UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: Identificación del perfil del consumidor de centros de formación del idioma ingles en el cantón Ambato.

AUTORA: María Gabriela Freire Espín

TUTOR: Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

AMBATO – ECUADOR

Junio 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Identificación del perfil del consumidor de centros de formación del idioma ingles en el cantón Ambato**¨ presentado por la Srta. **María Gabriela Freire Espín** para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato, 03 de junio de 2019



Ing. MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

C.I.: 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Gabriela Freire Espín**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



María Gabriela Freire Espín

CI.180466462-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) .....

Ing. Com. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

C. I. 1803538048

f) .....

Dra. Mg. Alicia Giovanna Ortiz Morales

C.I. 180234024-8

Ambato, 03 de junio de 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



María Gabriela Freire Espín

CI. 1804664629

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: José y Ruth por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a nuestros docentes de la Universidad Técnica de Ambato, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, al Ingeniero Edwin Santamaría tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

María Gabriela Freire Espín

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a:
A mis padres José y Ruth quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Vanesa, José, Silvia, Christian, Erick por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi esposo e hijo Isaac y Martin, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevo en mi corazón.

María Gabriela Freire Espín

ÍNDICE GENERAL

PORTADA I
APROBACIÓN DEL TUTOR II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO IV
DERECHOS DE AUTOR V
AGRADECIMIENTO VI
DEDICATORIA VII
ÍNDICE GENERAL VIII
ÍNDICE DE TABLAS XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS XIII
RESUMEN EJECUTIVO XIV
ABSTRACT XV
INTRODUCCIÓN 1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 7
2.1. Objetivo General 7
2.2. Objetivos Específicos 7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 8
3.1. Segmentación de los mercados 8
3.1.1. Segmentación Geográfica 9
3.1.2. Segmentación Socioeconómico- Demográfica 9
3.1.3. Segmentación Psicográfica 10
3.1.4. Segmentación Comportamental 10
3.2. Pasos para segmentar el mercado 11

3.3. Clasificación al respecto de la segmentación 14
3.4. Niveles de mercado 15
3.4.1. Marketing masivo 15
3.4.2. Marketing de segmentos 16
3.4.3. Marketing de nichos 16
3.4.4. Micro marketing 17
3.5. Tipologías de mercado 19
3.5.1. Según el producto que se comercializa 19
3.5.2. Según el ámbito geográfico 19
3.5.3. Según las características del comprador 20
3.6. Mercados 20
3.6.1. Mercado del fabricante 20
3.6.2. Mercado del intermediario 21
3.6.3. Mercado institucional 22
3.7. Perfil del consumidor 22
3.8. Motivadores de compra 27
3.8.1. Necesidades 27
3.8.2. Información de compra 28
3.8.3. Otros motivadores de la compra 29
3.9. Toma de Decisiones de Compra 30
3.10. Enfoques en el comportamiento del consumidor 31
3.10.1. Enfoque psicodinámico 31
3.10.2. Enfoque conductista 32
3.10.3. Enfoque Cognitivo 33
3.10.4. Enfoque Humanista 35
3.10.5. Enfoque Social-Cultural 35
3.10.6. Postmoderna 36

3.11. Formación en idioma ingles 37
3.11.1. Metodología en la instrucción del inglés a manera lengua extranjera 37
3.11.2. Medios y evaluación de un idioma extranjero 38
3.11.3. Contribución del idioma ingles dentro de la formación de las competencias 39
3.11.4. Instrucción de la lengua de inglés dentro de mundo que realiza cambios .. 40
3.11.5. Dentro de la enseñanza y la demografía en América Latina..... 42
3.12. Perfil del consumidor con la formación en el idioma inglés..... 43
3.12.1. Criterios para determinar el perfil del consumidor del idioma inglés..... 44
3.12.2. Los estratos sociales 45
3.13. El profesor como proveedor de conocimiento 46
3.14. Métodos de aprendizaje 47
3.14.1. Referencias de la enseñanza dentro del inglés..... 48
3.14.2. Metodología en la instrucción del inglés a manera lengua extranjera 48
3.14.3. El mundo globalizado en el idioma inglés hacia la posibilidad de compra 50
4. METODOLOGÍA..... 52
4.1. Descripción de la metodología 52
4.2. Población y muestra..... 52
4.3. Recolección y procesamiento de información..... 53
5. RESULTADOS..... 54
5.1. Resultados de la encuesta 54
5.1.1. Género 54
5.1.2. Edad..... 55
5.1.3. Colegio o Universidad donde estudia 56
5.1.4. ¿Con que clase social se siente identificado..... 57
5.1.5. ¿En qué sector vive? 58
5.1.6. ¿Dónde prefiere que esté ubicado el centro de formación? 59
5.1.7. ¿Para la formación en inglés prefiere que sea una institución..... 60

5.1.8. ¿Dónde prefiere que esté ubicado el centro de formación 60

5.1.9. El idioma inglés es una necesidad para las personas 61

5.1.10. Dispongo de tiempo para cursar un programa de 2 años de formación..... 62

5.1.11. Tengo el apoyo de mi familia para cubrir los costos de formación 63

5.1.13. ¿Usted está dispuesto a trasladarse por más de 30 minutos fuera de su lugar de residencia para aprender inglés 65

5.1.14. ¿Considera que los niveles de ingresos de una persona inciden para decidir tomar un programa en inglés..... 66

5.1.15. ¿Considera que parte del estudio del idioma inglés se incluya temas especializados en su carrera profesional 67

5.1.16. ¿Señale que observa usted antes de tomar el idioma inglés 67

5.2. Comprobación de hipótesis..... 68

5.2.1. Hipótesis 69

5.2.2. Nivel de significancia 69

5.2.3. Prueba estadística..... 69

5.2.4. Toma de decisión..... 70

5.3. Perfil del consumidor..... 70

5.4. Motivantes de compra 71

6.RESULTADOS 72

6.1. Conclusiones..... 72

6.2. Recomendaciones 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo en las etapas del proceso de segmentación 8
Tabla 2 Género del encuestado 54
Tabla 3 Edad del encuestado 55
Tabla 4 Donde estudia 56
Tabla 5 Nivel Socio Económico 57
Tabla 6 Sector de residencia 58
Tabla 7 Ubicación del centro de formación 59
Tabla 8 Tipo de institución 60
Tabla 9 Predilección por el centro de la ciudad 61
Tabla 10 Percepción de la necesidad 62
Tabla 11 Percepción de la disponibilidad 62
Tabla 12 Apoyo familiar 63
Tabla 13 Prestigio del estudio de la clase 64
Tabla 14 Disponibilidad para trasladarse 65
Tabla 15 Influencia de la economía en los estudios 66
Tabla 16 Necesidad de temas especializados 67
Tabla 17 Preferencias en la elección del idioma 68
Tabla 18 Valores calculados (tabla de contingencia) 69
Tabla 19 Valores esperados 70
Tabla 20 Prueba de chi cuadrado 70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género del Encuestado 54
Gráfico 2 Edad del Encuestado 55
Gráfico 3 Donde estudia 56
Gráfico 4 Nivel Socio Económico 57
Gráfico 5 Sector de residencia 58
Gráfico 6 Ubicación del centro de formación 59
Gráfico 7 Tipo de institución 60
Gráfico 8 Predilección por el centro de la ciudad 61
Gráfico 9 Percepción de la necesidad 62
Gráfico 10 Percepción de la disponibilidad 63
Gráfico 11 Apoyo familiar 64
Gráfico 12 Prestigio del estudio de la clase 65
Gráfico 13 Disponibilidad para el traslado 65
Gráfico 14 Influencia de la economía en los estudios 66
Gráfico 15 Necesidad de temas especializados 67
Gráfico 16 Preferencias en la elección del idioma 68

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se desarrolla bajo el proyecto de investigación “Creación de perfiles de consumidores para el aprendizaje del idioma ingles en modalidad abierta para la ciudad de Ambato”, de esta manera el estudio se respalda en el desarrollo investigativo del equipo de trabajo.

Se parte del análisis del problema que existe en el entorno actual y que posee el respaldo teórico necesario para la elaboración de la investigación, como un elemento clave para el desarrollo de productos y servicios de forma que se pueda direccionar los esfuerzos de las empresas hacia satisfacer las necesidades de los clientes

Para luego seguir con la revisión teórica, se sigue un modelo fenomenológico con la aplicación de 380 encuestas, cuyos resultados muestran que la formación del idioma inglés se da principalmente en jóvenes que están realizando estudios de carrera y que desean que los centros posean prestigio y calidad en la enseñanza.

Así se termina con la conclusión que los centros de formación deben orientarse hacia las necesidades de los consumidores y brindar el apoyo necesario durante la formación para evitar la deserción estudiantil proponen los objetivos que guían a la investigación como identificar el perfil del consumidor, determinar el perfil demográfico, analizar motivantes de compra relacionar el perfil del consumidor para establecer diferentes perfiles de mercado.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR, MODELO FENOMENOLÓGICO, IDIOMA INGLES, CENTROS DE FORMACIÓN.

ABSTRACT

The research is developed under the research project "Creation of consumer profiles for English language learning in open mode for the city of Ambato", in this way the study is supported in the research development of the work team.

It starts from the analysis of the problem that exists in the current environment and that has the theoretical support necessary for the preparation of the research, as a key element for the development of products and services so that the efforts of the companies towards addressing the needs of the customers.

To then continue with the theoretical review, a phenomenological model is followed with the application of 380 surveys, the results of which show that English language training occurs mainly in young people who are doing career studies and who want centers to have prestige and quality in education.

This concludes with the conclusion that the training centers should be oriented towards the needs of consumers and provide the necessary support during the training to avoid student desertion propose the objectives that guide the research as to identify the profile of the consumer, determine the profile demographic, analyze purchasing motivation to relate the profile of the consumer to establish different market profiles.

KEYWORDS: RESEARCH, CONSUMER, PSYCHOLOGY, PHENOMENOLOGICAL MODEL, ENGLISH LANGUAGE, TRAINING CENTERS.

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla bajo el proyecto de investigación “Creación de perfiles de consumidores para el aprendizaje del idioma ingles en modalidad abierta para la ciudad de Ambato”, de esta manera el estudio se respalda en el desarrollo investigativo del equipo de trabajo.

Asimismo, el documento se divide en seis elementos en los cuales se abordan:

En el primer elemento el análisis del problema que existe en el entorno actual y que posee el respaldo teórico necesario para la elaboración de la investigación, en el segundo elemento se proponen los objetivos que guían a la investigación.

En el tercer elemento se revisa el aporte teórico que existe en la creación de perfiles de consumidor, en este caso orientado hacia la enseñanza del idioma inglés, posteriormente, en el elemento cuarto se desarrolla la metodología de trabajo.

En el quinto elemento se presenta los resultados de la aplicación del cuestionario de investigación que hace posible el desarrollo de la investigación y que concluye en el sexto elemento abstrayendo los principales hallazgos del trabajo.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El perfil del consumidor es un elemento clave para el desarrollo de productos y servicios de forma que se pueda direccionar los esfuerzos de las empresas hacia satisfacer las necesidades de los clientes (Quiñones, 2014).

El comportamiento del consumidor es un elemento que permite organizar los elementos administrativos de la empresa que se direccionen hacia la elección del consumidor de forma que el mismo se encuentre cómodo en el proceso de búsqueda y compra de un producto o servicio (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2013).

Se han estudiado los comportamientos que los consumidores cuando se reconocen compran o usan, lo que garantiza que los productos y servicios que creen que satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se centra en el control del mercado sobre cómo los individuos determinan cómo usar sus recursos disponibles como puede ser por el tiempo, esfuerzo y dinero en productos de bienes para el consumo. (Rivera , Arellano, & Molero, Conducta del consumidor, 2009)

Los aspectos subculturales: Es el análisis permite que el mercado se divida para satisfacer las necesidades, habilidades, actitudes y motivaciones compartidas por subgrupos culturales específicos. La subcultura es un grupo de discriminación cultural como un sector reconocido dentro de una sociedad más grande y más compleja. Sus miembros tienen sus creencias, valores y costumbres, disculpándose con otros miembros de la sociedad. Las categorías sub-culturales de nacionalidad, raza, religión, ubicación geográfica, edad, género y educación son las más importantes. Subcultura étnica: sirve en la base. Juegos ancestrales populares: las personas del mismo grupo deben ser emocionales. Edad; Se encuentra enfocada en la subcultura de los jóvenes, este mercado a parte de consumir o gastar mucho dinero es aquel que influye mucho en las decisiones dentro del rol de la familia. Otra es la subcultura de las personas avanzadas son más conservadoras, tienden a no gastar mucho dinero sino lo invierten y se aíslan de la gente.

Clase social: La clase social es diversa porque se basa en muchos factores. No son iguales a los ingresos. U otro criterio, seleccionado o determinado por uno, el ingreso es a menudo un indicador engañoso de una situación de clase social. En general, el empleo proporciona buenos indicadores sociales y de clase de vivienda. La estructura

de la clase social: Las clasificaciones utilizadas comúnmente en cinco grupos se dividen: alta, media alta, media, media baja, baja. El perfil de cada una de estas clases muestra que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferentes enfoques, recreación y procedimientos del consumidor. La encuesta mostró las diferencias entre las clases en términos de hábitos de ropa, textiles para el hogar, uso del teléfono, tiempo libre, uso de lugares y gastos. Pago y uso de un préstamo esto se puede utilizar estratégicamente para la comercialización. Un estudio de la insatisfacción del consumidor muestra que la naturaleza de los problemas de los consumidores y la clase social está vinculada.

Elementos sociales: Grupo primario: Una que tiene una relación personal con cierta frecuencia e incluso un nivel personal y efectivo. En estos grupos desarrollan normas y roles. Ejemplos de estos grupos son familias, grupos de trabajo, amigos. El grupo principal hace control informal de sus miembros, control no institucional pero no menos efectivo. Grupo secundario: en este grupo son aquellos como los políticos, las asociaciones que ayudan, etc. Grupo de referencia: este tipo de grupo es muy importante ya que es aquel que ayuda en la promoción de los bienes y servicios, e influye a la compra del mismo. (Ruiz & Grande , 2013)

Elementos personales: Psicológicas como uno de esas es la: Motivación esta sirve para entender por qué los consumidores llevan a cabo ciertos comportamientos, primero pregunte qué motiva a la persona a actuar. Ningún comportamiento comienza con el estímulo; La razón (o impulso) es la necesidad de una necesidad emocionante para satisfacer el asunto. Uno o más comportamientos comienzan hacia una meta que necesita ser satisfecha. Personalidad: Se define como el patrón de patrón del individuo que se basa en respuestas de comportamiento. Estos se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar el conjunto de transporte. Sabemos que la personalidad de una persona refleja la ropa, el estilo y el estilo del automóvil, los restaurantes que comen, etc. Sin embargo, no podemos determinar las características individuales de cada uno. Familia: De los pequeños grupos en los que hemos estado involucrados en los últimos años, uno de ellos tiene un gran efecto duradero en nuestras opiniones y comportamiento. Esta familia es el grupo. Esto reproduce el recurso de uso final directamente, trabajando como una entidad económica, creando y gastando dinero. Los miembros de la familia deben definir las prioridades de los

consumidores individuales y colectivos, seleccionar los productos y las marcas que compran, y cómo utilizarlos para alcanzar los objetivos familiares. (Ruiz & Grande,

2013)

Así mismo, los programas de formación del idioma inglés requieren de la búsqueda y generación de modalidades que se enfoquen en públicos objetivos de forma que estén acordes a los requerimientos de mercado (Muñoz, 2009).

Las necesidades de los consumidores deben ser detectadas de manera oportuna de forma que los esfuerzos de los centros de enseñanza en inglés posean elementos claros para la generación de servicios adecuados a precios acordes a la tendencia del mercado (Madrid, 2004).

Conocer una lengua extranjera hoy es dejar de pensar en ello como una opción alternativa y educación completa y ser una demanda de entrenamiento personal para alcanzar el desarrollo integral en muchas áreas de la vida, profesional, académica o no. En la actualidad es un requisito fundamental para los profesionales. Hoy, para tener éxito en los negocios y hacer la vida más fácil, es importante que aprendamos y mejoremos el nivel de inglés. Esto se debe a que el inglés es simplemente un idioma completo, dialecto y lenguaje escrito en muchas partes del mundo.

En el mundo moderno, un conocimiento básico del inglés es algo esencial. Por esa razón, un 89% de los escolares de la Unión Europea estudian el idioma internacional de los negocios, la ciencia y los deportes; así mismo, al igual que hay palabras acuñadas en inglés y adoptadas por otros idiomas, la metodología y el profesionalismo de la enseñanza del inglés establecen el patrón internacional (Alegre, 2004).

En la actualidad es más frecuente que se solicite en los perfiles de diversos cargos el dominio del idioma inglés de forma que los planes de formación se deben encaminar hacia la formación de expertos en el área profesional que se desempeñan (Díaz, 2017). De lo cual, se hace necesario el desarrollo de la competencia del idioma inglés, siendo una necesidad dentro de la formación complementaria del futuro profesional o profesional joven (Quiñones, 2014).

Es importante señalar que la formación en leguas extranjeras se encamina hacia la creación y perfeccionamiento de los conocimientos del idioma, especialmente en las destrezas que requieran para la formación del idioma (Sagi, 2012).

Las razones para estudiar inglés son muchas y variadas y solo las personas que le dan un valor importante a este idioma, tienen la necesidad de estudiarlo.

Tal vez la razón fundamental por qué estudiar inglés es tan importante es porque el inglés es fundamental a la hora de encontrar trabajo. El inglés te da el acceso a una mejor educación y por lo tanto se incrementa la posibilidad de un mejor puesto de trabajo. Nuestras oportunidades laborales se multiplican en cuanto se domine el idioma, tanto en áreas gubernamentales como en empresas multinacionales, sin importar el campo de trabajo, el inglés aporta siempre ventajas a la hora de ascender o acceder a otro puesto de trabajo, ayudándote a mejorar tu situación laboral actual.

Otra importante razón es que podremos acceder a una educación mejor, sin limitarnos a las universidades o centros de formación de nuestro propio país. Además, nos dará acceso a información más actual y completa, conoceremos los últimos avances y podremos acceder a la mayoría de los textos científicos, académicos y tecnológicos, escritos en inglés. Según un estudio más del 56% de los sitios de Internet están editados en inglés. En segundo lugar, se encuentra el alemán con un 8%.

