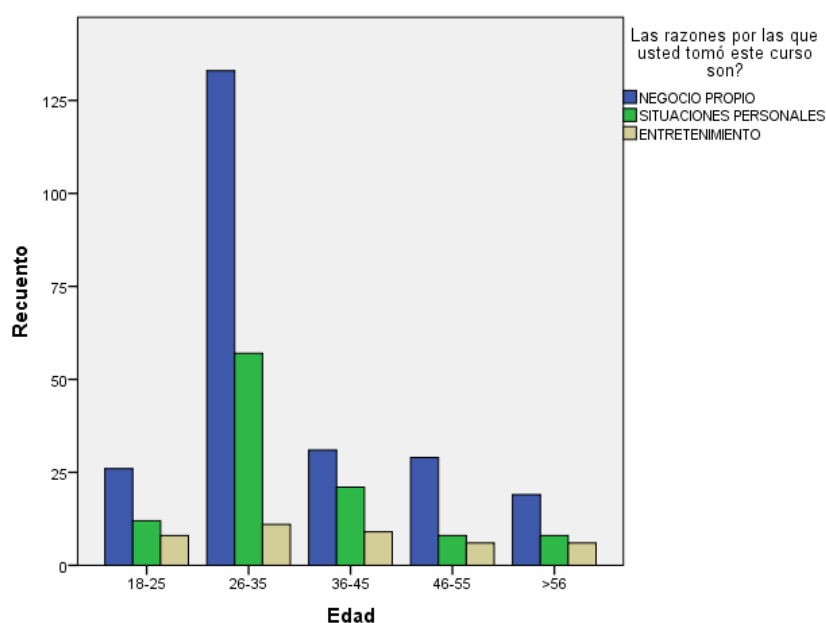
De acuerdo a los rangos de edad, las amas de casa prefieren distintos cursos, las que tienen entre 18 y 25 años prefieren en su mayoría cursos de artesanías, el segundo rango de 26 a 35 años, así como el tercer rango de 36 a 45 años, prefieren cursos de artesanías y otros cursos como belleza, enfermería,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

### Cruce 5: Edad \* Razones para tomar el curso

**Tabla 37**

Cruce de variables edad y razones para tomar el curso

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



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

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

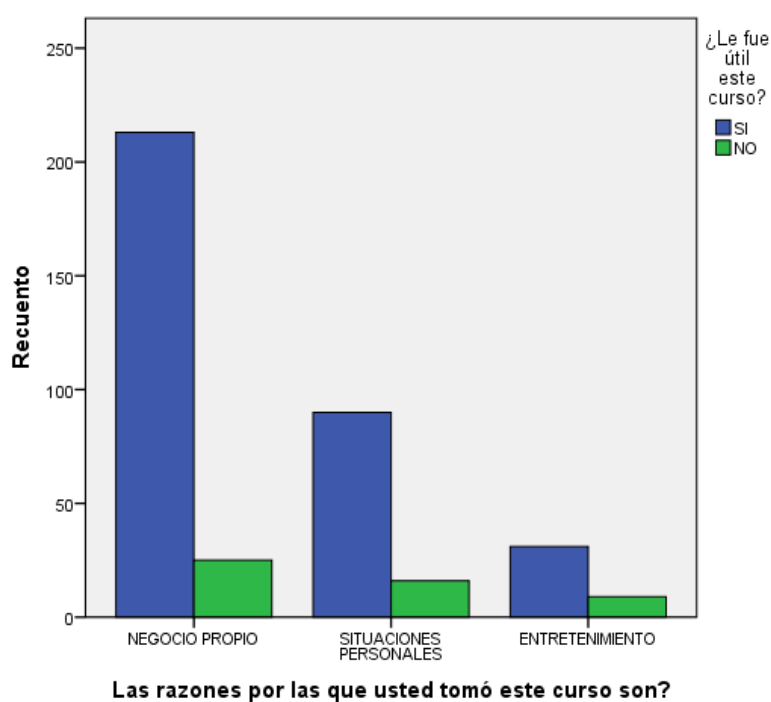


## Cruce 6: Razones para tomar el curso \* utilidad

**Tabla 38**

Cruce de variables razones para tomar el curso y utilidad

|                               | SI  | NO |
|-------------------------------|-----|----|
| <b>Negocio propio</b>         | 213 | 25 |
| <b>Situaciones personales</b> | 90  | 16 |
| <b>Entretenimiento</b>        | 31  | 9  |
| <b>Totales</b>                | 334 | 50 |



Las razones por las que usted tomó este curso son?

