



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Percepción de valor en los consumidores de servicios de segunda lengua en Bogotá: Un análisis para inglés y japonés

Danny Alexander Marin Benjumea

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración

Bogotá D.C., Colombia

2014

Percepción de valor en los consumidores de servicios de segunda lengua en Bogotá: Un análisis para inglés y japonés

Danny Alexander Marin Benjumea

Trabajo final presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración

Director:

Edison Jair Duque Oliva Ph.D

Línea de Profundización: Marketing

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración

Bogotá D.C., Colombia

2014

A mi esposa y mi hijo, por ustedes me esfuerzo día a día por ser mejor. Y a ti mamá que siempre me acompañas desde el cielo.

*Jamás pierdas tus deseos de crecer y
afrentar desafíos, es lo que te hace sentir vivo*

Agradecimientos

El presente trabajo final es la culminación de varios años de esfuerzos y aprendizaje continuo en el que participaron varias personas de mi entorno familiar, profesional y académico.

En primer lugar quisiera agradecerle a Dios, pues a pesar de que me he alejado de ti, sigues en mi vida permitiéndome disfrutar de estos momentos.

Al Doctor Jair Duque, quien desde que tomé la clase de Seminario de Investigación, me orientó y me hizo entender cuán importante era este último escaño de la maestría. Su continua asesoría y consejos, fueron fundamentales para definir la idea y desarrollar el proceso con la rigurosidad requerida. Este trabajo que logro en gran parte gracias a él, más allá de los resultados puntuales obtenidos sobre el tema que escogí y su aplicación a la administración, a nivel personal me aportó un nuevo método y forma de pensar, valores que permanecerán para mi actual y futura vida personal y profesional.

A mi esposa, le agradezco toda su paciencia durante el tiempo que estuve haciendo la maestría, y tantos consejos que me dio para alcanzar finalmente mi objetivo. A mi hijo, también le agradezco su comprensión porque fueron muchos días en los que no pude dedicarle el tiempo suficiente.

Por último, agradezco a todos los profesores y compañeros, con quienes compartí en estos años de estudio, pues cada momento vivido fue fundamental para enriquecer mis conocimientos.

Resumen

Este trabajo busca contribuir al desarrollo de estrategias basadas en valor para consumidores de segunda lengua, a través del estudio de las relaciones existentes entre el valor percibido intrínseco y extrínseco, y las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que se presentan en este tipo de consumidores. A su vez, se plantean dos variables como moderadoras de la relación, que son beneficios percibidos y sacrificios afrontados. Se desarrolla un modelo que relaciona estas seis variables, se formulan doce hipótesis correlacionales, y se construye un instrumento a partir de escalas verificadas para luego ser aplicado a una muestra de 416 estudiantes de idioma inglés y japonés en Bogotá. Los datos obtenidos son analizados por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. Se concluye que las motivaciones intrínsecas son las más relevantes y permiten a los estudiantes percibir un mayor valor. Finalmente, se presentan las implicaciones, limitaciones y posibles investigaciones futuras.

Palabras clave: valor percibido, valor intrínseco, valor extrínseco, motivación intrínseca, motivación extrínseca, beneficio percibido, sacrificio afrontado

Clasificación JEL: M31

Abstract

This paper seeks to contribute to the development of value-based strategies for second language customers, through the study of relations among intrinsic and extrinsic perceived value and intrinsic and extrinsic motivations. At the same time, there are two variables as moderators of the relationship, which are perceived benefits and faced sacrifices. A model that relates these six variables is developed, twelve correlative hypotheses are formulated, and is built an instrument from verified scales to be applied to a sample of 416 students of English and Japanese in Bogota. The data obtained are analyzed by means of a structural equation model. It is concluded that intrinsic motivations are the most relevant and allow students to perceive greater value. Finally, implications, limitations and possible future research are presented.

Keywords: perceived value, intrinsic value, extrinsic value, intrinsic motivation, extrinsic motivation, perceived benefit, faced sacrifice

JEL Classification: M31

Contenido

	Pág.
Resumen	IX
Lista de figuras	XIII
Lista de tablas	XIV
Introducción	1
1. Marco teórico	7
1.1 El valor percibido en Marketing	7
1.2 Las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua	14
1.3 Modelo de relación entre valor percibido y motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua	16
1.3.1 La relación entre valor percibido y motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua	16
1.3.2 Modelo conceptual y planteamiento de hipótesis	18
2. Diseño metodológico	27
2.1 Enfoque y alcance de la investigación	27
2.2 Proceso de la investigación	28
2.3 Escalas de medida	30
2.3.1 Motivación en el aprendizaje de segunda lengua	31
2.3.2 Sacrificios afrontados	32
2.3.3 Beneficios percibidos	33
2.3.4 Valor percibido	33
2.4 Instrumento de medición	34
3. Análisis de datos	39
3.1 Análisis descriptivo	39
3.2 Medición de la calidad de las escalas	42
3.2.1 Medición de la variable Motivaciones Intrínsecas	42
3.2.2 Medición de la variable Motivaciones Extrínsecas	43
3.2.3 Medición de la variable Sacrificios Afrontados	44
3.2.4 Medición de la variable Beneficios Percibidos	45
3.2.5 Medición de la variable Valor Intrínseco	45
3.2.6 Medición de la variable Valor Extrínseco	46
3.3 Modelo estructural de la relaciones de motivaciones, sacrificios afrontados, beneficios percibidos y valor percibido	47
3.3.1 Fiabilidad	47
3.3.2 Validez	52

3.3.2.1	Validez de contenido	52
3.3.2.2	Validez nomológica	52
3.3.2.3	Validez convergente.....	53
3.3.2.4	Validez discriminante	53
3.3.3	Modelo estructural.....	54
4.	Conclusiones	61
4.1	Conclusiones generales.....	61
4.2	Implicaciones	64
4.3	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	65
	Bibliografía	69

Lista de figuras

Figura 1-1 Clasificación del valor percibido (Holbrook)	18
Figura 1-2 Motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua	19
Figura 1-3 Modelo de la relación entre valor percibido y las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua.....	20
Figura 1-4 Modelo e hipótesis de la relación entre valor percibido y las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua.....	23
Figura 3-1 Modelo estructural global	55

Lista de tablas

Tabla 1-1 Definiciones de Valor Percibido.....	8
Tabla 1-2 Clasificación del valor percibido	10
Tabla 1-3 Tipología de valor percibido de Holbrook	12
Tabla 1-4 Hipótesis formuladas para el estudio de valor percibido en los consumidores de segunda lengua	24
Tabla 2-1 Ítems de medición de la Motivación Intrínseca	31
Tabla 2-2 Ítems de medición de la Motivación Extrínseca	32
Tabla 2-3 Ítems de medición de los Sacrificios Afrontados	32
Tabla 2-4 Ítems de medición de los Beneficios Percibidos	33
Tabla 2-5 Ítems de medición del Valor Intrínseco.....	34
Tabla 2-6 Ítems de medición del Valor Extrínseco	34
Tabla 2-7 Instrumento de medición	35
Tabla 3-1 Distribución por idioma.....	40
Tabla 3-2 Distribución por genero	40
Tabla 3-3 Distribución por rango de edad	41
Tabla 3-4 Distribución por estrato socioeconómico	41
Tabla 3-5 Medición de la variable Motivaciones Intrínsecas.....	43
Tabla 3-6 Medición de la variable Motivaciones Extrínsecas.....	43
Tabla 3-7 Medición de la variable Motivaciones Extrínsecas - escala final.....	44
Tabla 3-8 Medición de la variable Sacrificios Afrontados	44
Tabla 3-9 Medición de la variable Sacrificios Afrontados - escala final.....	45
Tabla 3-10 Medición de la variable Beneficios Percibidos	45
Tabla 3-11 Medición de la variable Valor Intrínseco.....	46
Tabla 3-12 Medición de la variable Valor Extrínseco.....	46
Tabla 3-13 Medición de la variable Valor Extrínseco - escala final.....	47
Tabla 3-14 Escalas para Motivación Intrínseca y Extrínseca.....	48
Tabla 3-15 Escalas para Sacrificios Afrontados	48
Tabla 3-16 Escalas para Beneficios Percibidos.....	49
Tabla 3-17 Escalas para Valor Intrínseco y Extrínseco	49
Tabla 3-18 Escala del modelo de medida global	50
Tabla 3-19 Consistencia interna del modelo	51
Tabla 3-20 Test para la validez discriminante (varianza extraída vs correlación al cuadrado).....	54
Tabla 3-21 Resultados finales de validación de hipótesis	56

Introducción

Uno de los temas que mayor fuerza ha tomado en el área de marketing es el estudio de la percepción de valor. La importancia radica en que desde una posición gerencial, el valor percibido se ha constituido en un objetivo estratégico que, junto a la calidad y satisfacción, conducen directamente a resultados favorables para la empresa (Cronin et al., 2000). La creación de valor es entonces uno de los factores necesarios en la gestión empresarial y contribuye en el logro de una ventaja competitiva para la organización (Woodruff, 1997). El Marketing Science Institute ha propuesto durante los últimos años la comprensión del comportamiento del consumidor (indagando por qué la gente compra y usa productos y servicios), como una de las prioridades de investigación (Research Priorities 2010 – 2012, 2010; Research Priorities 2012 – 2014, 2012), y el estudio del valor percibido por los consumidores es un componente de gran importancia para el análisis de su comportamiento. Aunque se ha estudiado el valor percibido ampliamente, éste ha sido especialmente enfocado a los bienes de consumo (Heinonen, 2006), planteando la necesidad de indagar sobre los factores generadores de valor en la industria de servicios (Chen y Quester, 2007).

Desde los años 70, se inicia un debate sobre la diferencia existente entre la naturaleza de los servicios y de los productos físicos, lo que origina una serie de estudios dedicados al marketing de servicios, de autores como Rathmell, Fisk, Brown, Bitner, Berry y Parasuraman entre otros (Alfaro, 2004) y específicamente en los servicios de educación, tema de interés para este trabajo, siendo Kotler quien inicia el desarrollo del marketing estratégico para instituciones educativas en el año de 1985 (Zapata, 2007). Sin embargo, aún existe una resistencia generalizada a concebir la educación como un producto que se pueda “mercadear” y las propuestas educativas se han basado fundamentalmente en las consideraciones de la oferta, sin considerar las expectativas de la demanda (Zapata, 2007).

Dentro de los servicios de educación, el aprendizaje de segunda lengua ha presentado un desarrollo teórico importante, enfocado en la caracterización del estudiante y las diferentes motivaciones involucradas en el proceso de aprendizaje (Dweck y Leggett, 1988; Ames, 1992; Martínez, 2003; Morales, 2011), lo que nos permite abordar un estudio basado en las relaciones entre las motivaciones en el aprendizaje y la percepción de valor en los consumidores de servicios de segunda lengua.