Es la mejor excusa para pasar unas vacaciones estupendas. Un viaje de idiomas al extranjero es la mejor forma de aprender el inglés, de conocer una nueva cultura y gente interesante, de visitar lugares increíbles y disfrutar en general de unas vacaciones inolvidables

Es importante porque te mostrará otras culturas, estilos de vida y diferentes formas de pensar. Podrás conocer gente nueva e interesante y comprender sus costumbres. Te dará de esta forma la oportunidad de verte a ti mismo con otros ojos, y tal vez descubras aspectos de ti o de tu cultura en los que no habías recapacitado antes.

Hablar este idioma te permitirá viajar alrededor de todo el mundo y darte a entender. Podrás disfrutar de tu viaje plenamente ya que el inglés se habla en los cinco continentes, y te evitará situaciones estresantes causadas por la barrera del idioma.

Sabiendo inglés podrás disfrutar del humor británico, de la literatura, el cine y el teatro anglosajón, y de la cultura en inglés en general. Con el inglés podrás apreciar mejor los juegos de palabras, las bromas, las metáforas y todos los matices que se pierden en las traducciones. Podrás ver películas en versión original, entender la letra de las canciones anglófonas o apreciar las historias y enredos de tus videojuegos favoritos.
También significa poder expresarse de forma fluida y sin tropiezos, exponiendo nuestras ideas con orden y claridad ante un público nativo. Porque también significa entender y asimilar las ideas y respuestas que nos proporcionen otras personas, la radio, la televisión, así como

los textos que leamos. Según investigaciones científicas, estudiar inglés o aprender una lengua en general produce ciertos estímulos en el cerebro que nos ayudan a mejorar nuestras habilidades en otras áreas como son la creativa, la resolución de problemas, el razonamiento o la habilidad mental. Si demostrar tus habilidades idiomáticas supone un estrago para ti, aprende inglés y elimina este problema. Porque estudiar inglés te evitará tener que exagerar en tu currículum y la vergüenza de tener que admitir tu gran debilidad, que no sabes el idioma que todos dan por supuesto.

Es el idioma de la comunicación internacional, del comercio y las finanzas. El inglés es una lengua franca en muchos rincones del planeta y el idioma oficial de muchas Organizaciones Internacionales como la Unión Europea, Naciones Unidas o la Unesco. Esto se debe a razones históricas y políticas, debido a la importancia que tuvo el Imperio Británico en el pasado, cuando extendió su lengua por todos los continentes, y a la importancia como potencia actual de Estados Unidos. Por todo esto podemos decir que es el idioma universal, el que te ayudará a comunicarte sin barreras. (Rivera, Arellano , & Molero, Conducta del Consumidor, Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing, 2000)

De lo cual se presenta la interrogante ¿Cuál es el perfil de los consumidores potenciales de la formación de idioma ingles en la ciudad de Ambato?

2. **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1. **Objetivo General**

- Identificar el perfil del consumidor potencial de la formación del idioma inglés en modalidad abierta en la ciudad de Ambato.

2.2. **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el proceso de segmentación de mercado aplicado en la formación del idioma inglés.
- Determinar el perfil demográfico de los consumidores potenciales de la formación del idioma inglés en los centros de enseñanza en modalidad abierta.
- Analizar los motivantes de compra de los consumidores de la formación del idioma inglés en modalidad abierta en la ciudad de Ambato.
- Relacionar el perfil del consumidor para establecer diferentes segmentos de mercado de la modalidad abierta.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. **Segmentación de los mercados**

Según los autores Ciribeli & Miquelito (2015) afirman que la segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith como un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado de esta forma reuniendo así personas con gustos y características similares en un grupo. Con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas los mismo que establece que la identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores.

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. La segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales.

Tabla 1 Comparativo en las etapas del proceso de segmentación

	Philip Kotler (1998)	Cobra (1997)	Lindon et al. (2000)	Limeira (2008)
1° Etapa	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2° Etapa	Período de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar dados
3° Etapa	Periodo de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más) segmentos	Analizar datos
4° Etapa	-	Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Philip Kotler (1998), Cobra (1997), Lindon et al (2000) y Limeira (2008)

El hecho de que la segmentación del mercado no es algo simplista, hace necesario que el investigador lo estructure y divida en etapas, sin embargo, hay algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación.

Kotler y Armstrong afirman que no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado" [Kotler y Armstrong, 1998, p. 162] (7). A priori mercados pueden ser segmentados sobre la base de cuatro criterios: Geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental

3.1.1. Segmentación Geográfica

Un segmento geográfico representa una segmentación de un mercado que tiene en cuenta las diferencias geográficas entre una ubicación y otra al distribuir un producto o servicio. La segmentación geográfica le ayuda a reunir y analizar información en función de la ubicación física de una persona. La segmentación geográfica divide el mercado en unidades territoriales tales como países, regiones, provincias, tipo de hábitat, tamaño de población, etc. Este tipo de segmentación es una fuente importante de datos para la comercialización con el fin de saber dónde ir para ventas o campañas publicitarias. La segmentación geográfica divide los mercados en diferentes unidades geográficas. Esto es importante debido a la naturaleza del consumidor.

Las empresas deben considerar las diferencias culturales entre una región y otra cuando empaquetan, envían y distribuyen productos porque creen que la distinción geográfica es importante cuando el estado del cliente es diferente. (Berenguer Contrí, Gómez Borja, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals, 2014)

3.1.2. Segmentación Socioeconómico- Demográfica

La segmentación socioeconómica- demográfica es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias. Las variables de segmentación demográfica más sutilizadas son el sexo, la edad, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, etc. Las variables socioeconómicas más empleadas son el nivel de renta, el nivel de educación, la categoría socio profesional,

el nivel de estudios, etc. En la práctica, una segmentación sociodemográfica se apoya en dos o tres variables simultáneamente.

3.1.3. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica trabaja con un enfoque en el que, la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos. Yanase (2011) asegura que la segmentación psicográfica puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc.

La psicografía consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto. Según Limeira (2008) el término psicográfico - presentado a partir de la unión de las palabras psicológicas y demográficas, fue enfocado inicialmente por Emanuel Demby en su artículo life style and psychographics publicado en1974, definiéndolo como:

El uso de los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, tales como los beneficios deseados (a partir de la conducta en estudio), el auto concepto y estilo de vida (o el estilo de servir) para determinar cómo el mercado está segmentado por la propensión de los grupos dentro del mercado - y sus razones - para tomar una decisión acerca de un determinado producto, persona, ideología, o que detenga una actitud. Los factores demográficos y socioeconómicos también se utilizan como un control constante para ver si la segmentación psicográfica mejora en otras formas de segmentación, incluyendo grupos de usuarios / no usuarios.

La segmentación psicográfica surgió como una metodología de investigación alternativa, que tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación, o incluso proponer una nueva forma de ver el mercado como sus peculiaridades cognitivas. Shiffman y Kanuk confirman que el perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones mensurados de los consumidores.

3.1.4. Segmentación Comportamental

Una posibilidad de segmentar el mercado la ofrece el comportamiento de compra. Se habla entonces de segmentación comportamental. Diferentes criterios pueden ser utilizados:

El estatus de usuario. Una distinción entre consumidores puede hacerse entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.

La tasa de uso del producto: la empresa puede adecuar sus productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios

El estatus de fidelidad: Los consumidores pueden agruparse en consumidores fieles incondicionales, no exclusivamente fieles y no fieles.

La sensibilidad a un factor de marketing: Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable de marketing tal como el precio o las ofertas especiales.

Los beneficios buscados: En la segmentación en función de beneficios, pensamos en términos de las razones del consumidor actual o potencial (deseos y creencias/ criterios de selección) y agrupamos estas diferentes razones para formar segmentos. La creencia que subyace en esta estrategia de segmentación es que los beneficios que constituyen las razones básicas para la existencia de los verdaderos segmentos de mercado.

3.2. Pasos para segmentar el mercado

Según el autor Fernández (2012) manifiesta que toda estrategia de segmentación se basa en:

- ✓ Identificar diversas necesidades y grupos en el mercado (Segmentación),
- ✓ Centrarse en las necesidades y grupos que pueda atender mejor (definición del público objetivo) y
- ✓ Posicionar su oferta de modo que el mercado objetivo reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa (Posicionamiento). (Ordorica , 2003)

Marketing de Masas: El vendedor mostró una producción, distribución y comunicación masiva de cada comprador. Es una estrategia de mercado donde las

empresas ignoran las diferencias entre los segmentos de mercado y todo el mercado con una sola oferta o estrategia.

Los medios de comunicación tienen un impacto significativo en las empresas que expresan e influyen en la sociedad y les permiten responder a ellos. Nos damos cuenta de que un gran marketing puede lograr un enfoque amplio y completo, ahora con las nuevas tecnologías que son comunes en la sociedad.

Ventajas del Marketing de masas:

- Creación del mercado potencial amplio posible
- Disminución de costes.
- Costos bajos o márgenes altos.

La creciente diversificación, la distribución de los medios y los canales de distribución hacen que sea cada vez más costoso y difícil llegar a una audiencia masiva.

Los reclamos en los que se basan los consumidores son diferentes (necesidades demográficas o socioeconómicas, características o personalidad, actitudes, percepciones y preferencias), y estas diferencias conducen a diferentes demandas.

Segmentar: compartan el mercado por lo que sus características, necesidades y comportamientos, grupos homogéneos permanecen internamente.

Segmentación: Pasos para compartir el mercado en subgrupos homogéneos con respecto al deseo, situación de compra, actitudes, hábitos, etc. Buscar las mismas características o beneficios en el producto para desarrollar una estrategia diferenciada para cada uno. Esto les permite satisfacer sus necesidades de manera más efectiva y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, proceso de segmentación:

1) Segmentación del producto-mercado: en esta etapa se identifican los segmentos más relevantes con la descripción y determinación de ellos.
2) Definición del mercado objetivo: Esto requiere una evaluación del atractivo de cada grupo, la elección de los segmentos a conquistar o los segmentos de mercado que deben lograrse y la definición de estrategias de cobertura.
3) Posicionamiento del producto: producto de la empresa quiere ofertar al mercado objetivo.

4) Definición del público objetivo: Se trata de la evaluación del atractivo del segmento al que se está enfocando.

- Potencializar las ventas
- Permanencia a medio plazo
- Incremento
- Facilidad
- Respuesta de la diferencialización de la acción comercia y las necesidades de la inversión

Según el autor Monteferrer (2013) manifiesta que originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por otra parte, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

El mercado es donde la empresa determinará dónde se relacionan los proveedores y los compradores con las relaciones comerciales. Esto requiere la comercialización de bienes o servicios, pagos en efectivo e intereses en la transacción, en general, el término "mercado" se usa para el lugar donde se vende el producto cuando la gente compra y coloca el producto al por mayor y al por menor.

Según este concepto general, la palabra de la palabra latina "Mercatus" ha existido desde entonces. En la antigüedad, las reuniones de los distribuidores esperaban que los clientes compraran lo que usted quería.

Económicamente, aunque formalmente, encontramos un concepto más genérico, más moderno, más sujeto a plataformas económicas para producir retornos positivos. Los mercados son organizaciones donde los bienes y servicios se distribuyen entre varias personas. En otras palabras, si se trata de un simple mercado de publicación local, un lugar público donde los compradores eligen lo que desean, el concepto de mercado

debe desarrollarse. En los últimos años, la tecnología ha llegado a su fin y Internet está abriendo nuevas vías para construir relaciones comerciales. (Fernández, 2004)

Por lo tanto, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.). (Vera, 2008)

3.3. Clasificación al respecto de la segmentación

Según el autor Thompson (2005) menciona que el estudio de mercado segmentado se basa en las necesidades de servir de manera adecuada a los clientes o consumidores, de manera reconociendo de que no todos tienen una necesidad.

Los mercados se encuentran segmentados y manera que las empresas tienen la tarea de identificar dichos segmentos y caracterizarlos. Una segmentación se basa en diferentes ámbitos o características como: la demografía, usos, beneficios, necesidades y el estilo de vida de la sociedad.

- Determinar los segmentos de los productos o servicios de la compañía.
- Ofertar productos o servicios diferenciados para la segmentación del mercado
- Incrementar las ventas
- Identificar los nuevos clientes para la nueva segmentación de mercado.
- Desarrollar nuevos productos o servicios para la segmentación.
- Facilitar el desarrollo del mensaje para la audiencia del objetivo.

Desarrollo de la segmentación de mercados se realiza con las siguientes etapas:

1. Reunión de Kick of y taller de trabajo:
   La empresa se encuentra involucrado para la realización de las tareas y posterior a la elaboración, preparación de las actividades precias.
2. Fase cualitativa:
   Es aquella que profundiza las definiciones de las variables.
3. Fase cuantitativa:

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación ofrece a las empresas que practican los siguientes beneficios: Muestran la convergencia con el concepto de marketing, gestión de sus productos, precios, promoción y canales de distribución a los clientes.

- Use sus recursos de mercado al enfocarse en áreas de negocio verdaderamente potenciales.
- Haga más efectivamente en segmentos específicos para aprovechar sus fortalezas.
- Sus actividades de marketing no se diluyen en segmentos sin potencial, por lo que pueden explotarse mejor en los segmentos con mayor potencial.
- Ayudar a los clientes a encontrar productos o servicios que satisfagan mejor sus necesidades o deseos.

Para que las partes del mercado sean útiles para el negocio, deben cumplir las siguientes condiciones: Ser medibles: es decir, se pueden determinar (de manera precisa o aproximada) características como el tamaño, el poder de compra y el perfil de los componentes de cada segmento. Sea accesible: puede lograrlos de manera efectiva con toda la mezcla de marketing. Ser sustancial: es decir, suficiente o bastante rentable para cumplirlos. El grupo homogéneo debe ser el más grande posible para centrarse en un programa de marketing personalizado**.**

3.4. Niveles de mercado

3.4.1. Marketing masivo

Llamado así por la ausencia de segmentación. Actualmente este nivel de segmentación de mercado está en desuso, salvo casos muy concretos.

La principal implicación del marketing masivo es utilizar a todos en el mercado, independientemente de su origen, gusto o comportamiento, para maximizar el uso de una estrategia única para alcanzar los objetivos de la empresa u organización.

Otro elemento importante de este tipo de marketing es la alta correlación con el precio o bajo costo. Es decir, los bienes y servicios que normalmente se ofrecen y venden en grandes cantidades generalmente se dirigen al público y a los precios bajos. Están dirigidos principalmente al público. (García, 2008)

Es el nivel adecuado de segmentación cuando las diferencias entre los grupos de consumidores son poco significativas, se podría decir que el mercado es bastante homogéneo en cuanto a necesidades, capacidad adquisitiva y gustos. Por tanto, el realizar productos diferenciados y campañas de publicidad y marketing enfocadas a segmentos concretos no aportaría valor.

En este nivel de segmentación, se ofrece un producto único para todo el mercado, con una única estrategia de distribución y donde el esfuerzo de comercialización estará enfocado igualmente a todo el mercado.

Es una buena estrategia para aprovechar las economías de escala y reducir los costes de la empresa, pero con la heterogeneidad del mercado actual y los continuos cambios que se producen en el mismo (tanto por parte de la oferta como de la demanda) no suele ser muy adecuado.

3.4.2. Marketing de segmentos

En este nivel de segmentación se divide el mercado en grupos de consumidores suficientemente amplios y homogéneos como para que sea rentable la definición e implementación de una estrategia de distribución y venta.

Normalmente, los productos o servicios se adaptan a las necesidades y gustos del segmento de potenciales clientes seleccionado, o también el canal de distribución y las campañas de comunicación y publicidad.

Este nivel de segmentación supone unos costes más elevados, pero también proporciona mejores perspectivas al ofrecer un producto orientado a clientes concretos, por tanto, más especializado y con menor competencia.

3.4.3. Marketing de nichos

Un subconjunto del mercado que se centra en productos específicos. Niche Marketing define el alcance del precio, la calidad de la producción y la demografía que desea influir, así como las características del producto destinadas a satisfacer las necesidades específicas del mercado. También es un sector del mercado pequeño. Por ejemplo, los canales deportivos representan nichos de mercado para los entusiastas del deporte.

Basado en seleccionar uno de los segmentos del punto anterior y definir grupos más pequeños dentro del mismo. Siguiendo la lógica del marketing de segmentos, al elegir este nivel apuestas por una especialización aún mayor que implicará reducir el número de consumidores potenciales, así como de competidores.

Cada producto puede definirse como un nicho de mercado. El nicho de mercado es muy especializado y tiene el objetivo de sobrevivir a la competencia de numerosas súper compañías.

De hecho, los comercializadores de productos y las empresas comerciales se conocen comúnmente como proveedores centrales o comercializadores de nicho estrecho (a menudo acortados a proveedores de nicho). Los pequeños proveedores de capital a menudo eligen nichos de mercado con datos demográficos estrechos como una forma de aumentar los márgenes de ganancia. (García, 2008)

Este análisis puede llevarte a descubrir nichos de mercado no atendidos por la competencia y tener por tanto una cierta exclusividad si apuestas por orientar tu producto o servicio a estos consumidores.

3.4.4. Micro marketing

Esta es una estrategia de marketing donde los esfuerzos de publicidad se centran en un grupo muy específico de consumidores. La empresa debe definir campañas personalizadas para clientes específicos y áreas específicas para funciones específicas.

En la actualidad, es un error que el mercado sea tan diverso, fragmentado y complejo que dé una sola respuesta a todo el mercado. Sobre todo, porque cada empresa debe poder comercializar y utilizar las herramientas de diferentes maneras. Otra forma para los demás. Es por eso que el micro-marketing está ayudando a las empresas a lograr eficiencias al proporcionar una dimensión estratégica para administrar clientes actuales y futuros con la ayuda de estos nuevos mercados. Con este fin, proporcionaremos un breve resumen del libro que trata de explicar las partes más importantes. (Dvoskin, 2004)

Implica un mayor nivel de especialización de tu producto o servicio y está destinado a subsegmentos mucho más reducidos.

Este nivel se divide en:

- **Marketing local.** orientar a lugares específicos como ciudades, barrios, tiendas, el mismo producto con ligeras variaciones. Es estos casos se diluye la imagen de marca, pero la ventaja es poder llegar a más número de consumidores.

- **Marketing individual.** estrategia de comercialización orientada a cada consumidor, requiere una base tecnológica que permita manejar grandes bases de datos para contener la información sobre preferencias y gustos de cada individuo.
- **Personalización masiva.** Cada vez se ven más productos que permiten al consumidor realizar una personalización de un producto base para que puedan obtener un producto final más acorde con sus gustos específicos. Es el extremo de los niveles de segmentación donde la estrategia es satisfacer al máximo los gustos de clientes individuales. (Berenguer Contrí, Gómez Borja, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals, 2014)

Antes de crear una empresa, deberás tener claro el nivel de segmentación de mercado que elijas para tu definir tu estrategia de producción, distribución y publicidad, por los que será un factor clave en el éxito de tu negocio. Descubre las estrategias de segmentación de mercado que existen y elige la más idónea para tu negocio.