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

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

## Cruce 7: Días \* Horario

**Tabla 39**

Cruce de variables días y horarios

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

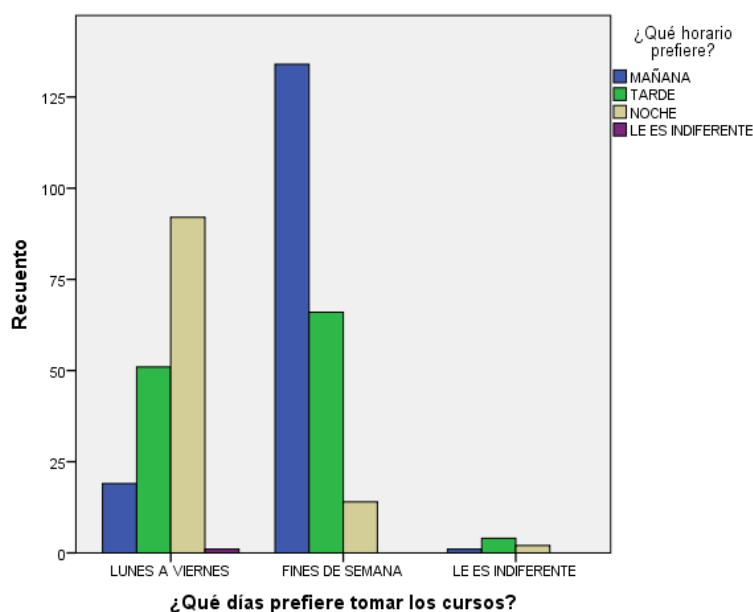
**Tabla 40**

Análisis de correlación días y horarios

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

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

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



**Figura 35.** Cruce de variables días y horario

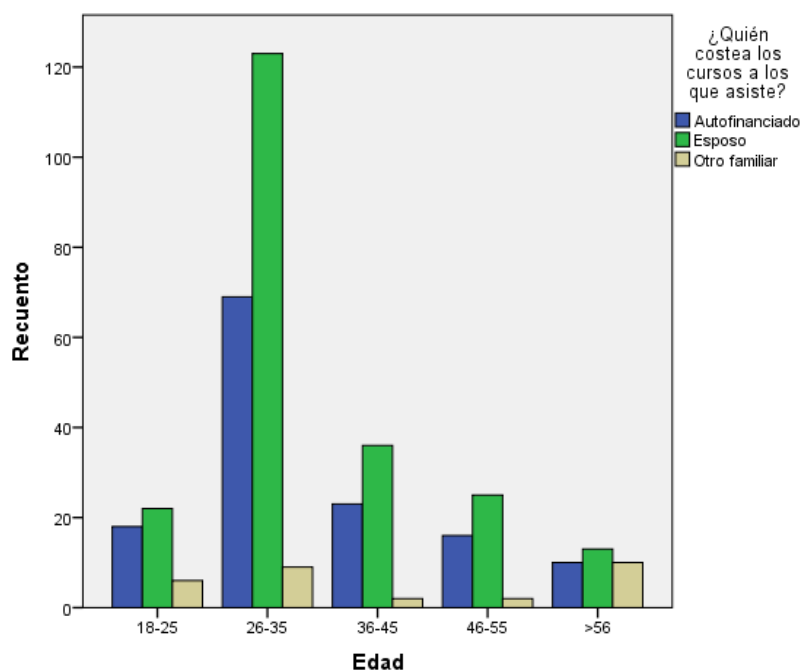
De acuerdo al análisis de correlación realizado, las variables días y horario sí tienen relación significativa. Los cursos dictados entre semana (lunes a viernes) el horario con mayor frecuencia es en la noche, en cambio los fines de semana el horario con mayor frecuencia es en la mañana.