En Colombia, el bilingüismo ha cobrado gran importancia durante las últimas dos décadas, debido por una parte a la política de apertura económica, y por otra, al establecimiento de políticas públicas como el Programa Nacional de Bilingüismo (Truscott y Fonseca, 2009). Sin embargo, los niveles de bilingüismo del país son aún muy bajos al terminar la educación básica y media (El bilingüismo en los bachilleres colombianos, 2012), generando oportunidades para las instituciones que prestan los servicios de segunda lengua a nivel superior (técnica profesional, tecnológica o universidad). Al observar los programas académicos ofrecidos por varias instituciones de educación superior, se encontró que si bien los servicios de segunda lengua (específicamente el idioma inglés) son impartidos en casi todos ellos, en general su papel es secundario, ya que son una asignatura más dentro del programa de estudios. Aparece entonces como una alternativa más especializada, la educación para el trabajo y el desarrollo humano, localizada entre la educación básica y media, y la superior. En esta categoría se encuentran los programas especializados de enseñanza de segunda lengua, cuyos consumidores se encuentran principalmente en educación media y superior. El número de instituciones que ofrecen servicios de segunda lengua es particularmente alto, si se compara con el número total de instituciones de educación superior en Bogotá (Informe de estadística de instituciones y programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano, 2011; Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, s.f.), lo que denota un mercado maduro y saturado en el cual existe una alta competencia por captar y retener los consumidores de estos servicios, y en el cual el enfoque tradicional de marketing no posee la suficiente profundidad para conseguir objetivos de cobertura y penetración adecuados (Alfaro, 2004).

Entonces, el problema que se puede evidenciar es la ausencia de estrategias que permitan generar ventajas competitivas en las instituciones del sector y así brindar una mayor satisfacción al consumidor de servicios de segunda lengua en un mercado competitivo como el descrito anteriormente.

Dado que el concepto de marketing está fundamentado en intercambio de valor, entender la percepción de valor de los consumidores puede contribuir a mejorar las fortalezas de las instituciones, lo que redundará en una mayor competitividad. Según Cronin et al (2000) existen relaciones entre calidad, valor y satisfacción, y sus consecuencias como lealtad, concepto positivo, e intenciones de recompra. Por lo tanto, si se comprende la percepción de valor de los consumidores y se generan estrategias para ofrecer un mayor valor, existe una mayor probabilidad de que se configure una relación a largo plazo con el consumidor. El presente estudio pretende entonces contribuir al crecimiento de las organizaciones dedicadas a los servicios de enseñanza de segunda lengua, así como a la construcción de nuevos conocimientos en el área de marketing desde una perspectiva multidisciplinaria.

Este estudio está delimitado para los consumidores de segunda lengua en Bogotá, específicamente para los idiomas inglés y japonés, esencialmente porque en Bogotá se puede encontrar la mayor oferta de este tipo de servicios en Colombia, lo que permitirá la realización de un análisis con una muestra representativa. A través de este estudio, se pretenderá responder a la pregunta:

¿Cómo es la percepción de valor de los consumidores de servicios de segunda lengua de inglés y japonés en Bogotá?

Para responder a esta pregunta y alcanzar los objetivos propuestos, se lleva a cabo una revisión de la literatura relacionada con los conceptos de valor percibido en marketing y las motivaciones en el aprendizaje de lenguas extranjeras, dos temas de diferentes disciplinas, y se definen las variables que serán relacionadas, lo que dará paso al establecimiento de las hipótesis a contrastar.

Posteriormente, se realiza una revisión de las escalas existentes para medición de valor percibido y de motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua, a partir de las cuales se diseña el instrumento a aplicar. La información recabada con las encuestas, se analizan con los programas SPSS y EQS versión 6.1.

El presente trabajo está compuesto de cuatro capítulos. En el primero se presenta el marco teórico, realizando una amplia revisión de la literatura existente y se desarrolla el modelo de relación entre valor percibido y motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua, con sus respectivas hipótesis. En el segundo capítulo se aborda el diseño y la metodología de la investigación. En el tercer capítulo se muestra el análisis estadístico de los datos recabados en las encuestas, y se validan las hipótesis y el modelo en general. Por último se presentan las conclusiones, limitaciones y propuestas para futuras investigaciones relacionadas con este tema.

1. Marco teórico

Se presentará una revisión de la teoría existente sobre los conceptos de valor percibido y de motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua, determinando los aspectos que se relacionen entre sí y de esta forma comprender la percepción de valor en este tipo de consumidores.

1.1 El valor percibido en Marketing

En los últimos años, la percepción de valor se ha posicionado como un factor de gran importancia en la gestión empresarial, configurándose como una fuente de ventaja competitiva (Sánchez y Iniesta, 2009), y contribuyendo al aumento del valor de las organizaciones, al crear y entregar un valor superior a sus clientes (Slywotzky, 1996). Así mismo, la comprensión del concepto de valor es fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor (Gallarza et al, 2011), y servirá para la formulación de estrategias empresariales basadas en valor (Woodruff, 1997).

El concepto de valor percibido se ha desarrollado desde hace más de dos décadas por varios investigadores y desde diferentes enfoques, apareciendo de manera relevante en la literatura de gestión y marketing (Gil y Gallarza, 2008).

En general, la mayoría de definiciones de valor percibido se enmarcan en una perspectiva transaccional, en la cual el consumidor evalúa los beneficios contra los costos. También aparecen otras perspectivas más orientadas a los aspectos psicológicos y hedónicos, en las que se integran la experiencia y el vínculo del consumidor, pero sin desconocer a la transacción como un elemento clave en el proceso de formación de valor. En cuanto a la posición asumida en las definiciones, casi en su totalidad son de manera subjetiva (es decir, un valor experimentado por los clientes y no inherente a los productos).

Una de las definiciones más aceptadas, que sirvió de referente y tal vez mejor reúne la mayoría de aspectos mencionados es la de Zeithaml (1988, p. 14), en la cual el valor percibido se define como una evaluación global de la utilidad de un producto o servicio, basado en las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado, siendo un elemento subjetivo e individual, que varía entre consumidores.

La Tabla 1-1 resume varias definiciones de valor percibido que serán el soporte para el presente trabajo.

Tabla 1-1 Definiciones de Valor Percibido			
Año	Autor(es)	Definición	Aspectos clave
1988, p. 14	Zeithaml	Evaluación global que el cliente desarrolla de la utilidad de un producto o servicio, basado en las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado. Usualmente, la mayor preocupación de los consumidores son los costos de obtener los beneficios percibidos, dado que pueden aplicar principios de costo-beneficio para evaluar una compra.	Utilidad, percepción, comparación, beneficios, costos
1991, p. 316	Dodds et al	Equilibrio cognitivo entre la calidad percibida y el sacrificio, que disminuye cuando aumenta el precio, lo que sugiere que el componente de sacrificio percibido se vuelve más fuerte en relación a la calidad percibida, a precios más altos.	Equilibrio, cognitivo, calidad, sacrificio
1992, p. 51	Monroe	Relación entre los beneficios percibidos (atributos tangibles o intangibles del producto o servicio) y los sacrificios percibidos (todos los costos afrontados durante la compra). Estos beneficios de los consumidores, incluyen atributos tangibles o intangibles del producto o servicio ofrecido.	Relación, beneficios, sacrificios
1992, p. 30	Nilson	Es la expresión del consumidor de los beneficios del producto	Expresión, respuesta, beneficios

1996	Butz y Goodstein	Vínculo emocional entre un consumidor y un productor después de que el consumidor ha usado un producto o servicio ofrecido por ese proveedor y encontrado que el producto provee un valor agregado	Vínculo, valor agregado, post-uso
1997, p. 142	Woodruff	Preferencia percibida y evaluación del consumidor de los atributos y desempeño de un producto, así como las consecuencias obtenidas del uso que facilita (o bloquea) el logro de los propósitos del consumidor en situaciones de uso. Los consumidores aprenden a pensar los productos como un conjunto de atributos específicos y de desempeño. Cuando lo compran y lo usan, forman deseos o preferencias para ciertos atributos basados en su habilidad para facilitar el logro de las experiencias deseadas, reflejado en el valor del uso y de la posesión.	Evaluación, percepción, atributos, desempeño, propósitos
1999, p. 5	Holbrook	Experiencia interactiva, relativa y preferencial	Experiencia de consumo, interacción
1999, p. 45	Oliver	Función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica	Beneficios, sacrificios
2000, pp. 11 y 38	Kotler et al	Diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre	Valor recibido, costo incurrido
2002, p. 110	Eggert y Ulaga	Resultado de un proceso de comparación cognitiva, con una perspectiva pre – post compra. Este concepto tiene una orientación estratégica para los actuales y potenciales consumidores, y para las ofertas de los proveedores y competidores.	Comparación, cognitivo, pre-compra, post-compra
2004, p.54	Martín et al	El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global	Juicio, beneficios, sacrificios

Fuente: Elaboración propia

Muchos autores concuerdan en que el valor percibido es determinado por los consumidores y no por las suposiciones o intenciones de los oferentes (Spiteri y Dion, 2004; Woodruff y Gardial, 1996; Zeithaml, 1988). Éste varía de acuerdo a las diferentes situaciones, tiempo, experiencia de consumo, competencia existente, tipo de oferta y características de los consumidores entre otros (Ledden et al, 2007) y es un factor determinante para las intenciones futuras de los clientes (Calabuig, et al., 2010; McDougall y Levesque, 2000; Murray y Howat, 2002).

Teniendo en cuenta los aportes realizados por todos los autores mencionados, se entenderá el concepto de valor percibido como una evaluación cognitiva, afectiva y emocional que realiza el consumidor sobre el producto, basado en la percepción del costo o sacrificio versus los beneficios recibidos como lo son experiencias o resultados deseados. Este valor es dado por los consumidores y no por los oferentes, y es de carácter subjetivo e individual.

Así como la definición de valor percibido ha sido desarrollada, algunos autores se han enfocado en clasificar el valor percibido en varios tipos, los cuales se presentan en la tabla 1-2.

Tabla 1-2 Clasificación del valor percibido		
Año	Autor (es)	Clasificación
1991	Sheth	Valor funcional Valor social Valor emocional Valor epistémico Valor condicional
1993	Burns	Valor del producto Valor de uso Valor de posesión Valor total
2006	Holbrook	Valor económico Valor social Valor hedónico Valor altruista

Fuente: Elaboración propia

Aunque existe una tendencia marcada a definir el valor desde un enfoque funcional y utilitarista, en el cual el consumidor realiza una evaluación cognitiva de determinados atributos del producto y del establecimiento (Sanchez e Iniesta, 2009), otros investigadores han considerado al valor percibido como un concepto de naturaleza multidimensional, como el enfoque hedonista o intrínseco que responde a una percepción afectiva y emocional de la experiencia de consumo (Sheth et al., 1991; Babin et al., 1994; Woodruff, 1997; Holbrook, 1999).

En la actualidad, la experiencia de compra puede generar valor tanto utilitarista como hedonista (Babin y Attaway, 2000; Jones et al., 2006). Esta naturaleza dual refleja que la adquisición de un bien o servicio también responde a elementos afectivos o emotivos que, en conjunción con los utilitaristas o racionales, determinan el comportamiento del consumidor (Sanchez et al, 2009). Por estas razones, la tipología que propone Holbrook (2006), es tal vez la más aceptada, puesto que ha servido como referencia para varias investigaciones.