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:

- **Mercado global:** Es el conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado potencial:** Es el conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
    - **Mercado disponible:** Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

- **Mercado objetivo:** Se dice que es parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- **Mercado penetrado:** Es el conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes. (Cayón Ruisánchez, García de los Salomones, & Pérez, 2016)

Es útil diferenciar los niveles de mercado ya que es posible que la empresa deba aplicar estrategias distintas según que trate con uno u otro. Así, por ejemplo, para el mercado penetrado, que ya ha adquirido el producto, la empresa optará por estrategias que busquen mantener al cliente, mientras que, para el resto de mercados, en los que el consumidor todavía no ha comprado el producto, la empresa optará por estrategias de captación de clientes.

3.5. Tipologías de mercado

No se puede considerar que exista un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones de mercado según el punto de vista desde el que se contemple. Los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son: según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto.

3.5.1. Según el producto que se comercializa

- **Mercado de productos de consumo:** se comercializan productos para el uso personal o familiar. Dentro de ellos distinguimos dos tipos: – Inmediato: se consumen durante muy poco tiempo después de la compra (ej.: productos de la cesta de la compra). – Duradero: su consumo se hace a través del tiempo (ej.: un coche, una casa, etc.).
- **Mercado de productos industriales**: se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos (ej.: maquinaria, equipos informáticos, materias primas, etc.).
- **Mercado de servicios:** se caracterizan por el carácter intangible del producto (ej.: educación, banca, transportes, seguros, etc.).

3.5.2. Según el ámbito geográfico

Según el área geográfica en la que se produzca la comercialización del producto, podremos hablar de:

- **Mercado local:** por ejemplo, productos como Papas García, que solo se comercializan en Castellón.
- **Mercado regional:** por ejemplo, las rosquilletas que solo se comercializan en la Comunidad Valenciana.
- **Mercado nacional:** por ejemplo, en productos como las pipas, que solo se comercializan en España.
- **Mercado internacional:** por ejemplo, en productos como el vino o el jamón, que se comercializan en todo el mundo

3.5.3. Según las características del comprador

En función del agente que adquiera el producto podremos distinguir entre:

- **Mercado de consumidores:** la principal unidad de compra es el comprador individual o la familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida.
- **Mercado de organizaciones:** la principal unidad de compra es empresarial.

En este caso, el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional. Dentro de él podemos encontrar. (Mercado, 2000)

3.6. Mercados

3.6.1. Mercado del fabricante

El mercado gris es un término proveniente del inglés (grey market) que se refiere al flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución diferentes a los autorizados por el fabricante o el productor. A diferencia del mercado negro, las mercancías 'grises' no son ilegales. A cambio, están siendo vendidas fuera de los canales de distribución de las compañías y pueden no tener ninguna relación comercial con el productor de las mercancías. Esto ocurre con frecuencia cuando el precio de un

artículo es perceptiblemente más alto en un país que en otro; esta situación ocurre comúnmente con los cigarrillos o equipos electrónicos tales como cámaras fotográficas. Los empresarios compran el producto donde está disponible a mejor precio, a menudo en la venta al por menor pero a veces también en el canal mayorista, la importan legalmente al mercado objetivo y la venden un precio por debajo del precio de la marca. La importación de ciertos artículos legalmente restringidos tales como drogas o armas de fuego sería categorizada como mercado negro, al igual que pasar de contrabando mercancías al país objetivo para evitar el pago de aranceles. Un concepto relacionado es el bootlegging, que implica normalmente la fabricación o distribución de mercancías falsificadas pero también describe la distribución ilegal de las mercancías muy reguladas, especialmente bebidas alcohólicas.

Se dice que está formado por todas las empresas que adquieren productos con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos (ej.: empresas del sector cerámico, que compran a proveedores de esmalte, arcilla, etc.).

3.6.2. Mercado del intermediario

Los intermediarios de marketing, también conocidos como intermediarios o intermediarios de distribución, son una parte importante de la cadena de distribución del producto. Los intermediarios son particulares o empresas que hacen posible que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final, esencialmente facilitando el proceso de venta.

Agentes. El agente como intermediario de marketing es una persona independiente o una empresa cuya principal función es la de actuar como el brazo de venta principal del productor y representan al productor frente a los usuarios. Los agentes toman la posesión de los productos, pero en realidad no los poseen. Los agentes suelen obtener beneficios de comisiones u honorarios pagados por los servicios que prestan a los productores y usuarios.

Mayoristas. Los mayoristas son empresas de propiedad independiente que tienen el título de la mercancía que manejan. En otras palabras, los mayoristas adquieren los productos que venden. Los mayoristas compran productos a granel y los almacenan hasta que puedan revenderlos. Los mayoristas generalmente venden los

productos que han comprado a otros intermediarios, por lo general a los minoristas, para obtener un beneficio.

Distribuidores. Los distribuidores son similares a los mayoristas, pero con una diferencia clave. Los vendedores al por mayor, tendrán una variedad de productos de la competencia, por ejemplo, productos de Pepsi y Coca Cola, mientras que los distribuidores sólo llevan líneas de productos complementarios, ya sean productos de Pepsi o de Coca Cola. Los distribuidores suelen mantener relaciones estrechas con sus proveedores y clientes. Los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan hasta que son vendidos.

Minoristas. Un minorista tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado. Los minoristas pueden ser operados de forma independiente, como las pequeñas tiendas de "mamá y papá" o pueden formar parte de una gran cadena, como Walmart. El detallista vende los productos que ha comprado directamente al usuario final para obtener un beneficio. Se dice que se encuentra formado por empresas que adquieren productos para volverlos a vender sin ninguna transformación sustancial (ej.: cualquier supermercado).

3.6.3. Mercado institucional

Se dice que se encuentra formado por instituciones que compran productos con el fin de cumplir determinadas funciones propias como educación, atención sanitaria, alumbrado público, etc. (ej.: universidades, colegios, hospitales, entes autonómicos o municipales, etc.).

En función del grado de novedad del producto adquirido diferenciamos entre:

- **Mercado de primera mano**: se comercializan productos nuevos (es el caso de la mayoría de productos).
- **Mercado de segunda mano:** se compran productos ya utilizados (ej: Cashconverters, Ebay, concesionarios de vehículos de ocasión, etc.). (Ferré & Ferré, 2000)

3.7. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se encuentra formado por aspectos que diferencian uno de otro esto quiere decir tales como aspectos cotidianos, económicos y su experiencia misma de consumo, este se determina por una serie de investigaciones dándole énfasis a las características de un producto de los consumidores sobre algún servicio el mismo que contribuye a determinar la función objetivo misma que es la estrategia más importante del mercado. (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2013)

La investigación de mercado es clave, pero es esencial saber cuál es su perfil de consumidor para los productos o innovaciones de su estudio para resolver realmente la parte desconocida que está disponible para nosotros. Tengo que dirigir la investigación allí. ¿Quién debería centrarse en la investigación? ¿Debo intentar descubrir cómo es experimentar un cambio específico en mi producto? (Briseño, 2012)

Los criterios para determinar el perfil del consumidor deben ser imprescindibles de considerar a los aspectos que hacen diferenciar a los consumidores, por ello a cada grupo es importante atraerlos con publicidad como lo son las campañas o estrategias que el mercado mantiene. Por tal motivo es que se analizan motivos de perfil del consumidor como los que se menciona:

Perfil demográfico: Este perfil manifiesta aspectos físicos considerando así la edad y el sexo, otro aspecto que se analiza son los sociales que puede ser el estado civil, la clase social entre otras, siendo un aspecto importante también está el económico en el cual se analizan a los ingresos, el tipo de empleo etc.

Perfil sociológico: Dentro del perfil sociológico, el consumidor es una persona analítica es decir consume de acuerdo a su estilo de vida, consume de acuerdo a la temporada en la que se encuentra, este sabe la cantidad necesaria a gastar y las cantidades de producto que debe adquirir.

Al consumidor sociológico necesariamente se le debe analizar lo que desea es decir las expectativas que tiene sobre el producto que requiere, los valores que considera importantes para consumirlo; cabe recalcar que se debe también hacer un análisis del estilo de vida de nuestros clientes para poder entender a qué tipo de productos tienen acceso.

Perfil psicológico: Para analizar a un consumidor psicológico es necesario conocer que representa para los productos ya que esto puede repercutir en la toma de decisiones y por ende conocer que transmite el producto hacia el cliente y de acuerdo a las campañas publicitarias si está de acuerdo en lo que busca las empresas transmitir al comprar estos productos que se ofrece.

Estos enfoques mencionados hacen referencia a lo profundo que es analizar al consumidor ya que se enfoca en varios ámbitos que se debe analizar para enfrentarse a los diferentes tipos de consumidores que en un mercado se presenta. (Berenguer Contrí, Gómez Borja, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals, 2014)

Tipos de características demográficas para considerar plan de mercado

Se sabe que estas características tienen un impacto general en los clientes o usuarios de una población, ya sean características sociales como la nacionalidad o la raza, otros elementos muy importantes para nosotros. Como factores personales, Sexo, edad, educación, profesión, etc. (Ordorica , 2003)

Una de las principales razones de su uso son las características específicas que pueden tener los consumidores, es decir, la identificación del mercado objetivo, en el que podemos, por ejemplo, evitar la diversificación de la publicidad con poder, guardar recursos. (Ordorica , 2003) Finalmente, las preferencias del cliente, es decir, después de que el consumidor haya aclarado el producto, pueden utilizar los servicios que proporcionamos definiendo si definimos lo que consideramos productos o servicios de consumo potencial que se centran en sus esfuerzos para atraer a la sociedad demográfica. (Ordorica , 2003)

Se dice que para saber qué propiedades deben ser establecidas exactamente para observar bien a las personas, ellas pueden tener grandes posibilidades de usar el producto o servicio, que son muy útiles para las cualidades, comportamientos y actitudes para tener en cuenta a la persona. (Ordorica , 2003)

Podemos decir que el término "sexo" es una de las cualidades físicas que caracterizan el perfil demográfico de los consumidores en el plan de marketing, porque incluso si tiene pocas cualidades específicas para segmentar el mercado, el mercado objetivo sería el mejor. Incluso si esto sigue siendo un gran problema, deberían estar más

interesados en un espacio social cualitativo para quedarse con sus clientes con un gusto moderno, que será uno de los últimos cortes y colores modernos que tendrán los consumidores. Entregar para el plan de marketing. (Ordorica , 2003) Se dice que las cualidades que podemos mencionar entre los consumidores que logran estar en su propia empresa a los 25 y 40 años y que tienen un estrato de BC y se sienten atraídos por la ropa pueden ser modernas. (Ordorica , 2003)

La seguridad social y el perfil demográfico

Si podemos hablar sobre los cambios sociales y demográficos que tenemos debido a cambios importantes en las tendencias, tenemos un proceso de envejecimiento muy rápido que podemos considerar como nuevos escenarios que podemos tener en cuenta si tenemos efectos a corto y mediano plazo. Las condiciones de vida en que nos encontramos en la distribución del ingreso y en la situación profesional y social. (Morelos , Urbina, & Ordorica , 2015)

Para ilustrar estos efectos de designación en el material de seguridad social, debe completar un formulario de seguridad social que le dará una visión general de la situación en la que se encuentra todos los días en el país correspondiente al campo en cuestión. en términos de propensión al cambio social debido al envejecimiento de la población y los desafíos resultantes para el estado y la sociedad en general (Morelos , Urbina, & Ordorica , 2015). Para hacer frente al envejecimiento de la población, es posible suspender los aspectos sociales de la seguridad social y otros problemas sociales que afectan el futuro y se experimentan diariamente, con la misma calidad de la situación actual de los adultos. residentes Los nuevos contingentes sociales surgen del abandono, la soledad y la discriminación social contemporánea (Morelos , Urbina, & Ordorica , 2015).

Crecimiento demográfico y servicios sociales

Según Pizarro (2017) menciona “Se dice que la dinámica actual mostrada por la demografía nacional reveló los procesos sociales involucrados. Podemos decir que los retos de la población adulta son complejos”. Al participar en las tareas que se llevan a cabo mediante la promoción de la igualdad de oportunidades y la inclusión social, es posible que la visión de la protección social sea una visión de la protección que la persona tiene en forma global, a excepción de los beneficios. La medida necesaria del

saneamiento permitirá enfrentar las situaciones de secuestro experimentadas por los grupos más vulnerables en relación con la comunidad. (Pizarro, 2017)

Perfilamiento del perfil demográfico

Como se menciona al perfilamiento se encuentra varios métodos para el perfil demográfico, en la cual se mencionará las siguientes etapas:

- La creación de la base. Se refiere a la creación de un proceso para crear perfiles que comienzan con la descripción del dominio donde el problema es directamente aplicable a la personalización con objetivos y análisis. (Pizarro, 2017)
    - Colección de los datos. Gracias a las frases obtenidas de datos objetivos o de una base de datos, se pueden identificar y seleccionar a partir de datos relevantes, teniendo en cuenta el conocimiento del dominio y su comprensión de los datos recibidos.
    - Preparación de datos. Trabajan con el fin de llegar a procesos que poder llegar a eliminar los ruidos y poder disminuir la complejidad que se eliminan en el tiempo con los atributos (Pizarro, 2017).
    - Minería de datos. Informa de los datos que se estudiaron para poder lograr y analizar gracias a los algoritmos que se están desarrollando hacia los datos que se obtuvieron en los modelos y los objetivos. (Pizarro, 2017)
    - Interpretación. Los objetivos de los patrones excavados lleguen a ser evaluados gracias a mostrar la excelencia y eficacia por los especialistas y profesionales dentro del dominio para la realización de las actividades o aplicación. (Pizarro,2017)
    - Aplicación. Son los perfiles estudiados de manera que las personas puedan poner a prueba y poder afinar hacia los logaritmos. (Pizarro, 2017)
    - Decisión institucional. En este proceso decide dentro de las acciones para poder aplicar en los grupos como los individuos para poder dar los datos relacionados con el perfil de manera muy particular. (Pizarro, 2017)

Por cada levantamiento, formación y desenlace, en general, podemos permanecer en la etapa de perfil durante la construcción. En otras palabras, la creación de perfiles le permite personalizar o sistematizar el uso de los mismos. (Vargas, 2015)

Se dice que hay una comparación entre ser capaz de construir y ser capaz de aplicar dentro de los perfiles, la interpretación de los perfiles en la que podemos guiarnos en lo reiterado, teniendo en cuenta el tiempo real teniendo en cuenta las fases sucesivas de la Proceso de perfilado que podemos tener en la aplicación de los perfiles que tiene cada persona que no se construyen como datos de construcción hacia perfiles dinámicos como adaptativos. (Vargas, 2015)

3.8. Motivadores de compra

Según el autor Gago (2016) Esta heterogeneidad de enfoques explica que en los últimos dos siglos se hayan adoptado diversas teorías para abordar el problema del consumo y declarar la decisión de compra desde el punto de vista de los sistemas de producción, de la oferta y la demanda, de los recursos humanos, sociales e individualismo.

Según los autores Fisher de la Vega & Espejo (2016) afirman que se ha propuesto una clasificación con diferentes tipos. Sin embargo, observamos que existen nueve enfoques principales: económico humano, psicodinámico, conductual, cognitivo, humanístico, social, estrutturalismo, valores y posmodernidad (Petrauskaite, 2014), cada uno de estos nueve enfoques. Plantear modelos alternativos y subrayar la necesidad de estudiar variables muy diferentes.

Desde un punto de vista económico, los consumidores tienden a maximizar su satisfacción, y como tomadores de decisiones son considerados completamente racionales y egoístas, lo que significa que expresan un gran interés en usar el producto con un mínimo esfuerzo. Si un consumidor sigue este enfoque, siempre debe considerar todas las opciones disponibles.

3.8.1. Necesidades

El autor Vértice (2011) declaró que su identidad está relacionada con un servicio o producto o motivación para uso personal o uso por parte del consumidor. La motivación es, siempre que lo desee, un libro que lo identifique como un personaje y cuyo propósito no esté definido, su papel en las tareas, los cambios de comportamiento, su comportamiento. Están aquí para aprender más sobre las opiniones de hombres y mujeres, que son humanos y están determinados por factores socioculturales y

psicológicos. Haga clic en el siguiente enlace para ver la palabra clave de respuesta (al lado de, opuesta) y una descripción detallada de lo que desea saber si desea borrar el contenido de su cuenta.

El mosaico de Maslow ayuda tiene diferentes Nekesidaden y una Sistematizarlas bajo a orden jerárquico. Los apellidos no requieren una excepción. Esto facilita el uso de un perfil de usuario para establecer diferentes tipos de palabras clave si usted es un miembro de su familia. Por lo tanto, debe pedir complacer a sus amigos, sus amigos, sus amigos, sus amigos, sus amigos y sus amigos.

Gracias a estos comentarios, sobre lo siguiente, para Maslow estas eran las necesidades principales:

Necesidades funcionales. Ligadas directamente a las características del producto del producto. Mantenga su relación satisfactoriamente para cada día de su educación profesional y profesional.

Necesidades sensoriales. Relación con los aspectos sensoriales del producto o servicio. Motivación una solicitud bien cumplida, las necesidades de la sensual Rasgos y Estética.

Necesidades simbólicas. Las relaciones sociales con las organizaciones sociales son socialmente importantes. Motivar una solicitud de bien que esta persona desea una imagen personal y social. Un producto o servicio puede ser satisfactorio, pero es muy difícil solicitar información sobre su producto.

Las necesidades humanas tienen una serie de características generales:

Es el origen de la motivación.

Su cambio depende de la evolución física y psíquica de las personas.

Nunca son completamente satisfechas.

Al satisfacer una necesidad, aparece una nueva después.

Todas depende del individuo, por lo que son únicas.

Están muy ligadas a aspectos socioculturales.