### Cruce 8: Edad \* Quién financia el curso

**Tabla 41**

Cruce de variables edad y quien costea el curso

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



**Figura 36.** Cruce de variables edad y quién costea

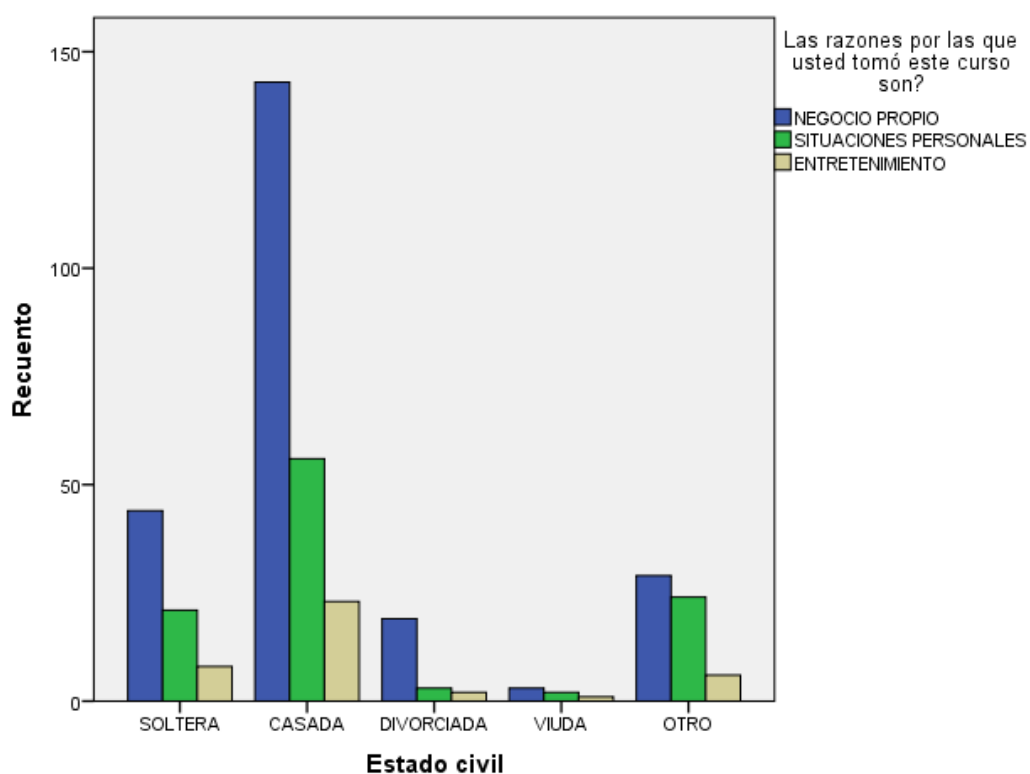
No existe relación entre la edad de la entrevistada y quien costea los cursos que toma, en todos los casos la mayor parte son costeadas por el esposo del ama de casa.

## Cruce 9: Estado civil \* Razones para tomar el curso

**Tabla 42**

Cruce de variables estado civil y razones para tomar el curso

|                   | Negocio propio | Situaciones personales | Entretenimiento |
|-------------------|----------------|------------------------|-----------------|
| <b>Soltera</b>    | 44             | 21                     | 8               |
| <b>Casada</b>     | 143            | 56                     | 23              |
| <b>Divorciada</b> | 19             | 3                      | 2               |
| <b>Viuda</b>      | 3              | 2                      | 1               |
| <b>Otro</b>       | 29             | 24                     | 6               |



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

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

## CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## RECOMENDACIONES

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

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

## **Bibliografía**

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



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

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

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

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

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

## ANEXOS

### FORMATO DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

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

**Subtemas:**

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

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

**Preguntas:**

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

¿Por qué tomaron estos cursos de capacitación?

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

¿Prefiere cursos prácticos o teóricos? ¿Por qué?

¿Qué horarios prefiere?

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

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

¿Prefiere cursos online o presenciales? ¿Por qué?

¿Cómo se enteraron de los cursos de capacitación?

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

¿Qué forma de pago utiliza?