Holbrook plantea una tipología de valor que contiene dos dimensiones o distinciones subyacentes: (1) valor extrínseco (en el cual la experiencia del producto o consumo sirve de manera instrumental o funcional como un medio para alcanzar algún fin) versus valor intrínseco (en el cual la experiencia de consumo es valorada de acuerdo a su beneficio como un fin en sí misma) y (2) valor auto orientado (en el cual el consumidor valora la experiencia del producto o consumo de acuerdo a su beneficio propio, por cómo responde o qué efecto tiene sobre él) versus el valor orientado por terceros (en el cual se valora la experiencia del producto o consumo de acuerdo al beneficio percibido por otros, por cómo responden o qué efecto tiene sobre ellos). Al combinar estas dos dimensiones, se produce la tipología que se presenta en la tabla 1-3:

Tabla 1-3 Tipología de valor percibido de Holbrook

	Valor extrínseco	Valor intrínseco
Valor auto orientado	Valor económico	Valor hedónico
Valor orientado por terceros	Valor social	Valor altruista

Fuente: Holbrook, 2006

En esta tipología, el **valor económico** se refiere a los casos en los que la experiencia del producto o consumo sirve como un medio para los objetivos propios del consumidor, como cuando se valora la eficiencia o la excelencia del producto. El **valor social** ocurre cuando el comportamiento de consumo propio sirve como un medio para formar las respuestas de otros, como cuando se consume para lograr un estatus o aumentar la estima. El **valor hedónico** surge del propio placer en experiencias de consumo apreciadas como un fin en sí mismas, como la diversión que se percibe en actividades de esparcimiento o el placer estético al ver algo. Por último, el **valor altruista** implica una preocupación por cómo el comportamiento de consumo afecta a otros, como cuando se realizan prácticas éticas de caridad o se logra una mayor espiritualidad (Holbrook, 2006).

En la visión del marketing relacional, el valor percibido es fundamental para construir un enfoque moderno hacia los consumidores (Gallarza y Gil, 2006), de tal forma que se logren construir relaciones a largo plazo y establecer estrategias de retención de clientes (Varki y Colgate, 2001; Wang et al., 2004). El valor percibido es entonces considerado como un importante constituyente del marketing relacional, que le permitirá a las empresas proporcionar un valor superior a sus clientes (Ravald y Grönroos, 1996; Heskett et al., 1994).

El valor percibido por el cliente debe ser entonces comprendido en profundidad, un significado que no se refiere sólo a las situaciones de compra, sino a las expectativas del cliente y la responsabilidad de la empresa para cumplir con estas expectativas en una relación a largo plazo (Ravald y Grönroos, 1996). Cuando el valor percibido por los consumidores sobre un producto o servicio de una organización es mejor que el valor percibido de las ofertas de los competidores, la organización podrá entonces tener éxito en el mercado (Evans, 2002).

Aunque los gerentes de marketing están interesados en lo que influye en la percepción de valor de los consumidores, los investigadores han estudiado raramente o medido el concepto de valor percibido (Dodds et al, 1991). Una de las razones de esta deficiencia es que el valor es un concepto abstracto que está altamente relacionado con los conceptos de calidad, beneficios y precio (Rockefeller 1986; Zeithaml, 1988). Adicionalmente, el valor tiene una fuerte relación con la satisfacción, pues ambos describen juicios evaluativos sobre los productos y dan importancia a la situación de uso (Woodruff, 1997).

La satisfacción del cliente, la calidad y más recientemente el valor han sido descritos como constructos que permiten la evaluación del servicio por el cliente, e influyen sus intenciones comportamentales (Cronin et al, 2000; Gil et al, 2005). Estos tres constructos son híbridos, ya que uno es usualmente conceptualizado referenciando a los otros (Gallarza et al, 2011). Desde una posición gerencial, el valor percibido se ha constituido en un objetivo estratégico que, junto a la calidad y satisfacción, constituyen una ventaja competitiva y conducen directamente a resultados favorables para la empresa (Azaddin, 2004; Cronin et al, 2000); así mismo, tienen una positiva influencia sobre el comportamiento del consumidor y la lealtad al servicio (Brady et al, 2005).

Por último, se puede observar que las investigaciones realizadas en valor percibido se han enfocado principalmente a los bienes de consumo (Heinonen, 2006), lo que plantea la necesidad de indagar sobre los factores generadores de valor en la industria de servicios (Chen y Quester, 2007). Algunos autores que han investigado el valor en los servicios, lo definen como un concepto de naturaleza holística, definido a partir de la calidad a la que se incorporan sacrificios y beneficios adicionales experimentados por el consumidor y no inherente a los mismos como suele suponerse (Gil et al, 2005; Woodruff y Gardial, 1996).

1.2 Las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua

Dentro de los servicios de educación, la enseñanza de segunda lengua ha presentado un desarrollo teórico importante, enfocado en la caracterización del estudiante desde varios enfoques como lingüístico, sociológico y psicológico entre otros (Dweck y Leggett, 1988; Ames, 1992; Martínez, 2003; Morales, 2011), los cuales han contribuido al estudio de las motivaciones en el aprendizaje de la segunda lengua.

El aprendizaje escolar contempla aspectos motivacionales tales como intenciones, expectativas, intereses, metas, percepciones y creencias del estudiante, las cuales determinarán el inicio, dirección y perseverancia hacia una determinada meta académica, lo que en últimas conducirá al éxito o al fracaso escolar (Dweck y Leggett, 1988; Ames, 1992; Morales 2011).

El aprendizaje de una segunda lengua se relaciona con las necesidades y las motivaciones del estudiante (Hymes, 1996), así como con el proceso de utilización de la lengua extranjera que se aprende (Díaz, 1996), todo dentro de un marco interaccionista, es decir, a partir del desarrollo de la interacción social (Williams y Burden, 1999).

En el campo de educación—especialmente en los contextos formales de aprendizaje— la motivación es uno de los factores afectivos que más preocupa a los profesores, ya que como Williams y Burden (1999) apuntan, lo más sensato es pensar que el aprendizaje ocurre si queremos aprender. Por su parte, Pintrich y Schunk (2002) opinan que la motivación es un factor importante que influye en todos los aspectos de enseñanza y aprendizaje. La motivación es aquello que permite establecer las metas (objetivos o lo que se intenta hacer) de un individuo, y determinará el inicio, continuidad o finalización de éstas (García y Moreno, 1998).

Las actitudes y la motivación juegan un papel muy importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la segunda lengua, pues una mala predisposición puede incluso ocasionar el abandono del estudio de la lengua (Larsen-Freeman y Long, 1994).

Así mismo, la motivación en el aprendizaje de una segunda lengua, tiene un componente emocional (sentimientos agradables/desagradables) y una importancia cultural (proyecto vital del estudiante) (Díaz, 1996).

De acuerdo a los estudios realizados por varios investigadores sobre las diferentes motivaciones en el aprendizaje de una segunda lengua, se pueden distinguir principalmente la motivación intrínseca (como el gusto por el estudio) y la motivación extrínseca (orientada a la recompensa, como la adquisición de un futuro trabajo) (Morales, 2011).

Existe igualmente otro desarrollo sobre las motivaciones que propone cuatro tipos de motivación en el campo de las lenguas extranjeras y segundas lenguas, clasificadas en dos dicotomías respectivamente. Por un lado, están la motivación intrínseca y la extrínseca, y, por el otro, la motivación integradora y la instrumental (Tragant y Muñoz, 2000), las cuales se explican a continuación:

La motivación intrínseca se manifiesta cuando la experiencia de hacer algo genera interés y placer y el motivo para realizar la actividad reside dentro de la actividad misma, es decir, el solo hecho de llevar a cabo algo es gratificante en sí mismo.

La motivación extrínseca se observa cuando se realiza una actividad específica, porque ayuda a obtener lo que se quiere. Esto significa que el motivo para realizar algo es conseguir una meta determinada fuera de la actividad misma, puesto que se lleva a cabo con el fin de conseguir objetivos externos.

La motivación instrumental se caracteriza por el deseo de obtener un objetivo pragmático al estudiar una segunda lengua. Es decir que cuando un individuo está motivado instrumentalmente para estudiar la segunda lengua, tiene generalmente un propósito utilitario, por ejemplo, cumplir requisitos educativos, solicitar un empleo en el que se necesita la lengua o conseguir un estatus social más alto.

La motivación integradora (o sociocultural) se aprecia cuando una persona aprende la segunda lengua, porque desea identificarse o interactuar con otro grupo etnolingüístico, o incluso integrarse en la comunidad meta, como en el caso de los emigrantes.

En numerosas investigaciones sobre aprendizaje académico en general y aprendizaje de segundas lenguas en particular, un elemento que se configura como de gran relevancia e incluso dominante, ha sido la motivación intrínseca (Tragant y Muñoz, 2000; Morales, 2011), pues los aprendientes motivados intrínsecamente mantendrán el deseo y el esfuerzo durante el proceso de aprendizaje de la segunda lengua (Kimberly et al., 2001).

Así mismo, se ha podido establecer que existen relaciones entre la edad y la motivación, siendo para personas de mayor edad más importante una motivación extrínseca, y para las de menor edad una intrínseca (Tragant y Muñoz, 2000)

Conocer el tipo de motivación que tienen los estudiantes, facilita a profesores, autores de materiales, responsables de diseños curriculares y otros profesionales ofrecer una enseñanza más significativa y eficaz (Minera, 2009), la cual construirá una relación a largo plazo entre el estudiante y la institución que imparta su enseñanza.

De acuerdo a lo anterior, y para los fines de este trabajo, las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua se entenderán como las intenciones, metas, percepciones y creencias del estudiante, las cuales serán determinantes para el proceso de aprendizaje (inicio, continuidad y finalización) y se clasifican en dos tipos: (1) motivación intrínseca que consiste en el gusto, interés o placer experimentado, siendo el aprendizaje un fin en sí mismo; y (2) motivación extrínseca, la cual es orientada a la consecución de un objetivo externo al aprendizaje en sí mismo.

1.3 Modelo de relación entre valor percibido y motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua

1.3.1 La relación entre valor percibido y motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua

En los apartados anteriores se realizó una revisión teórica del concepto de valor percibido, la tipología del valor percibido y las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua, lo que nos permitió conocer en detalle las distintas definiciones y características de los mismos. Sin embargo, después de realizar una revisión de la literatura existente,

se pudo determinar que existen pocas investigaciones acerca de la relación entre éstos; por ejemplo, Brown (1994), incluye varios aspectos propios del valor percibido pero no explica de manera directa su relación con las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua. Por otra parte y tal como se mencionó anteriormente, las investigaciones realizadas sobre valor percibido se han enfocado principalmente a los bienes de consumo, con solo algunos trabajos en servicios como la industria de la restauración. En el campo de la educación, específicamente en los servicios de segunda lengua, no se encontró ningún desarrollo que estudiara la percepción de valor en este tipo de consumidores, lo que abre un importante espacio de investigación, considerando el soporte teórico existente sobre estos temas.

Se ha determinado que los servicios de educación se dirigen a la mente de las personas a través de acciones intangibles, lo que genera un contexto apropiado para el estudio del valor (Lovelock, 1983; Ledden et al, 2007). En la educación, la comprensión del valor percibido por los consumidores puede ofrecer los medios para evaluar y adaptar las ofertas educativas y de esta manera optimizar la experiencia del aprendizaje (Hannaford et al., 2005; Unni, 2005) y así mismo entregar una alta satisfacción a los estudiantes (Stafford, 1994; LeBlanc and Nguyen, 1999).