3.8.2. Información de compra

Como parte de la filosofía de marketing, estamos llamados a dirigir las operaciones financieras, productivas y comerciales de la compañía directamente al mercado para que pueda proporcionar la información que puede generar el mercado con el mercado. Las necesidades diarias de bienes o servicios pueden tener. (Luna, Puello, & Botero,

La compra impulsiva y el materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla(Colombia), 2004)

El principal objetivo que recibe es organizar nuestras ideas y definir el concepto de motivación, y luego familiarizarse con los elementos de la cognición como el consumo adquirido y adquirido. (Ruiz M. , 2016)

Los factores motivacionales son parte del consumismo y son fortalezas y / o razones por las cuales las personas deben comenzar su proceso de compra. La idea principal, buscando la satisfacción de la necesidad de reducir la tensión creada por su existencia, deja al individuo en el mercado a través de la motivación. (Gonzales, 2001)

Se dice que hay muchas motivaciones para poder comprar a cada persona en el ejercicio de su individualidad, que tiene motivaciones diferentes y diferentes para la actividad de compra y consumo, es decir, la más importante y las razones para considerar individualmente satisfacer las necesidades de cada individuo en la ciudad o sociedad. (García, 2008)

3.8.3. Otros motivadores de la compra

a. El Amor. Es un deseo poder encontrar una persona especial y poder excitarte con pasión y también el deseo de mostrar a un miembro de la familia tan pronto como lo hayamos demostrado. Se siente especial y querido por cualquier persona y puede vivir una historia emocionante como ejemplo de mejores películas y poder realizar el sueño de atravesar el altar o formar una familia. (Giraldo & Alvarado,
   2016)
b. La atracción. El deseo de sentir y ser sexy, de sentirse seguro, de despertar la admiración y la atracción sexual de los demás, hacia a ti. Para poder derrotar a los demás, puesto que simplemente buscan sentir la popularidad en el campo de la amistad y social. (Giraldo & Alvarado, 2016)
c. La belleza. El deseo de poder mejora el atractivo físico y extiende la juventud y la vejez y se siente bien con uno mismo y con los demás, lo que mejora nuestra autoestima y nuestra confianza ante la sociedad. (Giraldo & Alvarado, 2016)
d. El dinero. Trata de satisfacer el deseo de generar y prolongar la riqueza obtenido la libertad financiera soñada, sobre todo el bienestar y tranquilidad

que cualquier persona quisiera vivir. Sin embargo, otros también el dinero como sinónimo de poder y liderazgo y poder aumentar su estatus social. (Torres & Muñoz , 2006)

e. Estatus. Querer mantener una posición de liderazgo o privilegiada en la sociedad o en un grupo social con el objetivo de adquirir marcas que transmitan un estado es un medio para destacar y transmitir para tener éxito, prestigio y una posición privilegiada en la sociedad. (Torres & Muñoz , 2006)

f. El estilo de vida. Es el deseo de poder vivir como uno quiere de una manera que no se puede jugar con los modales, es decir, vivir con el sentimiento de bienestar y la felicidad. (Torres & Muñoz , 2006)

g. Los momentos. Es la satisfacción de mantener experiencias placenteras y memorables que hagas sentir al individuo bienestar, adrenalina, diversión que se mantenga como momentos únicos, verdaderos y que dejen marca de un gran recuerdo. (Torres & Muñoz , 2006)

h. La personalidad. El deseo de expresar la propia individualidad y poder diferenciarnos del resto de la población, huyendo de los estereotipos y los errores que nos dejaron en la vida cotidiana, sobre todo la definición de lo que se comenta que eres y por lo que se defiendes. (Hermández & Domíngues , 2018)

i. La salud. Es el anhelo de mantenerse con bienestar físico y mental, no solo de manera individual sino también para familiares y allegados, con el fin de evitar enfermedades, dolencias o malestares, por lo que se desea una larga vida disfrutándola. (Hermández & Domíngues , 2018)

3.9. Toma de Decisiones de Compra

Dependiendo de cómo decida comprar, los consumidores se pueden dividir en diferentes tipos:

- Hombre económico. La toma de decisiones es un proceso racional que evalúa las ventajas y desventajas de las compras basadas en las ganancias y beneficios.

- Hombre pasivo. La toma de decisiones es nula porque está absolutamente influenciada por las técnicas de comunicación comercial (publicidad) y ventas.
- Hombre emocional. Las decisiones de compra se toman bajo la influencia de impulsos emocionales, lo que no significa que sean compras irracionales, sino que el principal motivador del consumo es la necesidad emocional (para vincular un producto). a un sentimiento).
- Hombre racional. La toma de decisiones se presenta al comprador como una solución al problema, porque la compra es el resultado del tratamiento y evaluación de diversos estímulos comerciales y sociales y experiencias individuales para establecer relaciones funcionales entre ellos y Para llegar a una solución satisfactoria.

3.10. Enfoques en el comportamiento del consumidor

3.10.1. Enfoque psicodinámico

El enfoque psicodinámico en la psicología se atribuye al trabajo de Sigmund Freud (1856-1939) (Stewart, 1994). Esta visión sugiere que el comportamiento del consumidor está subjetivo o inconscientemente influenciado por factores biológicos llamados instintos, como los sentimientos que actúan fuera del pensamiento consciente y no factores objetivos como el conocimiento. El enfoque supone que la mayoría de las características del comportamiento del consumidor ya se han formado durante la infancia. Por ejemplo, las personas tienden a elegir un postre en lugar de una bebida amarga.

El flujo del pensamiento psicodinámico está esencialmente alimentado por las contribuciones del psicoanálisis y se ocupa de la comprensión de los conflictos inconscientes, las defensas mentales y la motivación afectiva del comportamiento normal y patológico. Es una formulación teórica aplicada a la conceptualización de la psique y al estudio del conocimiento humano. Bajo la psicología dinámica, bajo esta posición, se entiende un sistema que consta de diferentes elementos dinámicos e intrapsíquicos, que lo distinguen de otros principios como la fenomenología, la experimentación o la psicología comparativa.

Está integrado por la totalidad de los impulsos instintivos, por lo que está conectado al sistema biológico y está determinado por el principio de placer. Los dos instintos

fundamentales de Eros y Tanato son la multitud de comportamientos que dan sentido a la humanidad, tanto en el origen de la vida como en su destrucción. El ego es solo una modificación del id gracias a la intervención de los impulsos internos y los estímulos externos. Actúa como un filtro a través del cual purifican los impulsos internos para presentarlos de manera aceptable al exterior, a través de sus mecanismos de defensa. El superyó es la internalización de las prohibiciones, las reglas de comportamiento y las normas dictadas por la sociedad y los padres, la internalización de la restricción externa.

Otro aspecto clave de esta teoría es la posición de Kris (1952), quien sugiere que el ego del artista se reduce temporalmente. En un estado de relajación característico de la inspiración, el ego cede a los sueños creados por los sueños, la fatiga o la intoxicación. En este momento el conflicto desaparece y hay un intercambio libre entre lo consciente y lo inconsciente. (UNAM, 2012)

3.10.2. Enfoque conductista

Según Bray (2008), El comportamiento es una familia de filosofías que describe el comportamiento de compra en respuesta a estímulos externos e internos, y se explica tanto con la teoría clásica de la condición de Ivan Pavlov (1849-1936) como con la teoría del condicionamiento operante de Burrhus Skinner (1904-1990).), indica que los consumidores combinan los dos estímulos en el momento de la compra; Esta teoría tiene implicaciones importantes para situaciones en las que deseamos facilitar cambios en lo que las personas saben o hacen. Para el comportamiento de Ertmer y Newby similar al aprendizaje a través de cambios en el comportamiento observado, ya sea en términos de la forma o la frecuencia de dichos comportamientos, la satisfacción de la compra resultará en que la compra se repita sin causar un reflejo de la compra.

En este artículo proporcionamos una versión del comportamiento de autoconciencia primero, basado en el análisis experimental del comportamiento de B. F. Skinner found (1938) La ciencia del comportamiento de los organismos. Aunque para Skinner y otros autores conductuales de la autoconfianza es una forma especial de conducta verbal (y, por lo tanto, exclusivamente del comportamiento humano), sugerimos que la autoconfianza debe entenderse con un proceso más fundamental: la auto discriminación condicional, un Manera de controlar los estímulos en los que el estímulo discriminatorio, un aspecto del mismo individuo (como su imagen física, su

estado interno, su propio comportamiento, etc.), está condicionado (en el caso de personas con Autokitiken verbal) con estímulos arbitrarios. La capacidad de autodestrucción condicional se ha demostrado en otras especies, lo que sugiere que la autoestima es una habilidad que se aprende y que está más extendida en su naturaleza y en evolución.

3.10.3. Enfoque Cognitivo

El enfoque cognitivo transforma las experiencias en percepción personal, que es el consumidor. Los procesadores de información percibidos como constantemente buscando estímulos sociales ambientales y tratando de hacerlos conscientes de ellos son útiles para las decisiones de compra; El enfoque que muere es que la experiencia de compra obtenida por los consumidores influye en sus decisiones futuras. Esto significa que, si un consumidor recopila ciertas marcas, es posible que no esté familiarizado con ellas y extraiga datos específicos que sirvan de referencia para decidir sobre futuras compras. Creen que una persona es una persona que sabe quién tiene habilidades y para resolver nuevos problemas sin tener que ser previamente experimentado o aprendido (sin un aprendizaje previo). El enfoque cognitivo considera el aprendizaje como aprendizaje y las estructuras y el conocimiento cambian. Tenga en cuenta que estos productos implican cambios en las estructuras de conocimiento.

Teorías cognitivas que forman parte de los diferentes conceptos psicológicos del aprendizaje. Un enfoque basado en la psicología cognitiva contemporánea, como el sombrero del desarrollo tecnológico, los factores condicionantes extrínsecos mueren en las contribuciones de la cibernética, la informática, los descubrimientos que se manifiestan en la fisiología de La actividad nerviosa superior y la psicología de los procesos cognitivos. Es el resultado de relaciones interdisciplinarias, ya que incluye los resultados de la lingüística, la psicología y la neurociencia. Lo hacen desde el punto de vista de la respuesta histórica a la de NEEDS desarrollando una automatización cada vez mayor y una computarización moderna de la sociedad y haciendo juicios para dar una serie de teorías diferentes que mueren, rindiéndoles tributo.

Los determinantes intrínsecos se consideran un molde psicoanalítico con insatisfacción, conceptos de aprendizaje humanístico y neoconductual, dado que despiertan la necesidad de iluminar la Caja Negra de Skinner, se muere a los fenómenos internos de las personas que conocen. Los aportes de la Universidad de Historia Cultural LS Vygotskij (tráilers y redes de cerco), la Universidad para la genética genética de J. Piaget (tráiler y su equipo) y el enfoque del procesamiento de la información (de las similitudes entre los programas y procesos de computadora). cognitiva).

Sin embargo, también en la historia de las ideas de algunos escritores neo-conductistas como Clark Hull (1884-1952), E. C. Tolman (1886-1959) y B. F. Skinner (1904), siguiendo las influencias encontradas en la psicología cognitiva contemporánea:

- El carácter deductivo de la teoría con el método hipotético-deductivo muere porque la psicología de sus representantes solo puede obtener un estatus científico de Des cuando alcanza un grado de formalización de sus conceptualizaciones, tal como existe en otras ciencias exactas. Matemáticas de graduación apropiadas con una gran cantidad de teoremas, leyes, definiciones y logrados con un alto grado de Operación Operacional, en particular con las influencias y la cibernética de la informática, para lo cual después Will interpretó como un ser humano y su cerebro-ordenador. de hardware y software.
- Otros enfatizan empíricamente las posiciones en los hechos de los datos, en la forma en que se ganaron diferentes sin tratar de superarlos. Surgen empíricamente y se extinguen con latitudes de posiciones inductivas y la acumulación de relaciones de establecimiento concretas en un nivel inmediatamente concreto.
- Identifique las variables cognitivas internas, el diagrama E-R muere, transmita la guerra, la manera rápida de morir, su papel de los fenómenos de aprendizaje cognitivo y acepte y haga hincapié en investigar. Exactamente una psicología, las personas están muriendo en el fenómeno cognitivo.
- La instrucción programada y los algoritmos propuestos también mueren, lo que hace que sea un antecesor directo del cognitivismo, el hombre-máquina toma la relación y el procesamiento de la información que muere es parte esencial del modelo informático del enfoque cognitivo.

- Las máquinas de enseñanza primitivas de los productos B.Skinner mueren de tutoriales precursores, inteligencia artificial y entrenamiento actual. (Carrera R. , 2003)

3.10.4. Enfoque Humanista

El enfoque humanista se centra en las emociones de los consumidores en el momento de la compra. Los conceptos introspectivos del consumidor individual y en la descripción de los procesos genéricos.

C. Rogers otorga gran importancia al papel de la autoestima y los factores sociales involucrados en la creación y el desarrollo de la conciencia en armonía con la escuela histórica y cultural. En otro sentido, es la convergencia de los términos "experiencia gastronómica organizacional" asociada con la percepción subjetiva de la realidad, y el candidato "vivencia" de Vygotsky es un punto interesante para mejorar la selectividad contenido de este programa y las posiciones básicas de los humanistas sobre el aspecto social. Vygotsky se refiere a la categoría del campo de desarrollo, la práctica, el desarrollo actual de la asignatura y el potencial para implementar con la ayuda de otro educado (educador, investigador), siempre sobre las posibilidades reales de "estudiante".

Consideramos a la psicología humanista como un paso adelante en el pensamiento psicológico de este siglo, ya que fue posible repensar, en contra de las ideas psicoanalíticas y de comportamiento, un nuevo modelo psicológico en el que se puso en práctica la libertad de los pueblos y la nueva psicología. , obvio. Se acercó, Vygotsky basado en los años 20 y 30 de nuestro siglo. Como hemos demostrado, algunos representantes de lo básico han discutido las interacciones entre los aspectos biológicos, sociales y culturales, aunque no se han establecido relaciones comerciales adecuadas y se ha evitado el carácter histórico de estos determinantes. (Flebes, Selier, & Fernadez, 2017)

3.10.5. Enfoque Social-Cultural

Thorstein Veblen (1899) fue el primero en formular las "teorías culturales del consumo", que fueron influenciadas no solo por su educación económica sino también por su aspecto sociológico (Usín, 2013) (Fischer, 2011). ; Veblen afirmó que el

individuo es esencialmente un animal social y que sus necesidades y comportamientos están fuertemente influenciados por los miembros de los grupos a los que pertenecen. Argumentó que a pesar de sus diferencias y gustos personales, las personas son parte de una sociedad: cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia y grupos familiares, varios factores que influyen en el comportamiento. del cliente. Con el tiempo, la cultura del consumidor ha adquirido nuevas interpretaciones, como el concepto de "compras", reinterpretando la relación del sujeto con los bienes y servicios (cultura material), y los significados sociales ganan importancia y significado.

Se refiere a dos niveles de evolución: el nivel real de evolución, que incluye el nivel de desarrollo de las funciones mentales de un niño, se refiere a las actividades que los niños pueden realizar por sí mismos y que muestran sus capacidades mentalmente. Por otro lado, si se le ofrece ayuda, o si se le muestra cómo resolver un problema, y si lo resuelve, significa que el niño no puede encontrar una solución independientemente del problema. Pero los logra con la ayuda de otros, forma su etapa de desarrollo.

Potencial Lo que los niños pueden hacer con la ayuda de "otros" es más indicativo de su desarrollo espiritual que lo que ellos pueden hacer por sí mismos.

De esta manera, se supone que el aprendizaje estimula y activa diversos procesos mentales que surgen en el contexto de la interacción con otras personas, una interacción que se produce en diferentes contextos y siempre está mediada a través del lenguaje. Estos procesos, que reproducen en cierta medida estas formas de interacción social, se internalizan en el proceso de aprendizaje social y se convierten en modos de autorregulación. (Carrera & Mazzarella, 2001)

3.10.6. Postmoderna

Las nuevas percepciones de producción, consumo, estratos sociales, etc., dan paso a una nueva forma de entender la llamada sociedad posmoderna, caracterizada por una creciente segmentación de los mercados y el consumo. diferenciados, individuales, virtuales y globales; En ese momento, se describía a la sociedad mexicana con estilos de vida tribales, grupos similares en torno al consumo, sin conciencia de clase, pero aspiraba a pertenecer al mismo grupo que les permite alcanzar un cierto estado para construir una identidad mediante el consumo.

Los teóricos posmodernos están de acuerdo en un solo punto: el escándalo radical generado por el arte moderno fue asimilado y rescatado por la misma burguesía liberal, que al principio fue tan sorprendente y crítica. Se muestra La modernidad se ha convertido en una parte integral de la cultura institucional que se ha elevado a los altares en galerías de arte, museos y programas de estudios universitarios.

En filosofía, el modernismo reacciona contra el positivismo. El filósofo francés Jean-François Lyotard cree que la explosión de las tecnologías de la información y, por lo tanto, el fácil acceso a una cantidad impresionante de material aparentemente anónimo es una parte integral de la cultura posmoderna y contribuye a la cultura. Identidad personal y responsabilidad. Sin embargo, entiende la diversidad de los estilos posmodernos como parte de un ataque al concepto representativo de arte y lenguaje. (Abbadano, 2011)

3.11. Formación en idioma ingles

Se dice que dentro de la enseñanza lo tomamos como una distancia que tiene con oportunidad por medio de la sistemática novedosa que nos permite enfrentar la crisis de educación mediante una metodología apoyada en el uso de la tecnología moderna. La enseñanza del consumidor es una oportunidad no tradicional que nos ayuda a permitir enfrentar la crisis de la educación que por medio de metodologías novedosa con el apoyo de la tecnología moderna (Calderón, 2005).

3.11.1. Metodología en la instrucción del inglés a manera lengua extranjera

Se dice que los usos de los métodos que se relaciona con el propósito de los cursos son por ellos que algunos consumidores que logran continuar poniendo en práctica laboral y parcialmente es:

- Método clásico – gramatical. Se dice que esto se logra enfocar a las reglas gramaticales, la traducción memorización de vocabulario, las conjugaciones y los ejercicios escritos se logra considerar que dentro de esta rama es la obligación de comprender las grandes estructuras gramaticales del idioma con el fin de poder utilizar en ambientes formales como por ejemplo en la enseñanza del inglés y en el mundo laboral. (Calderón, 2005)

- Método directo. Esto está desarrollado en poder disimular la realidad para lograr aprender la lengua en una manera materna es decir mediante métodos que incrementa el uso del vocabulario que pueden introducir nuevas estructuras pronunciaciones en donde se lograr corregir errores de pronunciación. (Calderón, 2005)
- Método audio – Lingual. Se maneja por medio de una estructura de la teoría de psicología conductista. Son formas superficiales del lenguaje y en la cansina duplicación de pautas gramaticales, cuando se habla del método audiolingual se dice que es un método que se usa para el pasado siendo así por la experiencia por ser un método bien estructurado donde le consideramos por la experiencia que se obtiene en esta modalidad hacia la enseñanza en esta lengua. (Calderón, 2005)
- Método humanista. Dentro de esta investigación en el área de la enseñanza y el aprendizaje tiene como unión el reconocimiento de la psicología de la naturaleza efectiva entre lo interpersonal y el clima que crea un próspero hacia la aparición de innovadores métodos basados en la naturaleza efectiva. (Calderón, 2005)

3.11.2. Medios y evaluación de un idioma extranjero

Para poder aprender un idioma extranjero se requiere de lograr exponer un aprendizaje de un modelo de lenguaje de nativos, en donde nos logre indicar que el estudiante pueda acceder un poder de grabarse y escucharse. Hoy en día cabe existir que dentro del mundo hay números importantes que puedan facilitar el acceso de las prácticas, llevando a cabo el incumbir el sistema de evaluación que pueda tener aquel consumidor con el fin de determinar el nivel de desarrollo dentro de las habilidades que poseemos cada uno que son comunicativas, con su objetivo de querer lograr con cada una de las etapas la necesidad orgullosa de los esfuerzos con el fin de mejorar la calidad el trabajo de dicho departamento. (Gómez, 2016)

Para aprender un idioma extranjero, los estudiantes deben aprender los patrones de su idioma nativo para ver si pueden grabar y escuchar. Ahora el mundo necesita tener un número importante para llegar a los trabajadores calificados y poder cumplir con la responsabilidad del sistema de calificación, donde los consumidores pueden determinar el grado de desarrollo de la capacidad. Todos se comunican para lograr cada paso, y deben trabajar arduamente para mejorar la calidad del trabajo en el departamento (Gómez, 2016). Cuando se aprende un idioma extranjero, siempre debes

considerar los factores que afectan o afectan tu situación. Se ha investigado mucho sobre estos factores para ayudar a los maestros a comprender el concepto de aprendizaje de idiomas (Leon, 2006).