## FORMATO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

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

### 1. Edad:

18 – 25\_\_\_\_ 26 – 35\_\_\_\_ 36 – 45\_\_\_\_ 46 – 55\_\_\_\_ > 56\_\_\_\_

### 2. Estado Civil:

Soltera\_\_\_\_ Casada\_\_\_\_ Divorciada\_\_\_\_ Viuda\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_

### 3. ¿Tiene hijos?

Si \_\_\_\_ No\_\_\_\_

### 4. Nivel de estudios

Primaria \_\_\_\_\_

Bachillerato incompleto \_\_\_\_\_

Bachillerato terminado \_\_\_\_\_

Universitario incompleto \_\_\_\_\_

Universitario completo \_\_\_\_\_

Maestría \_\_\_\_\_

### 5. ¿Qué tipo de cursos prefiere tomar?

Teóricos \_\_\_\_\_ Prácticos \_\_\_\_\_

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

Artesanías \_\_\_\_ Cocina\_\_\_\_ Finanzas \_\_\_\_ Marketing \_\_\_\_ Ventas \_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

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

Si \_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_

No \_\_\_\_

### 8. Bajo que modalidad tomó el curso:

Presencial \_\_\_\_\_

Online \_\_\_\_\_

A domicilio \_\_\_\_\_

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

Negocio propio \_\_\_\_\_

Situaciones personales \_\_\_\_\_

Entretenimiento \_\_\_\_\_

**10. ¿Le fue útil este curso?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

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

| <b>CARACTERÍSTICAS</b>       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Instalaciones                |          |          |          |          |          |
| Docentes                     |          |          |          |          |          |
| Pensum – contenido del curso |          |          |          |          |          |
| Horarios                     |          |          |          |          |          |
| Relación Precio/Calidad      |          |          |          |          |          |

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

Presencial \_\_\_\_\_

Online \_\_\_\_\_

A domicilio \_\_\_\_\_

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

Manualidades \_\_\_\_\_

Finanzas \_\_\_\_\_

Marketing \_\_\_\_\_

Emprendimiento \_\_\_\_\_

Belleza \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

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

Públicas \_\_\_\_\_

Privadas \_\_\_\_\_

Le es indiferente \_\_\_\_\_

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

Mensual \_\_\_\_ Bimensual \_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

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

Lunes a viernes \_\_\_\_\_

Fines de semana \_\_\_\_\_

Le es indiferente \_\_\_\_\_

**17. ¿Qué horario prefiere?**

Mañana \_\_\_\_\_

Tarde \_\_\_\_\_

Noche \_\_\_\_\_

Le es indiferente \_\_\_\_\_

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

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Páginas web \_\_\_\_\_

Referencias de Amigos \_\_\_\_\_

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

Precio \_\_\_\_\_

Instalaciones \_\_\_\_\_

Docentes \_\_\_\_\_

Horario \_\_\_\_\_

Pensum \_\_\_\_\_

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

Duración \_\_\_\_\_

Pensum \_\_\_\_\_

Docente \_\_\_\_\_

Prestigio de la escuela \_\_\_\_\_

Gastos adicionales \_\_\_\_\_

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

Autofinanciado \_\_\_\_\_

Esposo \_\_\_\_\_

Otro familiar \_\_\_\_\_

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

Efectivo \_\_\_\_\_

Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

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

Un día intensivo \_\_\_\_\_

Una semana \_\_\_\_\_

Dos semanas \_\_\_\_\_

Un mes \_\_\_\_\_

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

\$10 - \$25 \_\_\_\_\_

\$26 - \$40 \_\_\_\_\_

\$41 - \$60 \_\_\_\_\_

>\$61 \_\_\_\_\_

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

\$10 - \$25 \_\_\_\_\_

\$26 - \$40 \_\_\_\_\_

\$41 - \$60 \_\_\_\_\_

>\$61 \_\_\_\_\_

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

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Páginas web \_\_\_\_\_

Referencias de Amigos \_\_\_\_\_





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, **ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ**, con C.C: # 0930037635 autora del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de elección de cursos de capacitación para amas de casa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 6 de **noviembre** de **2017**

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

Nombre: **ARZUBE ABAD MARÍA JOSÉ**

C.C: **0930037635**



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

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

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