De acuerdo al concepto de valor percibido definido en este trabajo, el consumidor de segunda lengua realizará una evaluación cognitiva, afectiva y emocional del servicio educativo, y lo valorará en función de los sacrificios afrontados (costo económico, tiempo, dedicación, abandono de otras actividades, etc.) versus los beneficios recibidos (esto es las experiencias o resultados esperados). Esta valoración podría ser realizada con base en las diferentes tipologías presentadas. Sin embargo, y dado que en la teoría de las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua, los consumidores estarán motivados principalmente por factores extrínsecos e intrínsecos, la tipología propuesta por Holbrook (2006) será la más adecuada para estudiar el valor percibido en estos consumidores.

Es así como podemos considerar que en el aprendizaje de segunda lengua, la percepción del valor será evaluada de acuerdo a si los beneficios percibidos, en función de los factores intrínsecos y extrínsecos que motivaron al consumidor a iniciar el proceso de aprendizaje, son mayores a los costos o sacrificios realizados, en cuyo caso la evaluación arrojará una percepción positiva del servicio.

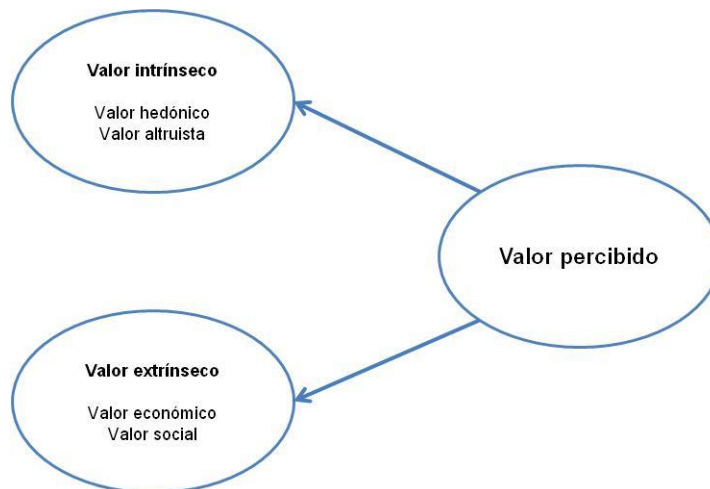
1.3.2 Modelo conceptual y planteamiento de hipótesis

De acuerdo con la teoría sobre valor percibido, motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua y la relación establecida en el apartado anterior, se desarrolla un modelo conceptual y se formulan las hipótesis que nos permiten comprender el valor percibido en este tipo de consumidores.

En la figura 1-1 se presenta la clasificación de valor percibido propuesta por Holbrook (2006), adoptada para este estudio. Como se mencionó anteriormente, el valor percibido puede ser de tipo intrínseco y extrínseco, con una sub-clasificación interna: valor hedónico y altruista (para el valor intrínseco), y valor económico y social (para el valor extrínseco).

En esta clasificación propuesta por Holbrook (2006), además de la dimensión de valor intrínseco y extrínseco, también existe la de auto-orientación y de orientación por terceros. Sin embargo, no se representará en el modelo por no considerarse relevante para los propósitos de este estudio.

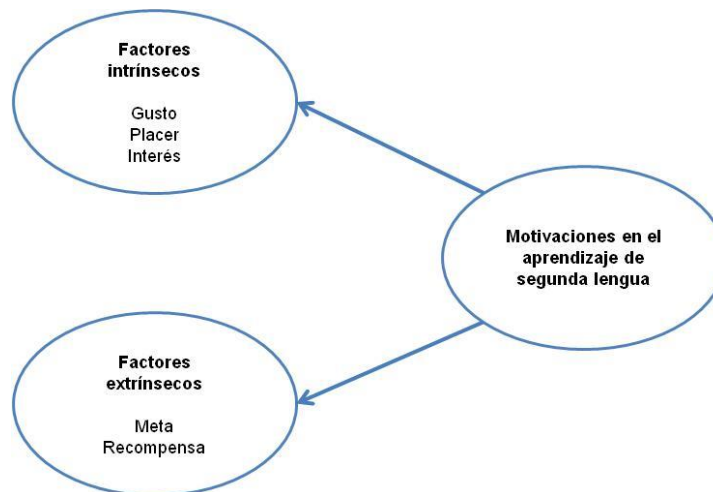
Figura 1-1 Clasificación del valor percibido (Holbrook)



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, en la figura 1-2 se presentan los factores intrínsecos y extrínsecos que constituyen la motivación en el aprendizaje de segunda lengua, de acuerdo a Tragant y Muñoz (2000).

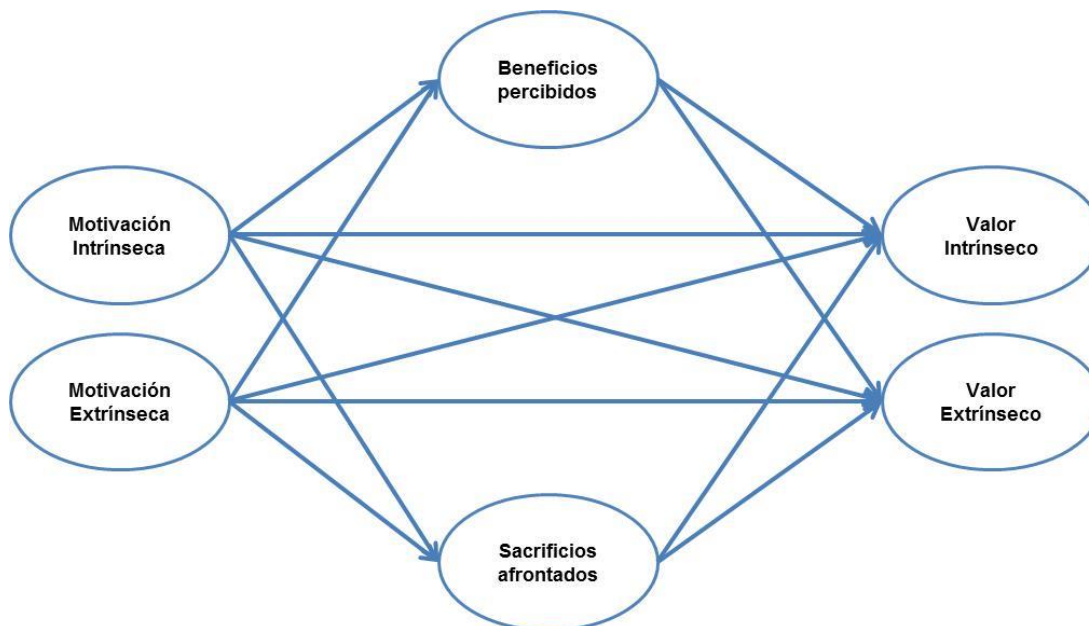
Figura 1-2 Motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se presenta en la figura 1-3 el modelo de la relación entre el valor percibido y las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua. Para simplificar el modelo, el valor percibido junto con su clasificación se representan en un mismo óvalo; lo mismo ocurre con la motivación y sus factores.

Figura 1-3 Modelo de la relación entre valor percibido y las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua



Fuente: Elaboración propia

Según el modelo desarrollado, la percepción de valor se formará desde la motivación con la que inicie el consumidor su proceso de aprendizaje. Esta motivación, ya sea intrínseca o extrínseca, influirá en la evaluación de los beneficios percibidos y los sacrificios afrontados, y como resultado se formará la percepción de valor, que a su vez podrá ser de tipo intrínseco o extrínseco. Se identifican entonces seis (6) variables en el modelo: motivación intrínseca, motivación extrínseca, beneficios percibidos, sacrificios afrontados, valor intrínseco y valor extrínseco.

A partir del modelo desarrollado sobre la relación entre las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua y el valor percibido, y teniendo en cuenta el propósito de este estudio que es comprender el valor percibido por los consumidores de este tipo de servicios, se definieron las hipótesis, las cuales se presentan siguiendo el orden del modelo.

En primer lugar se revisará la relación de la variable *Motivación Intrínseca* con las demás variables, resultando las siguientes hipótesis:

H1: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor beneficio percibido

H2: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, menor sacrificio afrontado

H3: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor intrínseco percibido

H4: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor extrínseco percibido

Las siguientes hipótesis surgen igualmente para la variable *Motivación Extrínseca*:

H5: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor beneficio percibido

H6: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, menor sacrificio afrontado

H7: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor intrínseco percibido

H8: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor extrínseco percibido

A continuación se formulan las hipótesis para la relación entre *Beneficios Percibidos* y el valor percibido (intrínseco y extrínseco).

H9: A mayor beneficio percibido, mayor valor intrínseco percibido

H10: A mayor beneficio percibido, mayor valor extrínseco percibido

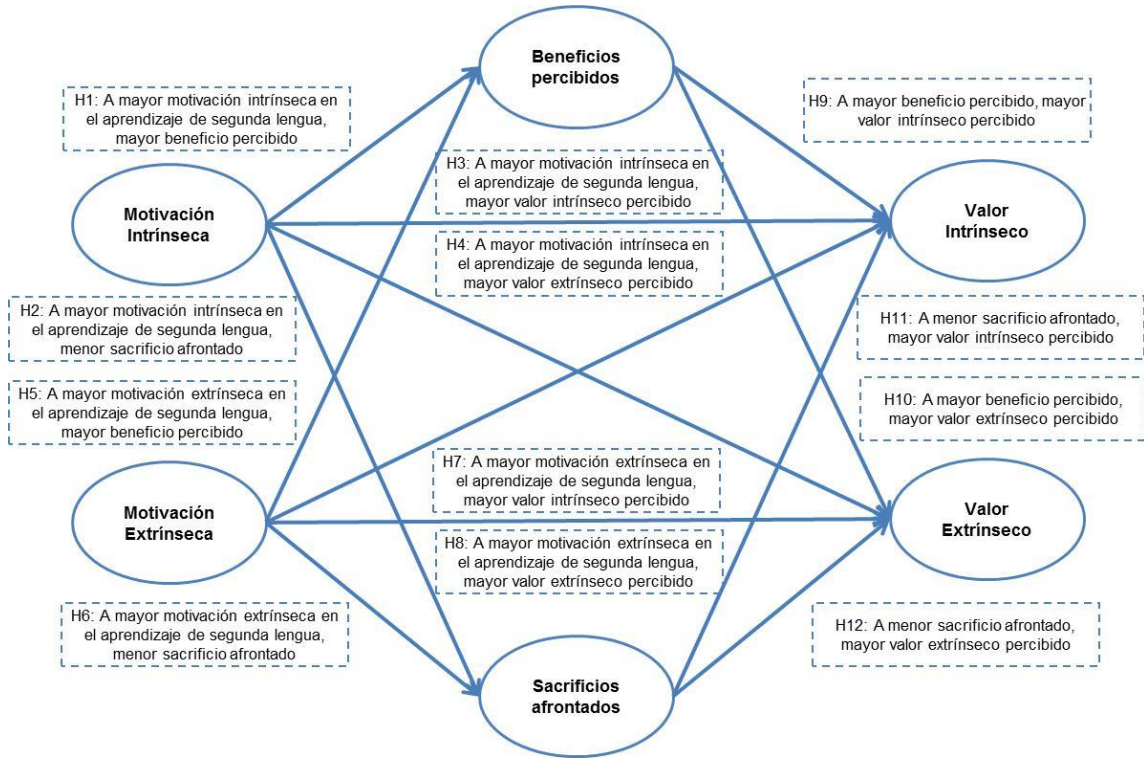
Por último, se presentan las hipótesis que relacionan los *Sacrificios Afrontados* con el valor percibido (intrínseco y extrínseco).