El estudio de muchos de estos rasgos de personalidad en el contexto del aprendizaje de idiomas demuestra que los estudiantes con estudios especiales pueden pasar mejores exámenes orales. Por otro lado, los resultados de los estudiantes que han leído y escriben exámenes deben ser más cautelosos que los resultados externos de los estudiantes. (Leon, 2006)

3.11.3. Contribución del idioma ingles dentro de la formación de las competencias

En el inglés se combina con una variedad de cursos que permiten a los graduados asumir una mayor responsabilidad, enfrentar los desafíos de los tiempos, cambiar e integrar una variedad de comportamientos, habilidades cognitivas y habilidades., experiencia futura en lengua extranjera (Reyes & García, 2014)

Dentro del idioma del inglés, parte de la experiencia debe incluirse en el programa, que es el elemento central de la profesión y el centro de educación, un programa educativo que hace que los usuarios de inglés sean parte de su experiencia. Si crea un compañero de comunicación, puede crear valores en todas las formas (Chacón , 2016). Esto sugiere que la mayoría de las personas está preocupada por las limitaciones del inglés y la falta de profesores que participan en el currículo dentro del marco teórico realista que puede enfrentar los poderes que tiene. (Chacón , 2016)

Para ellos, esto significa que, después de analizar las pautas normativas, se realizarán encuestas para cumplir con los requisitos de cambios importantes que pueden convertir al inglés en una comunicación resuelta formalmente. La capacitación de los profesores de inglés, que deben realizar cambios significativos en el papel de un buen maestro, debe ser reemplazada por la idea de una persona talentosa con excelentes medios, poder, educación y habilidades de clase. Se desarrollará, de una manera, que puede crear funciones de comunicación en este idioma como una de las herramientas más importantes que tienen sentido para los consumidores. (Chacón , 2016)

Se dice que dentro de la lengua Ingles se inserta a vincularse con el conjunto de acciones formativas de las grandes diferencias asignaturas de la especialidad que logra de un graduado con gran responsabilidad de los retos de los tiempos capaces de poder

cambiar e integrar habilidades de discernimiento con la habilidad de una lengua extranjera con el fin de tener el futuro de desempeño profesional tanto dentro como fuera del país. (Reyes & García, 2014)

Dentro de lengua del inglés cabe ser componente de especialización dentro de los programas que logran constituir el eje fundamental de la carrera mencionada por el cual logra girar los elementos pedagógicos, es decir, los programas de formación para poder abordar en el inglés como uno de los componentes de especialización de manera integrada y utilizando en el idioma para poder construir el gran significado que podemos encontrar en los distintos contenidos circulares que puedan contribuir gracias a la adquisición de la contraria comunicativa. (Chacón, 2016)

Se muestra que gran parte se muestra una preocupación por las limitaciones que existen en el inglés y la falta de pedagogías derivadas dentro de un currículo dentro de la teoría de la realidad que lograron enfrentar al poder incorporarse al sistema de la lengua del inglés. (Chacón, 2016). Es decir, se realiza estudios que se logra emprender la necesidad de un gran cambio tras que logre el enfoque normativo que nos pueda enseñar el inglés con el fin que logre ser un medio de comunicación en el sentido que sea revisada en forma curricular en la formación de los profesores de inglés donde exige un cambio genial dentro de un rol de grandes transcendencias del formador de los profesores como transmisor del gran conocimiento, autoridad académica y la clase que debe ser remplazado por un pensamiento que al futro logre desarrollar grandes capacidades y herramientas que nos logre permitir crear grandes expresares con situaciones que permiten crear una función comunicativa con dicha lengua como una de las principales herramientas de construcción de significados dentro del área del consumidor. (Chacón, 2016)

3.11.4. Instrucción de la lengua de inglés dentro de mundo que realiza cambios

Para el idioma inglés, hay tres formas de aprender y evaluar todo lo que se define en inglés. El primero es el World English. Para acceder a las variables comunes, la segunda cláusula estándar de International English se puede obtener del mundo de los negocios y las mejores condiciones para todas las transacciones financieras realizadas por hablantes nativos. Finalmente, Third World English habla sobre importantes

fenómenos socio-políticos y económicos que se manejan en todo el mundo. (Durán & Beltrán, 2013)

La diversidad de sectas parece satisfacer el deseo de aprender el idioma para lograr una forma efectiva de enseñar la comunicación, antes de confirmar que el estado es un evento, para poder conectar con personas aborígenes detalladas y experimentadas en el idioma (Durán & Beltrán, 2013)

Se logra decir que dentro del respeto de la lengua inglesa se dice que existe 3 modos a estudiar y evaluar todo determinado dentro del idioma del inglés, se dice que el primero es World English esto cabe incluir todas las visiones que el idioma da desde la parte correcta y la parte astuta con el fin de poder llegar hacia las variables populares. Segundo International English se logra recoger las grandes modalidades de uso estándar dentro del mundo de negocios y en todas las transacciones financieras que por lo tanto existen hablantes nativos. Por último, tercero Global English se dice que está asociado a grandes fenómenos sociopolíticos y los económicos que logran tener como una escala planetaria (Durán & Beltrán, 2013). Esta profusión de denominaciones logra responder a los factores con la aspiración de poder abordar la enseñanza de dicha lengua con el fin de obtener un enfoque eficaz con el propósito de poder enseñar como un vehículo de comunicación antes de la identificación nacional con el suceso adjunto hacia la apariencia, facilidad y galanura hacia la eficacia comunicativa logrando ser asociado el verboso nativo. (Durán & Beltrán, 2013)

Los desafíos de la educación contemporánea impactan las propuestas curriculares promovidas y demandan su transformación al margen de lo que la actual sociedad del conocimiento requiere. Por ello, a la hora de definir el término currículo universitario es posible entenderlo como la planificación sistemática de todo aquello a lo que el proyecto educativo le da valor formativo. Se constituye en plataforma de medición intelectual e interpreta las necesidades de la sociedad para convertirlas en objetivos de aprendizaje. Además, dicha planeación articula los objetivos establecidos con los contenidos, procesos, recursos, entre otros de los elementos que la conforman y, asimismo, traza el camino formativo que llevará al estudiantado al desarrollo de sus competencias, a la luz de los requerimientos de la sociedad a la que debe responder y atender (España, 2010).

El inglés es el lenguaje fundamental de libros, periódicos, aeropuertos y control del tráfico aéreo, negocios internacionales, conferencias académicas, ciencia, tecnología, diplomacia, deportes, competencias internacionales, música popular y propaganda. Alrededor de dos tercios de científicos del mundo leen en inglés; y al menos tres cuartos de la información electrónica almacenada están en este idioma (Concepción, 2016)

La enseñanza general primaria, media y superior en Cuba, encargada de brindar esta formación ha mantenido programas que responden a esquemas que primaban en la enseñanza antes de la década de los cuarenta. Los mismos centran su objetivo final en que los estudiantes sean capaces de comprender los textos escritos para que como futuros profesionales puedan extraer información científica de publicaciones extranjeras (Korstanje, 2013).

3.11.5. Dentro de la enseñanza y la demografía en América Latina

La movilidad de la población se ha promovido dentro de las fronteras, donde los datos demográficos se pueden tener en cuenta en el estudio. Es así que, pudieron crear un trabajo centrado que se centró en las condiciones demográficas en el desarrollo económico y agrícola y estudiaron donde fue posible el impacto y la fortaleza de los ingresos del país. Encontraron que la población era del 3% al año que había alcanzado. (Ordorica , 2003)

Es cierto que los trabajos realizados en este período son muy pocos trabajos consecutivos y dispersos, porque es posible que podamos crear un gran futuro en estos años en los problemas demográficos que enfrenta América del Sur. (Ordorica , 2003)

Se dice que es posible estudiar las características de una población que, como resultado de su desarrollo y con el tiempo, pueden revelar la personalidad tan pronto como sea posible para decir que es viejo, el sexo y otros factores que conoce. económica y socialmente. El aumento y el conocimiento que posee cada elemento se logra para adaptar un perfil demográfico. (Ordorica , 2003)

Un perfil basado en el conocimiento puede ser más importante para estudiar las realidades que pueden afectar a una población en muchos otros aspectos, eventos actuales y su evaluación. Planes y programas de salud enfocados en los estándares de vida mejoran todas las comunidades. (Ordorica , 2003)

Se puede decir que la descripción demográfica nos logra convertir un gran insumo con el fin de poder organizar con nuevos programas de salud que posee tener cada una de las poblaciones que podamos lograr estudiarlas. (Ordorica , 2003)

3.12. Perfil del consumidor con la formación en el idioma inglés

El perfil del consumidor consta de aspectos que son diferentes entre sí, como los aspectos diarios, económicos y la experiencia del consumidor. Esto está determinado por una serie de encuestas que se centran en las características de un producto de consumo. Algunos servicios que determinan la función objetivo en sí, la estrategia más importante del mercado. Se dice que la creciente de la necesidad que tiene como conocimiento los idiomas extranjeros hacia los profesionales es un hecho. Ya que las relaciones de trabajo, investigación y económicas con la diferencia del mundo logran demandar al desarrollo de habilidades de comunicación efectivas en cláusulas para lograr entender que el idioma hablado también es un conocimiento de la cultura general que con el fin de permitir el ajuste de los conocimientos y las grandes diferentes argumentos comunicativos (Gómez, 2016, pág. 2).

Se ha logrado despegar un gran fuerzo a través de los años que han logrado pasar teniendo como resultados a nuestro juicio podrían ser cualitativamente superiores ya que en su mayoría de los asuntos los consumidores y los estudiantes comienzan aprender el idioma secundario básico con el fin de poder llegar a las universidades que no logren al final de sus carreras con el mejoro esfuerzos de ellos mismos, en esta etapa en particular (Gómez, 2016). El perfil del consumidor considera diferentes enfoques como lo es: económico, psicológico y el basado en la psicología.

Enfoque económico: Con respecto a la teoría económica se hace referencia a los diferentes aspectos que elige el consumidor ante las ofertas que el mercado desea alcanzar ya que los recursos que se identificar se debe a un análisis profundo de las necesidades del consumidor y la disponibilidad de recursos con las que se puede cumplir las necesidades. El consumidor busca su mayor nivel de satisfacción donde las elecciones del consumidor son independientes del medio en los que se realizan.

Este análisis del comportamiento es inalterable y que no considera ninguna referencia temporal, el consumidor obtiene su satisfacción del producto en si y no de los atributos

que este posee. Las principales valoraciones que se encuentren propiciadas directivos y gestores de marketing a este planteamiento residan en que no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera el de la maximización de la utilidad, y que no se tenía en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones conformado por varias etapas.

Enfoque basado en la psicología y en la sociología: la psicología ayuda a explicar el comportamiento humano dentro del marketing lo cual permite los progresos en la comprensión de los modos de comportamiento donde por medio del estudio de este se interpreta a la motivación como un factor que incurre a las técnicas a investigar dentro de un campo cultural (Cayón Ruisánchez, García de los Salomones, & Pérez, 2016).

3.12.1. Criterios para determinar el perfil del consumidor del idioma inglés

Se deben tener en cuenta los aspectos que diferencian a los consumidores. Por lo tanto, es importante que cada grupo los atraiga con publicidad, como campañas o estrategias respetadas por el mercado. Por esta razón analizamos las razones del perfil del consumidor como las mencionadas:

Perfil demográfico: este perfil representa los aspectos físicos considerando la edad y el género. Otro aspecto analizado es el social, que puede ser el estado civil, donde la clase social es, entre otras cosas, es un aspecto importante del análisis de ingresos, un tipo de empleo, etc.

Perfil sociológico: en el perfil sociológico, el consumidor es analítico, es decir, consume según su estilo de vida, consume según la temporada en la que se encuentre, conoce la cantidad que gasta y las cantidades de producto que debe adquirir. El consumidor sociológico debe necesariamente analizar lo que quiere, es decir, expresar sus expectativas sobre el producto que necesita, los valores que considera importantes, y acepta enfatizar que también debemos analizar la forma en que viven nuestros clientes.

Perfil psicológico: para analizar a un consumidor psicológico, es necesario saber qué representan los productos para él, ya que esto puede influir en el proceso de toma de decisiones y, por lo tanto, sabe que el producto se transmitirá al cliente de acuerdo con las campañas publicitarias. Está de acuerdo en que las empresas intentan transferir al

comprar estos productos. Estos enfoques se refieren a la profundidad que debe analizarse para el consumidor, ya que se enfoca en diferentes áreas que deben analizarse para tratar los diferentes tipos de consumidores que ocurren en un mercado.

3.12.2. Los estratos sociales

Con respecto a la clase social, la clase social se entiende mediante métodos de mercadeo que pueden asignarse a un grupo de personas que ocupan un determinado puesto en la sociedad y revelan sus patrones, tendencias, actitudes, habilidades e imágenes. Estilo de vida Toma en cuenta los cambios en la realidad social y las similitudes de los problemas que corresponden a las características jerárquicas y demográficas de las clases sociales. La posición en un sistema de producción que se ha definido en el pasado depende de muchos grupos diferentes de personas, de las relaciones que descubren, de la forma en que trabajan en las organizaciones de trabajadores sociales y de sus respectivas acciones.

Como saben, esta definición apunta a aspectos muy importantes del carácter de las personas en la clase social, la identificación no siempre es fácil, pero en la mayoría de los casos no es posible determinar un solo tipo de jerarquía social desde el principio debido a la combinación de atributos. (Berenguer Contrí, Gómez Borja, Quintanilla Pardo, & Mollá Descals, 2014)

La clasificación de las clases sociales nos da un estatus social a través del consumo basado en el estatus o status dependiendo del consumo de ciertos bienes y servicios o bienes de lujo, con el fin de transmitir un comportamiento especial y estatus social. , Las empresas deben prestar especial atención a este fenómeno para garantizar que los consumidores quieran mejorar su estado.

Hay muchos aspectos de la clase social que dependen de la clase que debe asociarse con la sociedad. Algunos aspectos relacionados con el estrato social se refieren al estado de producción de las personas y las variables presentadas en la demografía social o en las necesidades de los productos o servicios. Por otro lado, se enfatiza que hay muchos factores que influyen en la posición de todos en psicología y sociología. La psicología y la sociología tienen en cuenta aspectos a considerar en el proceso de

consumo. Esta es la esencia del hombre para determinar las necesidades humanas. Pero no abrumar de inmediato. (Jiménez Torres & San Martín Gutiérrez, 2013)

Al igual que nuestra cultura y creencias actuales, una sociedad evolutiva es una entidad física, espiritual, espiritual y espiritual que puede verse obligada a hacer contacto con otras personas.

Si aprendes cultura en la enseñanza, tienes que confirmar que los humanos son seres sociales. En este sentido, es difícil imaginar la idea de autosuficiencia. Por otro lado, los antropólogos creen que esta persona es una sociedad, por lo que no solo puedes interactuar con otras personas, sino también en una situación solitaria. (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013). De hecho, la demanda de profesionales de habilidades lingüísticas ha aumentado. Debido a la diversidad del trabajo, la investigación y las relaciones comerciales en todo el mundo, necesitamos desarrollar habilidades efectivas de comunicación lingüística. Por el idioma que hablas. (Gómez, 2016, pág.
2)

Se dice que se ha podido lanzar un gran fuerzo a través de los años que han logrado pasar obteniendo como respuesta a nuestro juicio podrían ser cualitativamente superiores ya que en su mayoría lograron descubrir que muchos consumidores y estudiantes comenzarán a aprender el idioma y serán de mejor calidad.. (Gómez, 2016)

3.13. El profesor como proveedor de conocimiento

Debido a la naturaleza irregular de las instituciones de enseñanza de idiomas extranjeros, las organizaciones que realizan sus tareas, como la capacitación de recursos humanos como parte de los docentes, pueden servir como instituciones de educación general. El establecimiento de un nivel de inglés no tendrá éxito, ya que las personas que estudian la forma mejorada como parte del programa de actualización de conocimientos dependen del conocimiento de las relaciones personales del profesor. (Gómez, 2016, pág. 2)

El rol del profesor simple en el rol de mediador, consultor de motivación y consultor de curso para su interacción, el no solo comparte el conocimiento con los estudiantes, comparte sus experiencias con otros y los apoya (Leon, 2006). Durante el proceso de aprendizaje, necesita ayudar a todos los estudiantes a medida que desarrollan sus

habilidades de aprendizaje, comparte con otros para decir que eres un maestro. El profesor debe convertirse en un proveedor de conocimiento para enseñar a los estudiantes. Ahora el profesor representa el conocimiento, sin embargo, se recomienda proporcionar a los estudiantes la búsqueda y la investigación (Leon, 2006).

Por supuesto, los maestros necesitan resolver problemas en este nuevo siglo, apertura y flexibilidad en muchas actividades e información se construyen alrededor de él. Necesito un especialista en formación. Se deben hacer esfuerzos para coordinar acciones, actualizaciones y mejoras continuas, para lo cual la flexibilidad y adaptabilidad aumentan el aprendizaje (Gómez, 2016). Los maestros deben recibir los siguientes tratamientos e instrucciones para las nuevas necesidades de los estudiantes, asumir la responsabilidad profesional y centrarse en el cambio ambiental. Se recomienda aprender más temas de interés, completo y exitoso.