H11: A menor sacrificio afrontado, mayor valor intrínseco percibido

H12: A menor sacrificio afrontado, mayor valor extrínseco percibido

Todas las hipótesis formuladas para este estudio se presentan dentro del modelo en la figura 1-4 y se resumen en la tabla 1-4, incluyendo los autores que sustentan teóricamente las relaciones.

Figura 1-4 Modelo e hipótesis de la relación entre valor percibido y las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1-4 Hipótesis formuladas para el estudio de valor percibido en los consumidores de segunda lengua	
Hipótesis	Referencia de autor(es)
H1: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor beneficio percibido	Larsen-Freeman y Long, 1994; García y Moreno, 1998
H2: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, menor sacrificio afrontado	Larsen-Freeman y Long, 1994; García y Moreno, 1998
H3: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor intrínseco percibido	Larsen-Freeman y Long, 1994; Stafford, 1994; García y Moreno, 1998; LeBlanc y Nguyen, 1999
H4: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor extrínseco percibido	Larsen-Freeman y Long, 1994; Stafford, 1994; García y Moreno, 1998; LeBlanc y Nguyen, 1999
H5: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor beneficio percibido	Larsen-Freeman y Long, 1994; García y Moreno, 1998
H6: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, menor sacrificio afrontado	Larsen-Freeman y Long, 1994; García y Moreno, 1998
H7: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor intrínseco percibido	Larsen-Freeman & Long, 1994; Stafford, 1994; García & Moreno, 1998; LeBlanc & Nguyen, 1999
H8: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor extrínseco percibido	Larsen-Freeman y Long, 1994; Stafford, 1994; García y Moreno, 1998; LeBlanc y Nguyen, 1999
H9: A mayor beneficio percibido, mayor valor intrínseco percibido	Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Oliver, 1999;
H10: A mayor beneficio percibido, mayor valor extrínseco percibido	Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Oliver, 1999;
H11: A menor sacrificio afrontado, mayor valor intrínseco percibido	Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Oliver, 1999;
H12: A menor sacrificio afrontado, mayor valor extrínseco percibido	Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Oliver, 1999;

Esta investigación pretende entonces conocer la percepción de valor de los consumidores de servicios de segunda lengua, tomando como fundamento teórico las definiciones de valor percibido y motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua presentadas en las secciones 1.1 y 1.2, así como la relación que se ha establecido entre estos dos conceptos. El estudio se realizó para los consumidores de segunda lengua en Bogotá D.C. dado que en esta ciudad se puede encontrar la mayor oferta de servicios de segunda lengua en Colombia, lo que permitirá la realización de un análisis con una muestra representativa.

2. Diseño metodológico

En el anterior capítulo se realizó la revisión teórica de los conceptos de valor percibido y motivaciones de aprendizaje de segunda lengua, y se planteó la posible relación existente entre estas, para sentar las bases del análisis de la percepción de valor en este tipo de consumidores.

2.1 Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque que se usó para abordar este estudio es de tipo positivista. El enfoque positivista en general busca explicar, controlar y predecir; describe la realidad como dada, singular, tangible y convergente; su objetivo fundamental es la generalización mediante metodologías deductivas y cuantitativas; la explicación última está orientada a la causalidad, causas reales temporalmente precedentes y simultáneas; libre de valores que pudieran contaminar los resultados; la realidad goza de existencia propia, su metodología hipotética-deductiva logra la objetividad basada en la experiencia, y postula que existe uniformidad y orden en la naturaleza (Altisen, 2001). Teniendo en cuenta estas características mencionadas, se determinó que este enfoque cumple con el objetivo fundamental del estudio que es entender la percepción de valor en los consumidores de segunda lengua y se usaron herramientas cuantitativas para probar las hipótesis planteadas en el capítulo 1 (aceptarlas o rechazarlas) con la mayor objetividad posible.

En cuanto al alcance del estudio, bajo el enfoque positivista mencionado, se decidió usar el analítico – explicativo, en el que a través de un proceso que incluye los alcances exploratorios, descriptivos y correlacional, se busca proporcionar un sentido de entendimiento de la percepción de valor.

Finalmente, el proceso metodológico que se desarrolló es el planteado por Hernandez et al (2010), que se presenta en el siguiente apartado.

2.2 Proceso de la investigación

Como se mencionó, el presente estudio desarrolló el proceso cuantitativo propuesto por Hernandez et al (2010), que se describe a continuación:

1. Desarrollo de la idea de investigación: en esta fase inicial del estudio se concibe el tema y se genera la idea del estudio.
2. Planteamiento del problema: en esta fase se sustenta la justificación del estudio, se establece el objetivo y delimitación, y se formula la pregunta de investigación.
3. Revisión de la literatura y construcción del marco teórico: en esta etapa se revisa la teoría de la percepción de valor y de las motivaciones de aprendizaje de los consumidores de segunda lengua, para establecer los vínculos entre estas teorías.
4. Formulación de las hipótesis: con base en los resultados del análisis teórico se desarrolla el modelo conceptual y se formulan las hipótesis relacionadas en la relación entre el valor percibido y las motivaciones de aprendizaje de los consumidores de segunda lengua.
5. Selección de la muestra: se define el tamaño de la muestra óptima con relación a la población de consumidores de segunda lengua.
6. Recolección de los datos cuantitativos: se realiza y valida el instrumento de medición que permite validar las hipótesis desarrolladas.
7. Análisis de los datos: se usa el paquete estadístico SPSS Statistics 18 para el análisis estadístico descriptivo e inferencial y EQS versión 6.1. para los modelos de ecuaciones estructurales.
8. Elaboración del reporte de resultados. Se presentan en las conclusiones del trabajo.

Las fases correspondientes al desarrollo de la idea y planteamiento del problema se desarrollaron en la introducción, y las fases de revisión de la literatura y formulación de las hipótesis, en el capítulo 1.

Para el desarrollo de la quinta fase, que se refiere a la selección de la muestra, lo primero a considerar es el tamaño poblacional del estudio. Teniendo en cuenta la importancia

mencionada acerca del bilingüismo en Colombia, específicamente en Bogotá, y que los mayores consumidores corresponden a la etapa correspondiente a la educación media y superior, la población de posibles consumidores de segunda lengua se determina como la población mayor a 10 años de la ciudad de Bogotá, la cual es proyectada por el DANE para el año 2014 en 6.577.976 habitantes (Proyecciones de población 2005 – 2020, s.f.). A pesar de que esta cifra no es exacta, al ser una proyección estadística del DANE se aceptará como una población finita. Procedemos entonces a determinar el tamaño de la muestra, a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N\sigma^2K^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2K^2}$$

Para realizar el cálculo se definió un nivel de significancia del 0.05 que es uno de los dos niveles convenidos en ciencias sociales (Hernández et al, 2010) y que para efectos de este estudio es adecuado. Este nivel de significancia corresponde a un nivel de confianza del 95% (en cuyo caso K será igual a 1,96 de la tabla de distribución normal Z) y un error del 5%. Para la varianza (σ^2) que es desconocida, se considerará como la máxima posible a obtener bajo una distribución binomial, considerando que es una de las distribuciones discretas de probabilidad que se suelen usar en áreas como el marketing (Canavos, 1988). Para este caso definimos p como la posibilidad de que sí ocurra y q que no ocurra; el mayor valor de varianza se da cuando $p=0,5$ y $q=0,5$ ($q = 1 - p$) y dado que la varianza de una distribución binomial, será $np(1-p)$ siendo n el número de ensayos que para este caso será 1, la varianza resultante será de 0,25. Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra, tenemos un $n = 384,14$.

Por otra parte, y considerando que este estudio se desarrolla para una muestra no probabilística (se emplea un muestro por conveniencia teniendo en cuenta que el instrumento se debe aplicar sólo a estudiantes de inglés y japonés en instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano), se recurrirá a la aplicación del Teorema Central del Límite, en el que una distribución de muestreo se aproxima a una distribución normal cuando se incrementa el tamaño de la muestra y para poblaciones de tamaño mayor a 318.800 (criterio que se cumple para la población definida en el primer método de cálculo), un tamaño de muestra mayor o igual a 400 es adecuado

(Mendenhall, 1990). Como se ve, el cálculo por los dos métodos arroja una muestra del orden de 400, que será suficiente para este estudio.

La muestra, a pesar de ser por conveniencia, se definió de tal forma que fuera lo más representativa posible para toda la población. Para esto, se seleccionaron institutos de idioma inglés y japonés ubicados en diferentes zonas de la ciudad, tratando de contar con personas de diversas edades y estratos.

Con la muestra definida, se continúa entonces con el desarrollo de la etapa de recolección de los datos cuantitativos. En esta parte del proceso, lo primero que se hizo fue definir las escalas de medida y construir el instrumento de medición que se aplicó a la muestra definida. La recolección de la información para los estudiantes de inglés, se realizó en las 7 sedes del Centro Electrónico de Idiomas, ubicadas en las localidades de Antonio Nariño, Chapinero, Ciudad Kennedy, Engativá, Suba y Usaquén; para el idioma japonés, se realizó en las 3 sedes de la Academia de Lenguas Orientales, que se encuentran ubicadas en Barrios Unidos, Chapinero y Usaquén. El instrumento se aplicó de manera aleatoria a aproximadamente 40 estudiantes de cada sede para completar la muestra definida y con el ánimo de que fuera lo más representativa posible (el desarrollo de las escalas de medida y el instrumento, se presenta en el siguiente apartado de este capítulo).

Finalmente, se ejecutaron las etapas 7 y 8, que consisten en el análisis de los datos y la elaboración del reporte de resultados. Estos puntos se abordarán en los capítulos 3 y 4 respectivamente.

2.3 Escalas de medida

El desarrollo de las escalas de medida de los componentes de motivación, sacrificios afrontados, beneficios percibidos y valor percibido de los consumidores de servicios de segunda lengua se realizó tomando como referencia estudios previos con escalas validadas. Cabe resaltar que dependiendo del componente a medir, la cantidad de estudios realizados con escalas comprobadas varía notoriamente. Para el caso de valor percibido, por ser el tema que ha sido mayormente estudiado en comparación con los

otros, se encontró mayor variedad de escalas, las cuales fueron revisadas y adaptadas para los propósitos de este estudio.