A todos los profesores nos interesa profundizar en el conocimiento del proceso de aprendizaje, es decir, en los factores psico-afectivos, sociales, educativos, etc. que inciden en dicho proceso; ya que cuánto más sepamos sobre este proceso, mejor podremos orientar el de enseñanza, en el sentido de que contribuya a agilizar y facilitar el uso de la nueva lengua (Leon, 2006)

3.14. Métodos de aprendizaje

Dadas las tendencias psicológicas de la época, tenemos varias oportunidades para defender y proteger diferentes perspectivas y decir que la capacidad de aprender un idioma cambia con el tiempo, eso puede terminar. Como parte del marco de replicación educativa, los científicos deberían poder usar la comunicación para identificar los estilos de enseñanza asociados con los estudiantes, así como los métodos antiguos de escritura moderna. De tal manera se puede aprender por qué se sabe un tipo de lengua extranjera especifica (Gómez, 2016)

Tradicionalmente, en este campo se ha conocido como método a un cuerpo de teoría verificado científicamente o una serie de procedimientos, medios generales o técnicas usadas de forma sistemática para lograr un objetivo. También se le refiere como un conjunto de acciones dirigido por el profesor y con la finalidad de organizar la actividad cognoscitiva y práctica de los estudiantes en la consecución de la meta. (Leon, 2006)

Método como una forma de enseñar una lengua que se basa en principios y procedimientos sistematizados que a su vez representan la concepción de cómo la lengua es enseñada y aprendida, en la enseñanza de lenguas se distinguen entre métodos generales y específicos, tradicionales y contemporáneos; más sin hacer válidas estas distinciones entre otras razones por vagas e imprecisas, la literatura ha documentado un sinnúmero de métodos que ha clasificado de acuerdo a categorías lógicas síntesis, análisis, inducción, deducción; el aspecto de la lengua en el que centra su atención gramatical-léxico, fonético, las habilidades en las que la teoría base su lingüística o psicológica del aprendizaje. (Leon, 2006)

3.14.1. Referencias de la enseñanza dentro del inglés

Dentro del sistema educativo, creemos que podemos lograrlo a través del soporte técnico mediante la creación de un nuevo sistema que pueda manejar la crisis educativa. La educación contemporánea del consumidor es una oportunidad informal para enfrentar la crisis educativa y una nueva forma de apoyar las tecnologías modernas. (Calderón, 2005)

3.14.2. Metodología en la instrucción del inglés a manera lengua extranjera

Deberían usar métodos que se relacionen con los objetivos del proceso, y algunos consumidores podrían decir:

a. **Método clásico – Gramática.** Esto se logra centrándose en las reglas gramaticales, la conciencia léxica, las conjugaciones verbales y los ejercicios de escritura. Para utilizar condiciones formales, como enseñar inglés y trabajar en esta área, es necesario comprender la gran estructura gramatical del idioma (Calderón, 2005). Gobernó los siglos XVIII y XIX y es la forma más antigua de enseñar lenguas antiguas ampliamente utilizadas en la enseñanza de lenguas extranjeras. "Se centra en el aprendizaje de reglas gramaticales mediante la introducción de reglas para el aprendizaje de vocabulario y la traducción de ejercicios, es una técnica básica para describir vocabulario nuevo, gramática, formato y estructura como un idioma completo de un idioma a otro como idioma extranjero. (Leon, 2006)

Para buscar la mejor manera de comenzar una oración y analizar los componentes gramaticales en su lenguaje: el equivalente de una gramática del análisis de una lengua extranjera desde un punto de vista gramatical, según el principio de error, las formas de habla son universales y pueden ser de una sola lengua y sus capacidades de localización pierden la oportunidad de desarrollar hábitos de escucha y habla y estimular el pensamiento de un idioma extranjero, pero leo toda la estructura y la inserto en una de cada 100,000 memorias que es muy popular porque lo es. (Leon, 2006)

Contiene vocabulario de frases no naturales y desarrolla una técnica de almanaque que puede entenderse sin ser interrumpida por el aprendizaje. No sentí la influencia de la psicología. Sin embargo, no se excluyen los efectos de conceptos más o menos intuitivos relacionados con las teorías que conforman la psicología, como la psicología de las capacidades mencionadas anteriormente. (Leon, 2006)

b. **Método directo.** Su desarrollo tiene la capacidad de ocultar la realidad, usar la tecnología para expandir el uso del vocabulario, introducir una nueva estructura de pronunciación, corregir errores de pronunciación y, por lo tanto, lograr el aprendizaje de hablantes nativos. (Calderón, 2005)

Era muy popular a finales del siglo XIX y principios del XX y parecía ser una respuesta a la gramática. Es innegable que el rápido crecimiento de la producción industrial, la internacionalización del comercio y la expansión del poder colonial son cruciales para esta situación (Leon, 2006). Muestra el hecho de que puede asociar patrones de habla con acciones, objetos, gestos y situaciones sin usar su idioma nativo, aquí, el maestro repite las palabras que se refieren al contenido que creó y continúa hasta que el alumno puede jugar. Este enfoque está diseñado para desarrollar cuatro habilidades, comenzando con las habilidades orales, que son las habilidades principales de las habilidades verbales. (Leon, 2006)

Suponiendo que aprender un idioma extranjero y un idioma nativo son los únicos procesos similares que comienzan en diferentes momentos, se ignora la existencia del idioma nativo, la traducción no forma parte del curso y de la lectura. Estimular el material gramatical y visual y ayudar a hablar y escribir. Evitar errores y hábitos a

toda costa (Leon, 2006). Este enfoque tiene un patrón que alienta a los estudiantes a tener curiosidad por aprender y progresar.

c. **Método de voz de audio.** Es una institución que atraviesa el marco teórico de la psicología del comportamiento. Son una forma de lenguaje de superficie que restaura consejos gramaticales aburridos sobre métodos lingüísticos, y dicen que este método se ha utilizado de manera estructurada en el pasado (Calderón, 2005). Se enfoca en hablar y escuchar. Esto se considera un sistema sólido para la comunicación social. Personas que necesitan trabajar en el idioma y aprender nuevas palabras combinando repetidamente las palabras y las imágenes más hermosas. Se centra en la imitación mecánica tradicional y los ejercicios mecánicos utilizando métodos técnicos modernos (Leon, 2006).

Con una descripción detallada de todos los escenarios posibles en los que los usuarios deben usar los siguientes idiomas: todos crean el modelo más preciso. La existencia del nuevo comportamiento es obvia porque se considera que el lenguaje es una acumulación de hábitos, comportamiento social y reacción física al ambiente (Leon, 2006).

Parte del entrenamiento racional y silencioso no es de interés. Sin embargo, a pesar de estas deficiencias, hablamos sobre la teoría del aprendizaje mutuo exitoso en un contexto particular. En particular, se entiende que aquellos que aprenden el lenguaje en términos lingüísticos no pueden entender a los hablantes nativos, el conocimiento lingüístico no es solo lo que dicen y cómo habla la gente. (Leon, 2006)

d. **Manera compasiva.** La educación en esta área crea la necesidad de crear un enfoque innovador al combinar la conciencia psicológica natural efectiva entre las relaciones interpersonales y el clima, es decir una personalidad efectiva. (Calderón, 2005)

3.14.3. El mundo globalizado en el idioma inglés hacia la posibilidad de compra

Cuando se trata de los intereses de las pequeñas empresas, a menudo es difícil encontrar soluciones y tecnologías humanas que sirvan a los consumidores (Gómez, 2016). Solo las empresas que toman en serio la internacionalización pueden desempeñar un papel importante en la inversión en estrategias de marketing digital e

idiomas y en el cambio a los autores (Gómez, 2016). Hoy por hoy, se dice que los consumidores de hoy en día en todos los canales interactúan con sus marcas para mantener una relación más flexible en su propio idioma y para crear una experiencia placentera para el cliente es decir confort (Gómez, 2016). Esto nos muestra lo siguiente:

• El 79% de los centros de administración recurren a clientes en inglés, que son el idioma principal del servicio.

• Si más del 60% de los clientes pueden conectarse a la marca de su producto, puede servir en su propio idioma.

• En los próximos cuatro años, el 52% de los centros en todos los idiomas principales pueden comunicarse directamente con el tráfico.

Al examinar el proceso de obtención de información del consumidor que toma en cuenta los procesos y los impactos que afectan el comportamiento, hemos tomado las decisiones necesarias para abordar la psicología, la sociología y el marketing, y hemos desarrollado la ciencia de varios métodos. (Cayón Ruisánchez, García de los Salomones, & Pérez, 2016)

4. METODOLOGÍA

4.1. Descripción de la metodología

La fenomenología habla subjetivamente de proponer en un estudio o una descripción. Así, el análisis fenomenológico, según él, habría parado a mitad de camino, porque ella describía tan sólo la manera en que vivimos en la conciencia (a través de las superestructuras ideológicas de la sociedad burguesa actual) "la praxis efectivamente real "en la que estamos comprometidos en medio de nuestra vida material (Gestalt, 2017). Entendiendo una ingenuidad al conducir a la noción marxista de la producción.

En una investigación llega a intervenir un enfoque cualitativo para esto. Se necesita, para validar la investigación cualitativa, se controlan tres puntos: *a)* Que no haya un cambio notable en el ambiente estudiado entre el principio y el fin de la investigación; *b)* Que el investigador no influya en la información obtenida; *c)* Que se considere que la veracidad de la información puede variar entre los entrevistados, ya que algunos de los informantes pueden mentir, omitir datos relevantes o tener una visión distorsionada de las cosas (Reynoso, 2017). Obteniendo una aclaración correcta de los puntos a ser investigados.

Consiste en poder llegar a una razón que explique situaciones, costumbres, y actitudes. Así como, en Bogotá es la capital de la República de Colombia, con más de siete millones de habitantes. Es una ciudad pluricultural, que alberga a personas de diferentes regiones del país y del mundo. Su crecimiento desordenado fue resultado de la violencia que afectó las zonas rurales del país a mediados del siglo XX y generó procesos de desplazamiento forzado (Prieto, 2014). Y se puede procesar ciertos aspectos de esa ciudad.

Un método no experimental que se puede utilizar en analizar datos en un momento determinado (Álvarez, 2015). Es así que se aplica el trabajo para caracterizar el perfil de los consumidores jóvenes de la ciudad de Ambato.

4.2. Población y muestra

De acuerdo con el censo levantado dentro del proyecto de investigación se ha determinado que existen 28 centros de formación del idioma inglés que poseen estructura empresarial y poseen los elementos necesarios para ser considerados como un elemento de desarrollo de nuevas modalidades de enseñanza. Así mismo, se dirige el estudio hacia jóvenes entre 16 y 24 años que estén cursando colegio o universidad y no tengan actividad económica y residan actualmente en la ciudad de Ambato. Se establece como muestra del estudio 380 encuestados considerando nivel de confianza del 95% y error del 5% durante el muestreo.

4.3. Recolección y procesamiento de información

Para la recolección de información se utiliza la encuesta, instrumento utilizado para una investigación social en la recogida de datos. Para ello es necesario preparar el instrumento basado en conocimientos previos y preparar para la recolección de información a través de la validación del instrumento y posterior aplicación a la muestra seleccionada (Agrupación Católica Universitaria, 2014).

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se aplica a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra, 2004)

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de la encuesta

5.1.1. Género

Tabla 2 Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	160	42,1	42,1	42,1
	Femenino	220	57,9	57,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

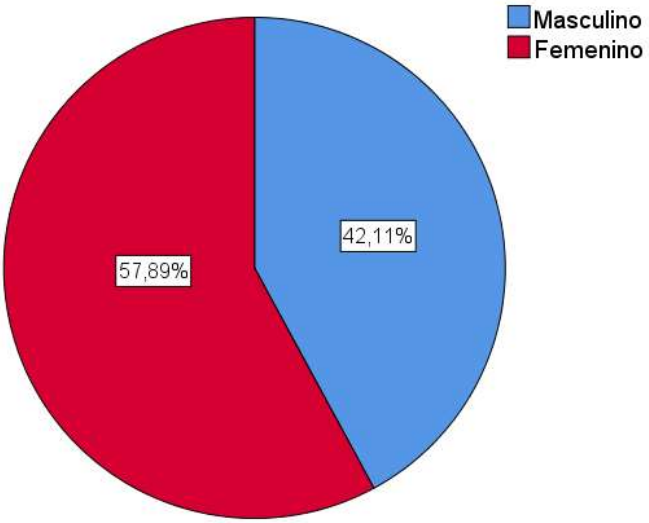


Gráfico 1 Género del Encuestado
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados el 58% de encuestados son mujeres y el 42% son hombres. Esto indica que hay una tendencia para enfocarse en el estudio del idioma inglés en las mujeres con respecto a los hombres.

Esta decisión se basa en la búsqueda de mejores perfiles y competencias de trabajo que requiere la mujer para desarrollar trabajos y carreras profesionales.

5.1.2. Edad

Tabla 3 Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 18	71	18,7	18,7	18,7
	19 - 21	161	42,4	42,4	61,1
	22 - 25	140	36,8	36,8	97,9
	26 - 29	6	1,6	1,6	99,5
	30+	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

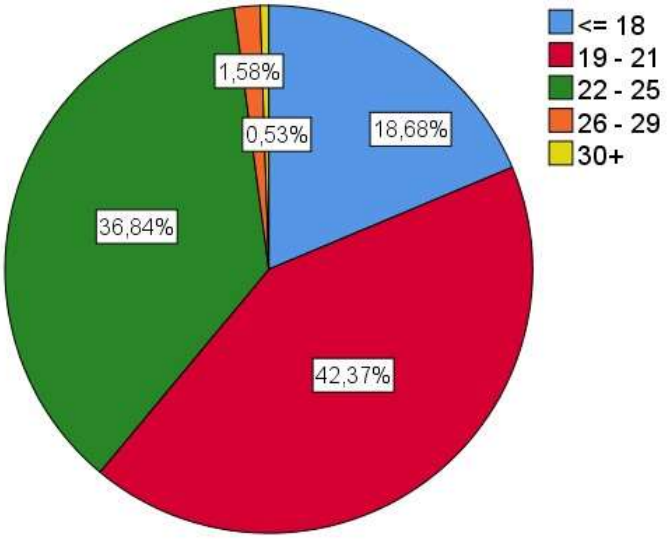


Gráfico 2 Edad del Encuestado
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

La edad de los encuestados se concentra principalmente entre 19 y 21 años con el 42%, de 22 a 25 años el 37%, el 18% en edad entre 16 y 18 años. Observando la principal concentración entre los 19 y 25 años, edad en la cual se encuentran cursando una carrera universitaria. Esto se debe a que en esta edad las personas tienen destinado el tiempo para el desarrollo de actividades académicas que benefician la creación de competencia, esto con el apoyo de la familia por lo cual hay mayor probabilidad para estudiar.

5.1.3. Colegio o Universidad donde estudia

Tabla 4 Donde estudia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Público	331	87,1	87,1	87,1
	Particular	45	11,8	11,8	98,9
	Fiscomisional	4	1,1	1,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

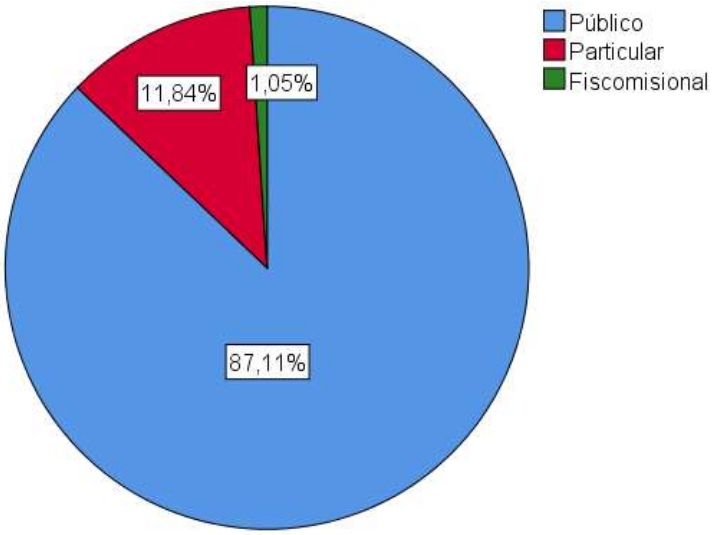


Gráfico 3 Donde estudia
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

El principal grupo de encuestados se educa en una institución pública con el 87%, seguido de particular con el 12% y el 1% en fiscomisional.

Esto indica que las personas utilizan los recursos gratuitos del estado destinado para el estudio por lo cual poseen recursos económicos que se pueden canalizar hacia el gasto en formación del idioma inglés en alguna de las modalidades.

5.1.4. ¿Con que clase social se siente identificado?

Tabla 5 Nivel Socio Económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	8	2,1	2,1	2,1
	Media	363	95,5	95,5	97,6
	Alta	9	2,4	2,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

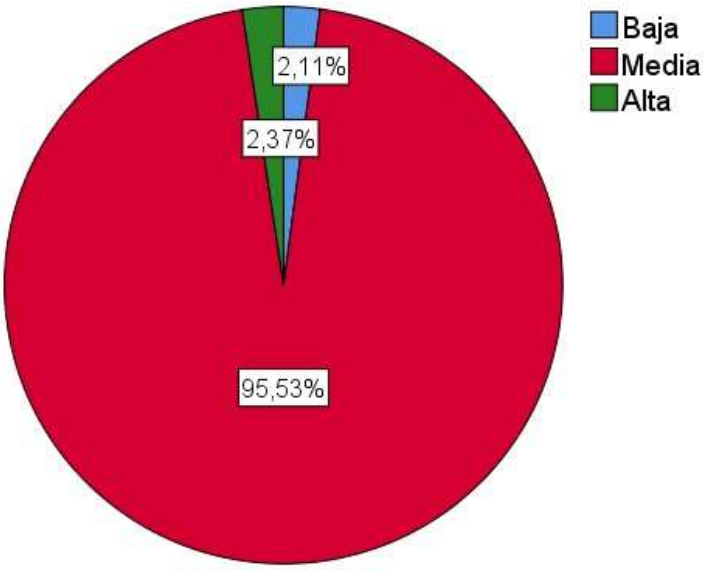


Gráfico 4 Nivel Socio Económico
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

Los encuestados el 96% se autoidentifica como clase media, el 2% como pobres y el 2.4% como clase alta. Esto indica que las jóvenes no tienen una clara noción de la clase económica a la que pertenecen, por lo cual son proclives a caer en gastos que no pueden costear.

Además, como perfil psicológico se muestra que los jóvenes estudiantes no poseen clara noción de los costos de la educación siendo proclives a dejar los estudios por otras motivaciones, lo cual se convierte en un riesgo al momento de tomar educación complementaria.

5.1.5. ¿En qué sector vive?

Tabla 6 Sector de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona Centro	89	23,4	23,4	23,4
	Zona Sur	175	46,1	46,1	69,5
	Zona Norte	110	28,9	28,9	98,4
	Otros	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

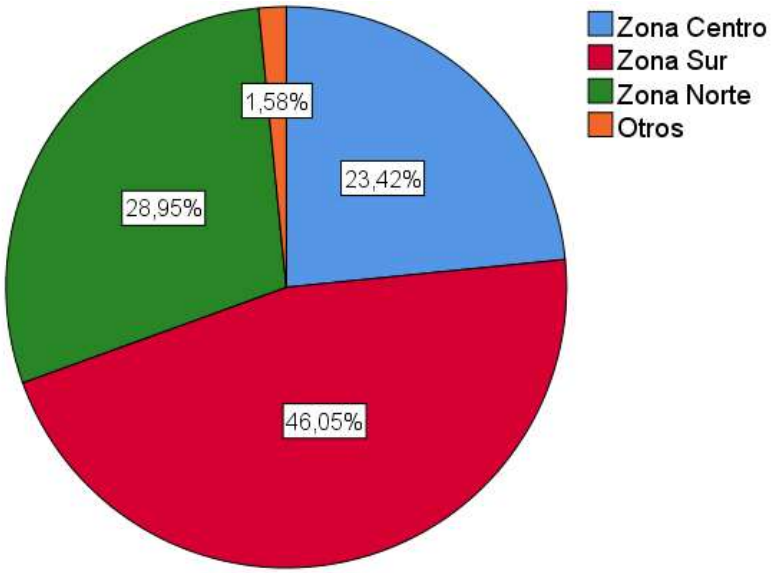


Gráfico 5 Sector de residencia
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

La zona de residencia de la población encuestada se concentra el 46% en el sur de la ciudad, el 29% están en parte norte, el 23% está en el centro y el 2% en otros sectores de la ciudad.

La concentración de la población hace que los nuevos centros de enseñanza se encarguen de llegar a zonas donde no han estado presentes previamente como es la parte norte y sur de la ciudad con mayor presencia de jóvenes estudiantes.

5.1.6. ¿Dónde prefiere que esté ubicado el centro de formación?

Tabla 7 Ubicación del centro de formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Huachi Chico	31	43,7	43,7	43,7
	Huachi Grande	3	4,2	4,2	49,3
	Ingahurco	5	7,0	7,0	56,3
	Izamba	14	19,7	19,7	76,1
	Mayorista	8	11,3	11,3	87,3
	Nueva Ambato	7	9,9	9,9	97,2
	Policía	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

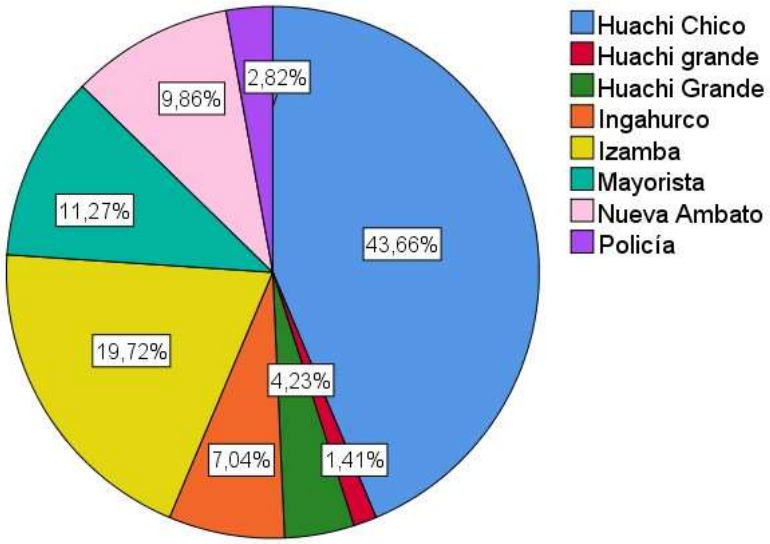


Gráfico 6 Ubicación del centro de formación
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

Los encuestados seleccionaron de entre varios lugares que salen del casco central de la ciudad, donde actualmente se concentran los centros de estudio. De ahí el 44% prefiere Huachi Chico. 19% en Izamba, 11% en Mercado Mayorista, 9% en Nuevo Ambato. Esto indica que los estudiantes prefieren lugares que se encuentran en la parte sur de la ciudad, cerca a los lugares donde residen de esta manera evitan los traslados hacia el centro de la ciudad.

5.1.7. ¿Para la formación en inglés prefiere que sea una institución?

Tabla 8 Tipo de institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pública sin costos	229	60,3	60,3	60,3
	Pública con costo bajo	93	24,5	24,5	84,7
	Privado	58	15,3	15,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

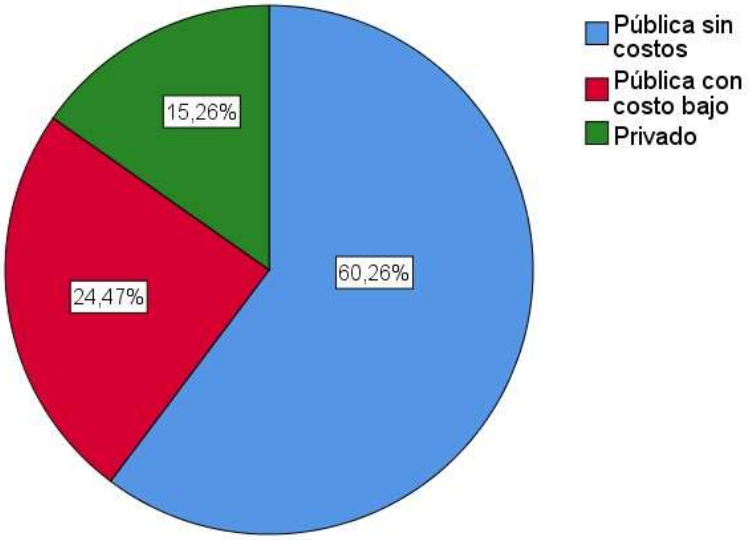


Gráfico 7 Tipo de institución
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

Dentro de la preferencia de educación del idioma inglés se destaca que prefieren que sea una institución pública que no cobre por dicho programa de enseñanza para educarse, solo el 15% prefiere un centro privado y el 25% opina que puede utilizar un centro de enseñanza pública de bajo costo.

Esto da a notar que no existe una clara noción de los recursos necesarios para adquirir una segunda lengua, por lo cual se hace necesario determinar los valores más adecuados para cubrir los costos del programa de enseñanza.

5.1.8. ¿Dónde prefiere que esté ubicado el centro de formación?

Tabla 9 Predilección por el centro de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro de la Ciudad	293	77,1	77,1	77,1
	Cerca de mi casa (sector)	87	22,9	22,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

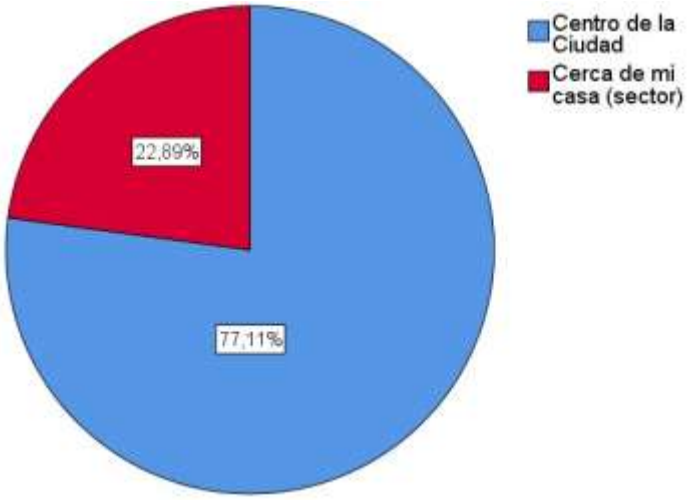


Gráfico 8 Predilección por el centro de la ciudad
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

Con respecto a la ubicación que prefiere en la actualidad acudir el 77% manifiesta que, en el centro, el 22% indica que este cerca de la residencia de las personas. Por lo cual se considera como una oportunidad el ubicar centros de menor tamaño en las zonas preferidas por los estudiantes, siendo un factor al momento de realizar la contratación del programa de idioma.

Esta información es importante para el centro de enseñanza que se promueve con el proyecto de investigación debido a que proporciona un valor agregado para los consumidores que no se ha considerado en otras instituciones.

5.1.9. El idioma inglés es una necesidad para las personas

Tabla 10 Percepción de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,4	8,4	8,4
	En desacuerdo	39	10,3	10,3	18,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,3	21,3	40,0
	De acuerdo	105	27,6	27,6	67,6
	Totalmente de acuerdo	123	32,4	32,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

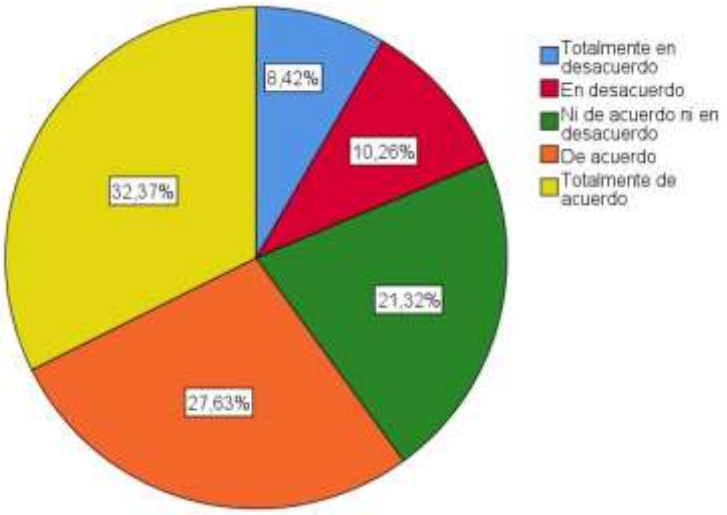


Gráfico 9 Percepción de la necesidad
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

El 60% considera estar de acuerdo con el criterio que el idioma inglés es una necesidad laboral futura por lo cual debe ser tomado en cuenta, así mismo el 19% no esta de acuerdo que el idioma inglés genera una competencia diferenciadora al momento de educarse. Esto indica que el idioma inglés es considerado como una necesidad de educación complementaria que se adquiere adicional al sistema tradicional de enseñanza, por lo cual estarán dispuestos a invertir recursos para dicha formación.

5.1.10. Dispongo de tiempo para cursar un programa de 2 años de formación

Tabla 11 Percepción de la disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	47	12,4	12,4	19,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29,5	29,5	48,7
	De acuerdo	106	27,9	27,9	76,6
	Totalmente de acuerdo	89	23,4	23,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

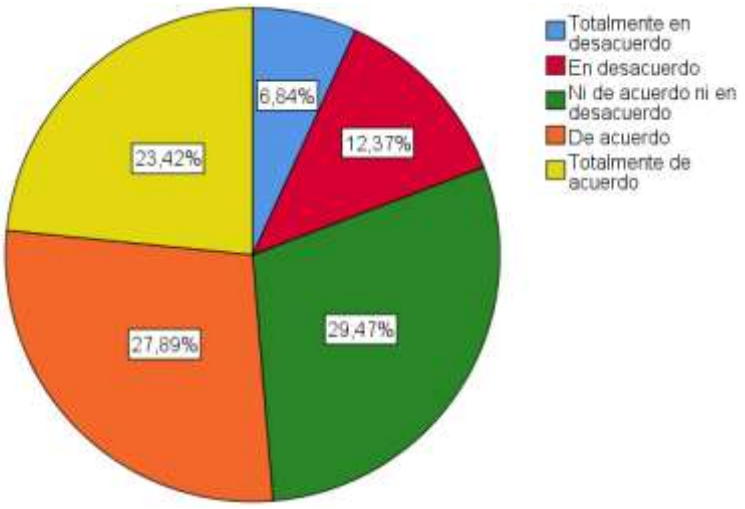


Gráfico 10 Percepción de la disponibilidad
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

El 51% de jóvenes estudiantes indican que poseen dos años para destinar a la formación del idioma inglés, sin embargo, el 30% no están seguros de disponer de dicho tiempo y el 19% indica no poseer dicho tiempo.

Esto indica que existe alta probabilidad de no terminar con el programa de estudio debido al poco interés de dedicar tiempo al estudio del idioma inglés por lo cual se requieren estrategias complementarias para el estudio del idioma inglés.

5.1.11. Tengo el apoyo de mi familia para cubrir los costos de formación

Tabla 12 Apoyo familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	46	12,1	12,1	19,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,8	21,8	41,6
	De acuerdo	118	31,1	31,1	72,6
	Totalmente de acuerdo	104	27,4	27,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

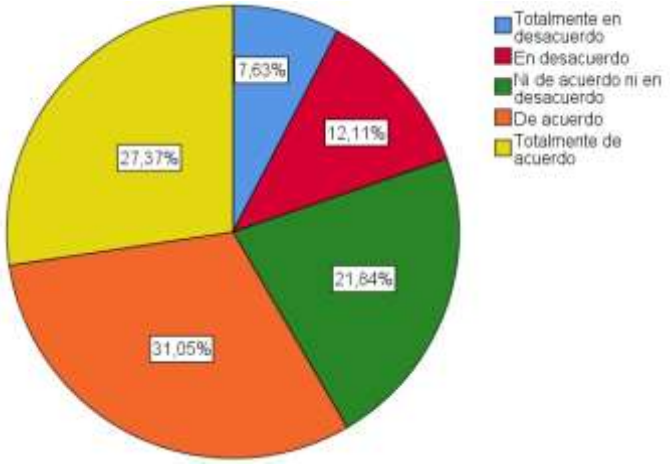


Gráfico 11 Apoyo familiar
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

El 58% de encuestados indica que posee con el apoyo económico de la familia para cubrir los costos de educación formal, en los cuales se incluyen el valor de educación del idioma inglés.

Este punto es importante debido a que las personas que desean formarse en una segunda lengua poseen apoyo que respalde la educación, por lo tanto se pueda disminuir el riesgo de deserción del programa.

5.1.12. Estudiar inglés fuera de clases me da prestigio entre mis amigos

Tabla 13 Prestigio del estudio de la clase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	16,3	16,3	16,3
	En desacuerdo	51	13,4	13,4	29,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22,1	22,1	51,8
	De acuerdo	91	23,9	23,9	75,8
	Totalmente de acuerdo	92	24,2	24,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

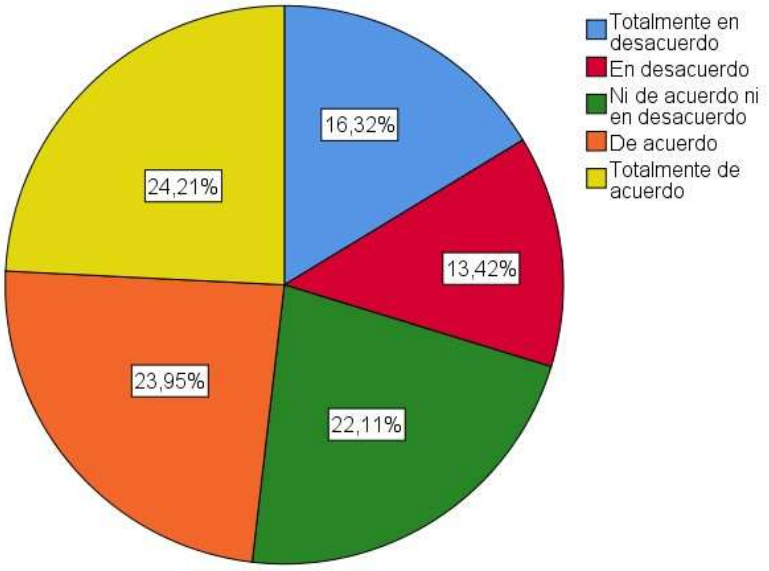


Gráfico 12 Prestigio del estudio de la clase
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

El estudiar una segunda lengua consideran que el 38% de estudiantes les puede dar prestigio y status frente a su grupo de amigos, el 29% de encuestados indica que no les genera prestigio.

Esto indica que un motivante para el estudio es considerarse el status que existe entre los amigos del estudiante, razón por la cual pueden reforzar este elemento mediante publicidad para captar más clientes y retenerlos dentro del programa de enseñanza.

5.1.13. ¿Usted está dispuesto a trasladarse por más de 30 minutos fuera de su lugar de residencia para aprender inglés?

Tabla 14 Disponibilidad para trasladarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	54	14,2	14,2	23,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,6	32,6	56,1
	De acuerdo	119	31,3	31,3	87,4
	Totalmente de acuerdo	48	12,6	12,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

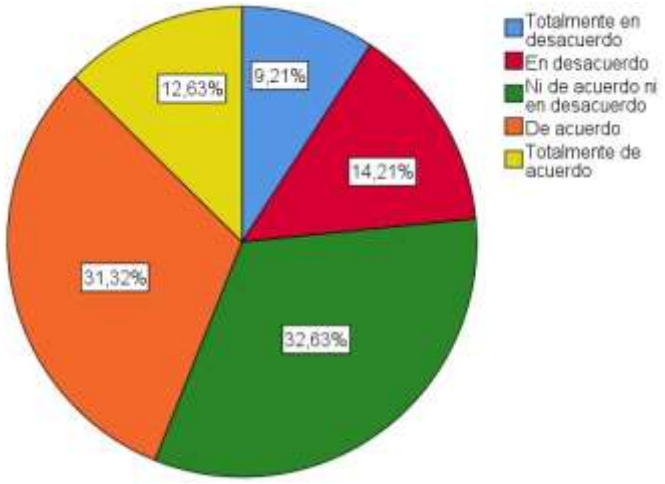


Gráfico 13 Disponibilidad para el traslado
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

El 45% de estudiantes del idioma inglés no están dispuestos a viajar por más de 30 minutos desde su residencia para acudir a un lugar de enseñanza en inglés, razón por la cual el modelo actual que concentra los centros de formación en el centro no es el adecuado. Para un nuevo programa de enseñanza en el idioma inglés sería adecuado ubicar unidades en los nuevos centros de concentración poblacional que existen en la ciudad de forma que no sea un impedimento el traslado para la formación del idioma.

5.1.14. ¿Considera que los niveles de ingresos de una persona inciden para decidir tomar un programa en inglés?