2.3.1 Motivación en el aprendizaje de segunda lengua

Para medir la motivación en el aprendizaje de segunda lengua se tomaron como referencia la escala de tendencias motivacionales desarrollada por Hayamizu y Weiner (1991), que toman como base la teoría de Dweck (1986) sobre la motivación. Esta escala ha sido utilizada en varias investigaciones sobre la motivación en el aprendizaje, tales como Garcia et al (1998), Minera (2009), Morales (2011) y Perez et al (2009) entre otros. Dado que este estudio busca conocer la motivación de los consumidores de segunda lengua, tanto en sus factores intrínsecos como extrínsecos, la medición se realizó teniendo en cuenta estas dos dimensiones. De esta manera el componente de motivación en el aprendizaje de segunda lengua quedó medido por los siguientes ítems:

Tabla 2-1 Ítems de medición de la Motivación Intrínseca		
	Ítems	Fuente conceptual
MI1	Inicié el estudio de este idioma porque tenía interés personal en el mismo	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
MI2	Inicié el estudio de este idioma porque me gusta aprender cosas nuevas	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
MI3	Inicié el estudio de este idioma simplemente porque me gusta	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
MI4	Inicié el estudio de este idioma porque me gusta ampliar mis conocimientos	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
MI5	Inicié el estudio de este idioma porque me gusta el desafío que plantea su aprendizaje	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)

Tabla 2-2 Ítems de medición de la Motivación Extrínseca

	Ítems	Fuente conceptual
ME1	Inicié el estudio de este idioma porque quiero conseguir un mejor trabajo en el futuro	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
ME2	Inicié el estudio de este idioma porque quiero conseguir una buena posición social	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
ME3	Inicié el estudio de este idioma porque quiero ser elogiado por mi familia o amigos	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
ME4	Inicié el estudio de este idioma porque quiero que la gente vea lo inteligente que soy	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)
ME5	Inicié el estudio de este idioma porque quiero mejorar mi situación económica	Dweck (1986), Hayamizu y Weiner (1991)

2.3.2 Sacrificios afrontados

La medición del componente de sacrificios afrontados se realizó con base en las escalas desarrolladas por Baker et al. (2002) y Ledden et al. (2007). En estos estudios se revisan varios aspectos relacionados con el valor percibido y se presentan los ítems para medir los sacrificios que llega a percibir el consumidor especialmente en términos de tiempo, preferencias, intereses y recurso económico, coincidiendo con el desarrollo teórico realizado en el primer capítulo. Los ítems resultantes se presentan a continuación:

Tabla 2-3 Ítems de medición de los Sacrificios Afrontados

	Ítems	Fuente conceptual
SA1	Estoy haciendo un sacrificio financiero para estudiar este idioma	Ledden et al. (2007)
SA2	He tenido que renunciar a otros intereses para estudiar este idioma	Baker et al. (2002), Ledden et al. (2007)
SA3	Estudiar este idioma ha reducido el tiempo que paso con mi familia o amigos	Baker et al. (2002), Ledden et al. (2007)
SA4	Estudiar este idioma me implica un esfuerzo físico y mental	Baker et al. (2002), Ledden et al. (2007)
SA5	Considero que el precio que debo pagar para estudiar este idioma es razonable	Baker et al. (2002), Ledden et al. (2007)

2.3.3 Beneficios percibidos

Los ítems de medición de los beneficios percibidos, se desarrollaron tomando como referencia las escalas de Cronin et al. (2000), Ledden et al. (2007) y Mimouni-Chaabane y Volle (2010). Para los propósitos de este estudio, teniendo en cuenta el modelo desarrollado, el beneficio percibido se entenderá como las experiencias o resultados obtenidos del servicio, esto es, lo que el servicio puede proveer o hacer por el consumidor (Holbrook, 1996; Keller, 1993). De esta manera el componente de beneficios percibidos quedó de la siguiente forma:

Tabla 2-4 Ítems de medición de los Beneficios Percibidos		
	Ítems	Fuente conceptual
BP1	La experiencia de estudiar este idioma es lo que necesitaba	Cronin et al. (2000)
BP2	Al considerar lo que he obtenido al estudiar este idioma, la decisión de estudiar fue inteligente	Cronin et al. (2000), Ledden et al. (2007)
BP3	Hice lo correcto al estudiar este idioma	Cronin et al. (2000)
BP4	Siento que he aprendido mucho estudiando este idioma	Cronin et al. (2000), Mimouni-Chaabane y Volle (2010)
BP5	Me siento importante y tratado con respeto en este instituto de idiomas	Mimouni-Chaabane y Volle (2010)

2.3.4 Valor percibido

Finalmente, para el valor percibido se tomaron como referencia las escalas desarrolladas por Babin et al. (1994), Baker et al. (2002), Holbrook (1999, 2006), Ledden et al. (2007), Mathwick et al. (2001, 2002), Sanchez et al. (2009) y Sweeney et al. (1999). Dado que este estudio se basa principalmente en la propuesta conceptual de Holbrook, la medición del valor percibido se realizó considerando sus dos dimensiones: valor intrínseco y valor extrínseco. Fue así como el componente de valor percibido quedó medido por los siguientes ítems:

Tabla 2-5 Ítems de medición del Valor Intrínseco

	ítems	Fuente conceptual
VI1	Me gusta la presentación y estética de este instituto de idiomas	Mathwick et al. (2001, 2002)
VI2	Los profesores y personal administrativo de este instituto de idiomas ha contribuido a hacer más entretenido mi aprendizaje del idioma	Baker et al. (2002), Sanchez et al. (2009)
VI3	Estudio este idioma, no porque tengo que hacerlo, sino porque me gusta	Babin et al. (1994), Holbrook (1999, 2006), Mathwick et al. (2001, 2002)
VI4	Estudiar este idioma me ha permitido escapar a la rutina	Babin et al. (1994), Mathwick et al. (2001, 2002) y Sanchez et al. (2009)
VI5	Comparado con otras cosas que pude haber hecho, el tiempo gastado estudiando este idioma ha sido realmente valioso	Babin et al. (1994)

Tabla 2-6 Ítems de medición del Valor Extrínseco

	ítems	Fuente conceptual
VE1	Estudiar este idioma me permite alcanzar mis objetivos profesionales (mejor trabajo, mejor salario, etc.)	Holbrook (1999, 2006), Ledden et al. (2007)
VE2	Entre las personas de mi entorno, estudiar este idioma les da una buena impresión y aprobación sobre mí	Holbrook (1999, 2006), Ledden et al. (2007), Sweeney et al. (1999),
VE3	La interacción social con mis compañeros de estudio hacen más interesante mi aprendizaje	Ledden et al. (2007), Sweeney et al. (1999)
VE4	El precio de este curso de idiomas es adecuado considerando la calidad del mismo	Baker et al. (2002), Mathwick et al. (2001, 2002)
VE5	Me encuentro satisfecho con el precio del curso de idiomas	Baker et al. (2002), Mathwick et al. (2001, 2002)

2.4 Instrumento de medición

El instrumento de medición usado en este trabajo, se desarrolló con base en las escalas presentadas en los apartados anteriores. Los ítems fueron medidos a través de una

escala tipo Likert de cinco (5) categorías, desde “totalmente en desacuerdo” que corresponde a “1”, hasta “totalmente de acuerdo” que corresponde a “5”. El instrumento que se utilizó se presenta en la tabla 2-7.

Tabla 2-7 Instrumento de medición

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN					
INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE VALOR EN CONSUMIDORES DE SEGUNDA LENGUA EN BOGOTÁ					
Estimado/a,					
Agradecemos su amable colaboración respondiendo la siguiente breve encuesta sobre su percepción en general del estudio de segunda lengua en este instituto de idiomas. La información recolectada será para fines académicos, y será usada con total confidencialidad.					
Muchas gracias.					
Por favor indique el idioma que estudia					
Inglés					
Japonés					
Por favor indique su género					
Mujer					
Hombre					
Por favor indique su rango de edad					
Entre 10 y 15 años					
Entre 16 y 20 años					
Entre 21 y 25 años					
Entre 26 y 30 años					
Entre 31 y 35 años					
Entre 36 y 40 años					
Entre 41 y 45 años					
Entre 46 y 50 años					
Entre 51 y 60 años					
Entre 61 y 70 años					
Entre 71 y 80 años					
Por favor indique el estrato de la vivienda que habita					
Estrato 1					
Estrato 2					
Estrato 3					
Estrato 4					
Estrato 5					
Estrato 6					
A continuación encontrará una serie de afirmaciones, en las cuales usted podrá responder si se encuentra: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo, Indiferente, Parcialmente en desacuerdo o Totalmente en desacuerdo. Favor escoger solo una opción para cada afirmación. Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.					
	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Inicié el estudio de este idioma porque tenía interés personal en el mismo					
Inicié el estudio de este idioma porque me gusta aprender cosas nuevas					
Inicié el estudio de este idioma simplemente porque me gusta					
Inicié el estudio de este idioma porque me gusta ampliar mis conocimientos					
Inicié el estudio de este idioma porque me gusta el desafío que plantea su aprendizaje					

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Inicié el estudio de este idioma porque quiero conseguir un mejor trabajo en el futuro					
Inicié el estudio de este idioma porque quiero conseguir una buena posición social					
Inicié el estudio de este idioma porque quiero ser elogiado por mi familia o amigos					
Inicié el estudio de este idioma porque quiero que la gente vea lo inteligente que soy					
Inicié el estudio de este idioma porque quiero mejorar mi situación económica					
Estoy haciendo un sacrificio financiero para estudiar este idioma					
He tenido que renunciar a otros intereses para estudiar este idioma					
Estudiar este idioma ha reducido el tiempo que paso con mi familia o amigos					
Estudiar este idioma me implica un esfuerzo físico y mental					
Considero que el precio que debo pagar para estudiar este idioma es razonable					
La experiencia de estudiar este idioma es lo que necesitaba					
Al considerar lo que he obtenido al estudiar este idioma, la decisión de estudiar fue inteligente					
Hice lo correcto al estudiar este idioma					
Siento que he aprendido mucho estudiando este idioma					
Me siento importante y tratado con respeto en este instituto de idiomas					
Me gusta la presentación y estética de este instituto de idiomas					
Los profesores y personal administrativo de este instituto de idiomas ha contribuido a hacer más entretenido mi aprendizaje del idioma					
Estudio este idioma, no porque tengo que hacerlo, sino porque me gusta					
Estudiar este idioma me ha permitido escapar a la rutina					
Comparado con otras cosas que pude haber hecho, el tiempo gastado estudiando este idioma ha sido realmente valioso					
Estudiar este idioma me permite alcanzar mis objetivos profesionales (mejor trabajo, mejor salario, etc.)					
Entre las personas de mi entorno, estudiar este idioma les da una buena impresión y aprobación sobre mí					
La interacción social con mis compañeros de estudio hacen más interesante mi aprendizaje					
El precio de este curso de idiomas es adecuado considerando la calidad del mismo					
Me encuentro satisfecho con el precio del curso de idiomas					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.Análisis de datos

Posterior a la recolección de la información de los consumidores de segunda lengua en Bogotá, se procede entonces a desarrollar la etapa 7 planteada por Hernández et al (2010), que corresponde al análisis de los datos.

El análisis desarrollado comprende una parte descriptiva, en la cual se presentan los resultados de los datos de clasificación de manera general, posteriormente se procede a verificar la calidad de las escalas y finalmente se analiza el modelo propuesto en el capítulo 1.

3.1 Análisis descriptivo

Esta primera parte del análisis corresponde a la presentación de los resultados de la clasificación general de la muestra, que corresponde a los consumidores de segunda lengua en Bogotá, específicamente de los idiomas inglés y japonés.

Con este análisis, podemos caracterizar la información sociodemográfica de la muestra, que para este caso fueron el idioma, género, edad y estrato socioeconómico.

Lo primero que se presenta es la clasificación de la muestra con respecto a los idiomas. En la tabla 3-1 se muestra la distribución de la muestra, y se puede observar que es representativa para cada idioma, con un mayor porcentaje para el idioma inglés, lo que es previsible considerando que en Bogotá hay mayor cantidad de estudiantes de este idioma.

Tabla 3-1 Distribución por idioma		
Idioma	Frecuencia	Participación porcentual (%)
Inglés	250	60,1
Japonés	166	39,9
Total	416	100

En la tabla 3-2 se presentan los resultados de la variable género. En la muestra hay una ligera mayoría del género masculino, pero la muestra resultó muy balanceada en cuanto a esta variable.

Tabla 3-2 Distribución por genero		
Género	Frecuencia	Participación porcentual (%)
Mujer	204	49
Hombre	212	51
Total	416	100

En la siguiente tabla 3-3, se muestra la distribución de la muestra por rango de edad. Aproximadamente un 65% de los encuestados son menores de 20 años, un 25% se encuentra entre los 20 y los 30 años, y el restante 10% es mayor a 30 años.

Tabla 3-3 Distribución por rango de edad		
Rango de edad	Frecuencia	Participación porcentual (%)
Entre 10 y 15 años	99	23,8
Entre 16 y 20 años	174	41,8
Entre 21 y 25 años	83	20
Entre 26 y 30 años	22	5,3
Entre 31 y 35 años	14	3,4
Entre 36 y 40 años	8	1,9
Entre 41 y 45 años	2	0,5
Entre 46 y 50 años	13	3,1
Entre 51 y 60 años	0	0
Entre 61 y 70 años	1	0,2
Entre 71 y 80 años	0	0
Total	416	100

Finalmente, se presentan los resultados de la clasificación de acuerdo al estrato socioeconómico en la tabla 3-4. La mayor parte de los encuestados, aproximadamente el 80%, pertenece a los estratos 3 y 4, y en menor proporción a los demás estratos.

Tabla 3-4 Distribución por estrato socioeconómico		
Estrato	Frecuencia	Participación porcentual (%)
Estrato 1	4	1
Estrato 2	27	6,5
Estrato 3	151	36,3
Estrato 4	180	43,2
Estrato 5	51	12,3
Estrato 6	3	0,7
Total	416	100

3.2 Medición de la calidad de las escalas

En este apartado se realiza el estudio de la calidad psicométrica de las escalas empleadas en el instrumento, mediante el cual se midieron las dimensiones del modelo propuesto en el capítulo 1. Lo primero que se realizó fue calcular la correlación ítem-total corregida, la extracción de comunalidad y el Alpha de Cronbach para todas las escalas. De acuerdo a Saxe y Weitz (1982), se deben eliminar aquellos ítems cuyo valor en la correlación sea menor que 0,35, o que la extracción de la comunalidad del factor sea inferior a 0,50. Dado que este trabajo es una propuesta inicial de un modelo que involucra variables nunca antes relacionadas, se encontró que varios ítems presentaban uno o los dos criterios de eliminación mencionados; por esta razón, se procedió a realizar un segundo análisis que consistió en observar si la eliminación de determinado ítem mejoraba notablemente el Alfa de Cronbach o si conceptualmente no se justificaba eliminarlo por considerarlo de interés para la investigación. De esta manera se tomó la decisión de mantener algunos ítems, sin que esto afectara el modelo.

A continuación se presentan los análisis realizados para cada una de las variables con su escala inicial, así como los nuevos resultados con las escalas depuradas al eliminar algunos ítems.

3.2.1 Medición de la variable Motivaciones Intrínsecas

En la tabla 3-5 se presentan los valores obtenidos para las motivaciones intrínsecas en el aprendizaje de segunda lengua. La correlación de todos los ítems cumple con la regla, pero la extracción de comunalidad de MI3 (“Inicié el estudio de este idioma simplemente porque me gusta”) y MI5 (“Inicié el estudio de este idioma porque me gusta el desafío que plantea su aprendizaje”) son 0,471 y 0,497 respectivamente, resultados ligeramente menores al criterio de 0,5. En estos casos se tomó la decisión de mantenerlos ya que el Alpha de Cronbach de esta dimensión es 0,756, y al eliminar cualquiera o los dos ítems mencionados, en vez de mejorar, empeoraba.

Tabla 3-5 Medición de la variable Motivaciones Intrínsecas			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
MI1	0,557	0,545	0,715
MI2	0,580	0,577	0,697
MI3	0,484	0,471	0,729
MI4	0,549	0,532	0,703
MI5	0,528	0,497	0,722

3.2.2 Medición de la variable Motivaciones Extrínsecas

En la tabla 3-6 se presentan los valores obtenidos para las motivaciones extrínsecas en el aprendizaje de segunda lengua. En esta variable, el ítem ME1 (“Inicié el estudio de este idioma porque quiero conseguir un mejor trabajo en el futuro”) no cumplía con el criterio tanto para la correlación como para la extracción de comunalidad. Así mismo, el ítem ME5 (“Inicié el estudio de este idioma porque quiero mejorar mi situación económica”) a pesar de cumplir con el criterio para la correlación, no lo hacía para la extracción. Se tomó la decisión de eliminarlos teniendo en cuenta que el Alpha de Cronbach mejoraba pasando de 0,802 a 0,815, y que el ítem ME2 (“Inicié el estudio de este idioma porque quiero conseguir una buena posición social”) contemplaba y evaluaba en general los mismos aspectos de ME1 y ME5.

Tabla 3-6 Medición de la variable Motivaciones Extrínsecas			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ME1	0,453	0,381	0,801
ME2	0,679	0,675	0,733
ME3	0,663	0,667	0,739
ME4	0,632	0,626	0,749
ME5	0,509	0,456	0,789

En la tabla 3-7 se presentan los valores para la escala final de las motivaciones extrínsecas.

Tabla 3-7 Medición de la variable Motivaciones Extrínsecas - escala final			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ME2	0,566	0,616	0,846
ME3	0,766	0,831	0,642
ME4	0,676	0,752	0,736

3.2.3 Medición de la variable Sacrificios Afrontados

En la tabla 3-8 se presentan los valores obtenidos para la variable de sacrificios afrontados. Para este caso, la correlación y la extracción del ítem SA1 (“Estoy haciendo un sacrificio financiero para estudiar este idioma”) están un poco por debajo de los criterios planteados por Saxe y Weitz (1982). Sin embargo, al eliminar este ítem, el Alpha de Cronbach baja de 0,594 a 0,541, y conceptualmente no se justifica eliminarlo por lo que se decidió mantenerlo. Por su parte, el ítem SA5 (“Considero que el precio que debo pagar para estudiar este idioma es razonable”) presenta una correlación muy baja y el Alpha de Cronbach mejora notablemente al eliminarlo, pasando a 0,672. Por esto se decide solo eliminar el ítem SA5.

Tabla 3-8 Medición de la variable Sacrificios Afrontados			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SA1	0,347	0,432	0,541
SA2	0,537	0,654	0,420
SA3	0,483	0,588	0,461
SA4	0,361	0,566	0,534
SA5	0,026	0,860	0,672

En la siguiente tabla 3-9, se muestran los resultados para la escala final sin el ítem SA5.

Tabla 3-9 Medición de la variable Sacrificios Afrontados - escala final			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
SA1	0,380	0,396	0,651
SA2	0,528	0,608	0,551
SA3	0,483	0,551	0,586
SA4	0,425	0,463	0,624

3.2.4 Medición de la variable Beneficios Percibidos

Los resultados para la variable de beneficios percibidos se muestran en la tabla 3-10. En este caso, varios ítems tienen valores por debajo de los criterios, pero se tomó la decisión de no eliminar ninguno considerando que el Alpha de Cronbach no mejoraba notablemente al eliminarlos, y que conceptualmente son necesarios para el análisis posterior del modelo.

Tabla 3-10 Medición de la variable Beneficios Percibidos			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
BP1	0,349	0,297	0,694
BP2	0,586	0,659	0,579
BP3	0,585	0,674	0,591
BP4	0,451	0,481	0,635
BP5	0,370	0,319	0,676

3.2.5 Medición de la variable Valor Intrínseco

En la tabla 3-11 se presentan los valores obtenidos para la variable de valor intrínseco. El único ítem con un valor inferior a los criterios es el VI5 (“Comparado con otras cosas que pude haber hecho, el tiempo gastado estudiando este idioma ha sido realmente valioso”),

pero dado que solo es ligeramente menor y que el Alpha de Cronbach en vez de mejorar, empeoraba, se tomó la decisión de no eliminarlo y mantener la escala completa.

Tabla 3-11 Medición de la variable Valor Intrínseco			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VI1	0,355	0,782	0,630
VI2	0,441	0,649	0,596
VI3	0,438	0,600	0,594
VI4	0,402	0,647	0,614
VI5	0,444	0,479	0,595

3.2.6 Medición de la variable Valor Extrínseco

Los valores obtenidos para el valor extrínseco se presentan en la tabla 3-12. El ítem VE1 (“Estudiar este idioma me permite alcanzar mis objetivos profesionales”) tiene una correlación baja y el Alpha de Cronbach mejora al eliminarlo (de 0,612 a 0,620). Para otros ítems que también cumplían el criterio, al eliminarlos bajaba el valor del Alpha de Cronbach. Por esta razón solo se eliminó VE1.

Tabla 3-12 Medición de la variable Valor Extrínseco			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VE1	0,250	0,584	0,620
VE2	0,311	0,580	0,590
VE3	0,356	0,407	0,564
VE4	0,487	0,859	0,496
VE5	0,453	0,825	0,512

En la siguiente tabla 3-13 se encuentra la escala final para valor extrínseco.

Tabla 3-13 Medición de la variable Valor Extrínseco - escala final			
Ítem	Correlación elemento-total corregida	Extracción de comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VE2	0,228	0,721	0,682
VE3	0,335	0,556	0,594
VE4	0,561	0,864	0,427
VE5	0,514	0,845	0,461

3.3 Modelo estructural de la relaciones de motivaciones, sacrificios afrontados, beneficios percibidos y valor percibido

La siguiente etapa consiste en la modelización a través de ecuaciones estructurales, para desarrollar un análisis factorial confirmatorio de la escala final obtenida al eliminar los ítems mencionados en el apartado anterior. Este análisis se realizó con el programa EQS 6.1, que permite evaluar las propiedades psicométricas de las variables y estudiar la estructura de las relaciones existentes entre ellas.

3.3.1 Fiabilidad

Previo a la evaluación de las relaciones del modelo, se realizó un análisis de la fiabilidad de las variables en sus escalas inicial y final. Inicialmente se revisó el nivel de significancia de los ítems (valor de t mayor a 1,96 para ser significativo al 5%) y los índices de bondad de ajuste GFI, CFI e IFI, cuyos valores entre más próximos sean a 1, mejor ajuste tendrá la variable.

En la tabla 3-14 se presentan los resultados de las escalas para la motivación intrínseca y extrínseca. Como se puede observar, todos los ítems presentan un nivel de significancia e índices de bondad de ajuste adecuados.