Tabla 15 Influencia de la economía en los estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	43	11,3	11,3	18,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,4	22,4	41,3
	De acuerdo	163	42,9	42,9	84,2
	Totalmente de acuerdo	60	15,8	15,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

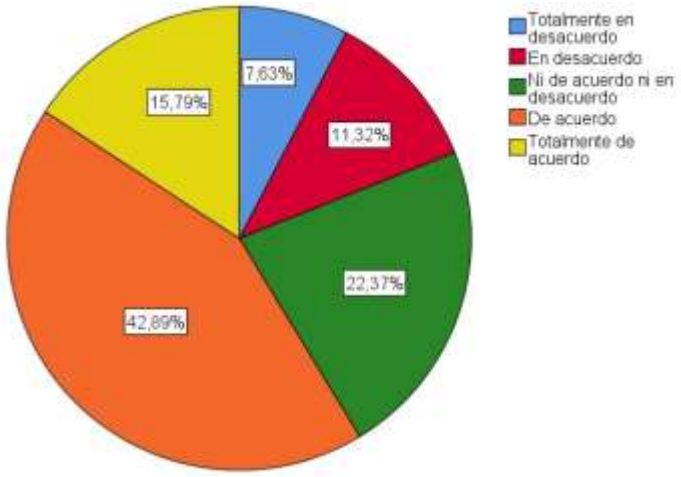


Gráfico 14 Influencia de la economía en los estudios
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

Al respecto de la influencia de los recursos económicos disponibles para decidir tomar un programa de formación en idioma inglés el 60% considera que es un factor importante, mientras que el 18% considera que el factor no es importante.

Esto indica que se deben desarrollar programas de formación que estén acompañados con becas de excelencia que motiven a estudiar a aquellas personas que tengan menores recursos para ello.

5.1.15. ¿Considera que parte del estudio del idioma inglés se incluya temas especializados en su carrera profesional?

Tabla 16 Necesidad de temas especializados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	36	9,5	9,5	14,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,5	20,5	34,7
	De acuerdo	148	38,9	38,9	73,7
	Totalmente de acuerdo	100	26,3	26,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

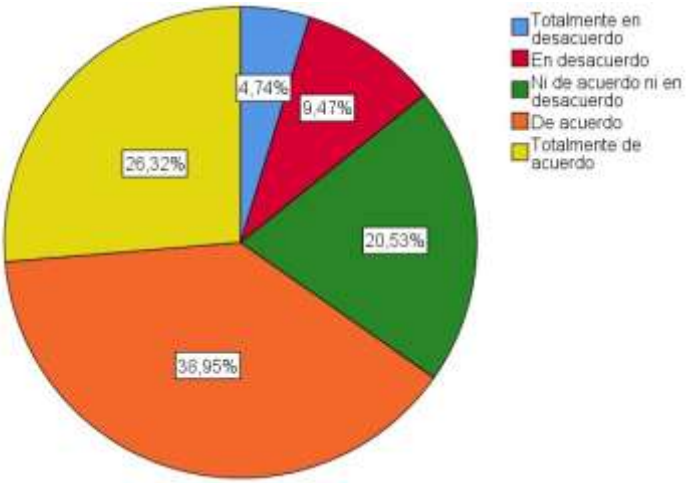


Gráfico 15 Necesidad de temas especializados
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

El 65% de personas están de acuerdo que se incluyan temas especializados a la carrera profesional que ellos desean tener, de forma que se familiarizan con la terminología que existe dentro de su profesión; solo el 14% considera que no es un factor importante el poseer esta condición en el programa de formación. Esto indica que los programas de formación deben tener dentro del mismo un espacio destinado para el conocimiento de las diferentes carreras profesionales de los estudiantes.

5.1.16. ¿Señale que observa usted antes de tomar el idioma inglés?

Tabla 17 Preferencias en la elección del idioma

	Recuento	Porcentaje Válido
Comodidad	70	13,8%
Servicio	81	16,0%
Atención	51	10,1%
Calidad	179	35,4%
Precio	68	13,4%
Prestigio	57	11,3%

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

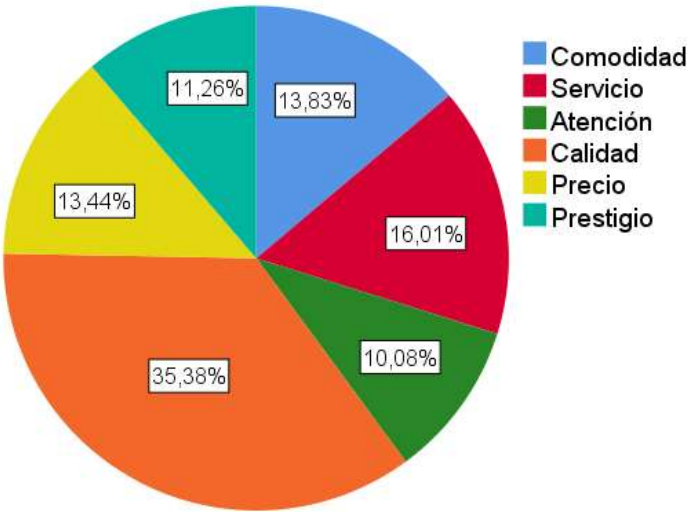


Gráfico 16 Preferencias en la elección del idioma
Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

Al señalar cuales son los elementos que se consideran al momento de tomar una decisión de la formación del idioma inglés se destaca que la calidad del centro de idiomas con el 36% es un elemento primordial. El 16% considera el servicio que se brinda, el 14% las facilidades y comodidades que existen del centro de idiomas y el 11% el prestigio que posee el centro de formación. Esto indica que es importante generar una imagen adecuada para la formación del centro de idiomas y de esta manera que haya un ambiente de enseñanza adecuado para la formación de los estudiantes.

5.2. Comprobación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis

H_0: No existe relación entre la formación del idioma inglés y el estatus que produce en los estudiantes de modalidad abierta de inglés.

H_1: Existe relación entre la formación del idioma inglés y el estatus que produce en los estudiantes de modalidad abierta de inglés.

5.2.2. Nivel de significancia

Para el estudio se utiliza el nivel de significancia del 5% que se considera como el más adecuado para ser aplicado en el estudio del perfil de consumidor del idioma inglés.

5.2.3. Prueba estadística

Para desarrollar el estudio se seleccionan dos preguntas del cuestionario aplicado de forma que exista variables a medir para el estudio, como se detalla a continuación:

11. Tengo el apoyo de mi familia para cubrir los costos de formación

12. Estudiar inglés fuera de clases me da prestigio entre mis amigos

Para el estudio se utiliza la prueba de chi cuadrado, esto debido a que las variables de estudio son de tipo nominal y no requiere pruebas de normalidad para la ejecución que se realiza a través del programa SPSS.

Tabla 18 Valores calculados (tabla de contingencia)

Recuento

		12. Estudiar inglés fuera de clases me da prestigio entre mis amigos					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
11. Tengo el apoyo de mi familia para cubrir los costos de formación	Totalmente en desacuerdo	10	4	4	5	6	29
	En desacuerdo	9	13	9	8	7	46
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16	31	12	13	83
	De acuerdo	12	13	25	39	29	118
	Totalmente de acuerdo	20	5	15	27	37	104
Total		62	51	84	91	92	380

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 19 Valores esperados

Recuento esperado

		12. Estudiar inglés fuera de clases me da prestigio entre mis amigos					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
11. Tengo el apoyo de mi familia para cubrir los costos de formación	Totalmente en desacuerdo	4,7	3,9	6,4	6,9	7,0	29,0
	En desacuerdo	7,5	6,2	10,2	11,0	11,1	46,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,5	11,1	18,3	19,9	20,1	83,0
	De acuerdo	19,3	15,8	26,1	28,3	28,6	118,0
	Totalmente de acuerdo	17,0	14,0	23,0	24,9	25,2	104,0
Total		62,0	51,0	84,0	91,0	92,0	380,0

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

partir de lo cual se genera los valores de cálculo de chi cuadrado como se indica en la siguiente tabla.

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,89.

Tabla 20 Prueba de chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,929 [a]	16	,000
N de casos válidos	380		

Elaborado por: (Freire, 2019)
Fuente: Encuesta aplicada

5.2.4. Toma de decisión

A partir de la información encontrada se determinar que el valor p de 0.000 es inferior al valor de significancia de 0.05. Esto indica que existe evidencia estadísticamente significativa que existe relación entre la formación del idioma inglés y el estatus que produce en los estudiantes de modalidad abierta de inglés.

5.3. Perfil del consumidor

De acuerdo con la información recolectada se establece como perfil de consumidor del idioma ingles a la persona que tenga las siguientes características dentro de su formación:

Es una persona de clase media, que tiene entre 16 y 25 años de edad que se encuentra estudiando en colegio o universidad principalmente pública, que reside en la ciudad de Ambato o en lo alrededores.

El estudiante reside principalmente en la parte sur de la ciudad en barrios cercanos a Huachi Chico y en la parte norte hacia el sector de Izamba. El mismo prefiere tomar la enseñanza en lugares cercanos a su residencia sin tener que movilizarse grandes distancias.

En el momento de tomar una segunda lengua está estudiando su carrera profesional por lo cual posee tiempo que no llegue a los dos años de formación para dicha actividad.

La formación la toma por considerar que es un elemento de desarrollo de competencias para su profesión y que posee el apoyo de los familiares para tomar dicha formación, está buscando dentro de su formación el aprender léxico propio de la carrera profesional.

5.4. Motivantes de compra

Entre los motivantes de compra se considera como elementos claves los siguientes:

- Requieren del apoyo de la familia para invertir en recursos como tiempo y dinero para tomar la formación en idioma inglés.
- Debe ser como un factor diferenciador entre el círculo de amigos para que sea un motivante de enseñanza.
- La creación de competencias profesionales ligadas a la carrera es importante para afianzar la participación activa del estudiante.
- Se requiere de programas de becas para incentivar la excelencia académica y de esta manera evitar deserción por escasez de dinero.

6.RESULTADOS

6.1. Conclusiones

Se ha identificado el perfil del consumidor como una persona que actualmente esta desarrollando actividades estudiantiles y que lo considera como una herramienta generadora de competencias que contribuirán a la carrera profesional, el mismo vive en la ciudad de Ambato y el interés es que el programa sea de bajo costo y de ser posible absorbido por una institución pública.

De los conceptos de segmentación de mercado se destaca el modelo de segmentación socio demográfica que permitió en el proyecto identificar las características genéricas del candidato de enseñanza del idioma inglés en un centro especializado.

Se ha determinado el perfil demográfico de los consumidores de formación del idioma inglés en modalidad abierta, los cuales requieren que los centros principalmente se ubiquen cercanos al lugar de residencia para evitar traslados innecesarios hacia el centro de la ciudad.

Dentro de los motivantes de compra se observa que los consumidores principalmente observan el prestigio y trayectoria del centro de enseñanza, además, que exista incentivos para la formación como son becas de estudio, programas adaptados a las necesidades y desarrollo de elementos de afianzamiento del idioma inglés dentro de la formación profesional.

A través de la comprobación de hipótesis se determinó que el apoyo de la familia para el aprendizaje del idioma ingles se relaciona con el estatus para el estudiante. Por lo tanto, un motivante del idioma inglés.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda considerar el perfil del consumidor del idioma inglés para el desarrollo de programas de enseñanza en la modalidad abierta de forma que exista aprovechamiento de las condiciones del estudiante para la adecuada formación del idioma.

Se recomienda utilizar en nuevas líneas de investigación los conceptos de segmentación y unificar a técnicas estadísticas que creen perfiles más específicos para del consumidor. Esto para evitar la generalización de los productos y servicios.

Se recomienda desarrollar el centro de formación acorde a las características demográficas que han sido presentadas para la formación del idioma inglés de manera que exista motivantes para tomar dicho idioma como segunda lengua.

Dentro del programa de formación del idioma inglés y la creación del centro de enseñanza en adecuado considerar los motivantes como son las becas, programas y afianzamiento de la carrera de manera que se evite la deserción estudiantil.

Se recomienda aprovechar la relación que hay de la formación en idioma inglés y el estatus que genera el estudiar el idioma, acompañando de una adecuada formación del centro de idiomas que posea las características de calidad y prestigio que el consumidor requiere.

BIBLIOGRAFÍA

Abbadano, N. (2011). *Historia de la filosofía.* Obtenido de https://www.ecured.cu/Posmodernismo

Agrupación Católica Universitaria. (2014). Encuesta de los trabajadores rurales.
Revista Cubana de Salud Pública, 7-14.

Alegre, J. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa.* España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Álvarez, Á. (2015). Estudio transversal de los factores que influyen en la adhesión a la dieta mediterránea en. *Nutrición Hospitalaria,*.

Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Quintanilla Pardo, I., & Mollá Descals, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona, España: Editorial UOC.

Briseño, J. (2012). *El Perfil Del Consumidor de Productos de Marca Privada.*

Lima. Calderón, R. (2005). Los fundamentos curriculares en la enseñanza

del inglés a
distancia: un acercamiento a partir de la teoría y de la reflexión de la práctica
educativa. *Educación, 29*(2), 181-195.

Carrera, B., & Mazzarella, C. (2001). VYGOTSKY: ENFOQUE SOCIOCULTURAL.
EDUCERE, 5.

Carrera, R. (2003). El enfoque cognitivo de la escritura y sus consecuencias metodológicas en la escuela. *Redalyc*.

Cayón Ruisánchez, E., García de los Salomones, M. D., & Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo.

Chacón , C. (Enero-Marzo de 2016). Formación inicial y competencia comunicativa:
percepciones de un grupo de docentes de inglés. *Educere, 10*(32), 121-130.

Chacón, C. (Enero-Marzo de 2016). Formación inicial y competencia comunicativa:
percepciones de un grupo de docentes de inglés. *Educere, 10*(32), 121-130.

Concepción, A. D. (2016). La competencia comunicativa y su relación con la enseñanza del idioma inglés. *Gaceta Médica Espirituana*, 48-58.

Díaz, G. (2017). *El uso de las redes sociales por los docentes: la tensión entre el público y lo privado.* Montevideo: Tesis de maestria, Universidad ORT Uruguay.

Durán, R., & Beltrán, F. (Septiembre-Diciembre de 2013). Nuevos modelos de formación del profesorado de inglés: El caso de Castilla y León Profesorado. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 17*(3), 307-
323.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* Buenos Aires: Granica S.A.

España, C. (2010). El idioma inglés en el currículo universitario: Importancia, retos y alcances. *Revista Educare*, 42-58.

Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado.* Madrid:

ESIC. Ferré, J., & Ferré, J. (2000). *Los estudios de Mercado.* Madrid:

Diaz de Santos.

Flebes, Selier, & Fernadez. (2017). *El enfoque humanista del desarrollo: posible desde*
L.S. Vigotsky. Obtenido de
http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v17n1/04.pdf

García, M. (2008). *Las claves de la Publicidad.* México: ESIC EDITORIAL.

Gestalt. (2017). O QUE É A FENOMENOLOGIA? Parte I, A Fenomenologia de
Husserl. *Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological*.

Giraldo, M., & Alvarado, V. (2016). Compra impulsiva en el homosexual masculino:
estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla. *Pensamiento & Gestión*,
125-164.

Gómez, C. (4 de Enero de 2016). La calidad de los resultados de la enseñanza-aprendizaje de idioma inglés, un asunto para analizar. *MediSur, 14*(4), 1-5.

Gonzales, V. (2001). *Estratégias de Enseñanza y A prendizaje*. México: Editorial Pax
México.

Hermández, G., & Domíngues , M. (2018). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 137-153.

Jiménez Torres, H. N., & San Martín Gutiérrez, S. (2013). Perfil Psico-sociológico y demografico del consumidor. 30.

Korstanje, M. (01 de Julio de 2013). The sense, landscape and image. How the tourist destination is replicated in postmodernist times. *Redalyc, XI*(3), 55-65. Obtenido de http://www.redalyc.org/html/881/88128048006/

Leon, A. d. (2006). *Metodologia de la enseñanza de lenguas extranjeras.* La Habana: Pueblo y Educacion.

Luna, R., Puello , S., & Botero, M. (14 de Diciembre de 2004). La compra impulsiva y el materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes. *Psicología desde el Caribe*, 1-26.

Luna, R., Puello, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla(Colombia). *Redalyc*, 1-26.

Madrid, D. (2004). La formación inicial del profesorado de lengua extranjera. *Revista de currículum y formación del profesorado*, 1-18.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado.* México: Pearson Educación.

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado.* Buenos Aires:

Granica. Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional.* Ciudad de

México: Limusa.

Morelos , J., Urbina, M., & Ordorica , M. (2015). Reseña de "Obras demográficas selectas de Gustavo Cabrera" de Gustavo Cabrera. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 643-660. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31211538008

Muñoz, D. (2009). *Administración de centros de capacitación. Enfoque de administración de procesos de negocios.* México: Cengage Learning.

Ordorica , M. (2003). México en el contexto de la enseñanza de la demografía en América Latina. *Papeles de Población, 9*, 47-77. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11203604

Pizarro, F. (2017). LA TEORÍA DE LA TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA: RECURSOS DIDÁCTICOS ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS SOCIALES. *Enseñanza de las Ciencias Sociales*, 129-137. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=324127609012

Prieto, M. (2014). CUERPO LÍQUIDO: UNA PERSPECTIVA DESCRIPTIVA DEL CUERPO QUE TRANSITA POR. *Calle14*.

Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Revista de Tecnologìa*, 28-52.

Reyes, M., & García, H. (Mayo-Agosto de 2014). Contribución de la Disciplina Idioma Inglés a la formación de las competencias comunicativa y profesional. *Panorama Cuba y Salud, 4*(2), 38-44.

Reynoso, L. (2017). La eficacia de la policía en México: un enfoque cualitativo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial,, 2*.

Rivera , J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor.* Madrid: ESIC.

Rivera, J., Arellano , R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing.* Madrid: ESIC.

Ruiz, M. (3 de septiembre-diciembre de 2016). INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EN LA LEALTAD HACIA INTERNET. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

Ruiz, S., & Grande , I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor.* Madrid: ISEC.

Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Terías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.

Torres, E., & Muñoz , J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 581-594.

UNAM. (2012). *Enfoque psicodinámico de la creatividad.* Mexico D.F.: http://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art84/int84/int84c.htm.

Vargas, Y. (2015). DEMOGRAFÍA AMBIENTAL: ¿CÓMO EXPLICAR EL CRECIMIENTO POBLACIONAL APARTIR DEL ENFOQUE DE LAS FUERZAS MEDIADORAS? *Revista Geográfica de América Central*, 37-64. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744670002

Vera, L. (2008). *La investigación cualitativa.* Puerto Rico: Universidad Interamericana.