Variable	Ítems	Escala inicial			Escala Final		
		λ	Valor t	R2	λ	Valor t	R2
MOTIVACIÓN INTRÍNSECA	MI1	0,644	-	0,414	0,646	-	0,417
	MI2	0,695	7,047	0,483	0,695	7,067	0,483
	MI3	0,578	7,082	0,334	0,579	7,091	0,335
	MI4	0,653	7,519	0,426	0,652	7,531	0,425
	MI5	0,613	6,493	0,375	0,610	6,516	0,373
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	ME1	0,412	-	0,169			
	ME2	0,683	7,396	0,467	0,613	-	0,376
	ME3	0,858	6,287	0,737	0,949	10,220	0,901
	ME4	0,807	6,330	0,651	0,772	11,400	0,596
	ME5	0,507	6,666	0,257			
BONDAD DE AJUSTE	S-B χ^2 (33)=212,593 p=0,00			S-B χ^2 (18)=80,769 p=0,00			
	GFI=0,882 CFI=0,832 IFI=0,834			GFI=0,941 CFI=0,925 IFI=0,926			
	S-B χ^2 /g.l.= 6,4422			S-B χ^2 /g.l.= 4,4871			

En la tabla 3-15 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de sacrificios afrontados. En este caso, el ítem SA5 no es significativo al 5%, pero dado que se eliminó para la configuración de la escala final, no presenta ningún problema para el posterior análisis del modelo de medida global.

Variable	Ítems	Escala inicial			Escala Final		
		λ	Valor t	R2	λ	Valor t	R2
SACRIFICIOS AFRONTADOS	SA1	0,447	-	0,200	0,451	-	0,203
	SA2	0,732	5,633	0,535	0,724	5,660	0,524
	SA3	0,652	5,681	0,425	0,651	5,703	0,424
	SA4	0,488	5,631	0,238	0,497	5,686	0,247
	SA5	0,075	1,043	0,006			
BONDAD DE AJUSTE	S-B χ^2 (5)=22,737 p= 0,00			S-B χ^2 (2)=10,966 p=0,00			
	GFI=0,973 CFI=0,915 IFI=0,917			GFI=0,985 CFI=0,955 IFI=0,956			
	S-B χ^2 /g.l.=4,5474			S-B χ^2 /g.l.= 5,483			

A continuación, se presentan los resultados para la variable de beneficios percibidos (tabla 3-16). No se presenta ningún problema con el nivel de significancia ni los índices, que para este caso son muy cercanos a 1.

Tabla 3-16 Escalas para Beneficios Percibidos							
Variable	Ítems	Escala inicial			Escala Final		
		λ	Valor t	R2	λ	Valor t	R2
BENEFICIOS PERCIBIDOS	BP1	0,408	-	0,166	0,408	-	0,166
	BP2	0,772	5,642	0,596	0,772	5,642	0,596
	BP3	0,814	5,210	0,662	0,814	5,210	0,662
	BP4	0,565	4,267	0,319	0,565	4,267	0,319
	BP5	0,390	5,030	0,152	0,390	5,030	0,152
BONDAD DE AJUSTE		S- $B_{\chi^2}(5)=17,872$ p=0,00			S- $B_{\chi^2}(5)=17,872$ p=0,00		
		GFI=0,981 CFI=0,965 IFI=0,965			GFI=0,981 CFI=0,965 IFI=0,965		
		S- $B_{\chi^2}/g.l.=3,5744$			S- $B_{\chi^2}/g.l.=3,5744$		

En la siguiente tabla 3-17, se presentan los resultados para las variables valor intrínseco y extrínseco. En este caso igualmente el nivel de significancia para cada ítem, y los índices son adecuados.

Tabla 3-17 Escalas para Valor Intrínseco y Extrínseco							
Variable	Ítems	Escala inicial			Escala Final		
		λ	Valor t	R2	λ	Valor t	R2
VALOR INTRÍNSECO	VI1	0,640	-	0,409	0,638	-	0,407
	VI2	0,641	8,263	0,411	0,642	8,234	0,412
	VI3	0,434	5,387	0,188	0,435	5,387	0,189
	VI4	0,397	6,049	0,158	0,399	6,066	0,159
	VI5	0,470	6,820	0,221	0,468	6,787	0,219
VALOR EXTRÍNSECO	VE1	0,145	-	0,021			
	VE2	0,206	2,344	0,043	0,198	-	0,039
	VE3	0,352	2,500	0,124	0,348	3,152	0,121
	VE4	0,872	2,297	0,761	0,877	3,014	0,769
	VE5	0,815	2,305	0,664	0,814	2,997	0,663
BONDAD DE AJUSTE		S- $B_{\chi^2}(33)=161,930$ p=0,00			S- $B_{\chi^2}(25)=116,331$ p=0,00		
		GFI=0,903 CFI=0,825 IFI=0,828			GFI=0,921 CFI=0,868 IFI=0,870		
		S- $B_{\chi^2}/g.l.=4,9069$			S- $B_{\chi^2}/g.l.=4,6532$		

Después de realizado el análisis de las escalas para cada variable, se procedió a evaluar el modelo de medida global, obteniendo indicadores de fiabilidad compuesta y de bondad de ajuste apropiados (tabla 3-18). La fiabilidad compuesta se tratará con más detalle en el análisis de consistencia interna que se realiza a continuación.

Tabla 3-18 Escala del modelo de medida global						
Variable	Ítems	Modelo de medida global				
		λ	Valor t	Prom λ	IFC	R2
MOTIVACIÓN INTRÍNSECA	MI1	0,646	-	0,636	0,77	0,417
	MI2	0,695	7,067			0,483
	MI3	0,579	7,091			0,335
	MI4	0,652	7,531			0,425
	MI5	0,610	6,516			0,373
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	ME2	0,613	-	0,778	0,83	0,376
	ME3	0,949	10,220			0,901
	ME4	0,772	11,400			0,596
SACRIFICIOS AFRONTADOS	SA1	0,451	-	0,581	0,67	0,203
	SA2	0,724	5,660			0,524
	SA3	0,651	5,703			0,424
	SA4	0,497	5,686			0,247
BENEFICIOS PERCIBIDOS	BP1	0,408	-	0,59	0,74	0,166
	BP2	0,772	5,642			0,596
	BP3	0,814	5,210			0,662
	BP4	0,565	4,267			0,319
	BP5	0,390	5,030			0,152
VALOR INTRÍNSECO	VI1	0,638	-	0,516	0,65	0,407
	VI2	0,642	8,234			0,412
	VI3	0,435	5,387			0,189
	VI4	0,399	6,066			0,159
	VI5	0,468	6,787			0,219
VALOR EXTRÍNSECO	VE2	0,198	-	0,559	0,68	0,039
	VE3	0,348	3,152			0,121

	VE4	0,877	3,014			0,769
	VE5	0,814	2,997			0,663
BONDAD DE AJUSTE	S-B χ^2 (325)=2952,918 p=0,00					
	GFI=0,833 CFI=0,804 IFI=0,806					
	S-B χ^2 /g.l.= 9,0859					

Por último, se revisó la consistencia interna mediante el análisis del Alpha de Cronbach y de la fiabilidad compuesta (IFC). Según Nunnally y Bernstein (1994), el Alpha de Cronbach puede estar en un nivel de 0,7 en las etapas preliminares del desarrollo de una escala y en un nivel de 0,8 cuando ésta ha sido depurada. Por su parte, el límite para la fiabilidad compuesta debe ser de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). En la tabla 3-19, se presentan los valores del Alpha de Cronbach y del Índice de Fiabilidad Compuesta para las variables del modelo de medida global. En tres variables, el Alpha de Cronbach presenta valores ligeramente inferiores a 0,7, y la fiabilidad compuesta para todos los casos supera el criterio de 0,6. Como se mencionó anteriormente, al ser el presente trabajo un ejercicio inicial con variables nunca antes relacionadas, se aceptan los valores obtenidos, y se considera que existe una consistencia interna adecuada para el modelo.

VARIABLE	ESCALA FINAL	
	ALPHA DE CRONBACH	IFC
MOTIVACIÓN INTRÍNSECA	0,76	0,77
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	0,82	0,83
SACRIFICIOS AFRONTADOS	0,67	0,67
BENEFICIOS PERCIBIDOS	0,68	0,74
VALOR INTRÍNSECO	0,77	0,65
VALOR EXTRÍNSECO	0,62	0,68

Con todos los valores obtenidos, se puede concluir que las escalas de medición para las variables del modelo cumplen con la fiabilidad necesaria y así continuar con el análisis de validez.

3.3.2 Validez

En esta etapa del análisis se confirmará la validez de las escalas depuradas que conforman el modelo de medida global. La validez se refiere al grado en que un instrumento mide las variables que pretende medir (Hernandez et al, 2010). En general, se pueden considerar los siguientes tipos de validez: de contenido, nomológica, convergente y discriminante.

3.3.2.1 Validez de contenido

La validez de contenido se refiere al grado en que la medida refleja el dominio específico de contenido de lo que se pretende medir (Hernandez et al, 2010). Por su parte, Churchill (1979) menciona que la validez de contenido se confirma de acuerdo al proceso desarrollado para definir la escala de medida de un constructo o fenómeno.

La amplia y estricta revisión de la literatura desarrollada en el capítulo 1, sobre las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua y el valor percibido, lo que permitió construir el instrumento a partir de escalas comprobadas, confirma la validez de contenido de esta investigación.

3.3.2.2 Validez nomológica

La validez nomológica se refiere a si las dimensiones medidas a través de un instrumento se relacionan con otras medidas de constructos teóricamente relacionados, tal como están definidas las hipótesis (Li, 1999; Messick, 1981).

En principio, y teniendo en cuenta la rigurosidad con la que se desarrolló el marco teórico, determinando el modelo relacional y las hipótesis, se considera que existe validez nomológica desde el punto de vista teórico. La comprobación final de este tipo de validez se logra con el análisis de las relaciones planteadas en el modelo.

3.3.2.3 Validez convergente

La validez convergente hace referencia al grado en que las medidas del fenómeno de estudio, que en teoría se relacionan, efectivamente lo están. Esto es cómo dos o más intentos de medir el mismo concepto están de acuerdo entre sí (Hair y Suárez, 1999). La validez convergente se puede evaluar a través del nivel de significancia de los coeficientes estandarizados de cada indicador (Anderson y Gerbing, 1988).

Para el modelo que se analiza en el presente trabajo, tal como se muestra en la tabla 3-18, todos los ítems presentan un nivel de significancia mayor a dos veces su error estándar, es decir un valor t mayor a 1,96. Se puede entonces afirmar que las escalas de medida cumplen con el criterio de validez convergente, y que las variables para las cuales se planteó una relación a nivel teórico, efectivamente lo están.

3.3.2.4 Validez discriminante

La validez discriminante, contraria a la validez convergente, se refiere a si las medidas o conceptos que en teoría no deben tener relación, efectivamente no lo están. En otras palabras, cada escala de medición representa una dimensión por separado y ningún ítem contribuye de manera significativa a más de una dimensión (Hair et al., 1999).

La validez discriminante se puede confirmar a partir de la matriz de correlaciones de Pearson, realizando una comparación de estas correlaciones al cuadrado con la varianza extraída para cada variable. En la tabla 3-20 se presenta la matriz de comparación, y se confirma la validez discriminante del modelo de medida global, puesto que ninguna correlación al cuadrado es mayor a la varianza extraída.

Tabla 3-20 Test para la validez discriminante (varianza extraída vs correlación al cuadrado)							
VARIANZA EXTRAÍDA vs CORRELACION AL CUADRADO		MOTIVACIÓN INTRÍNSECA	MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	SACRIFICIOS AFRONTADOS	BENEFICIOS PERCIBIDOS	VALOR INTRÍNS	VALOR EXTRÍNS
		0,41	0,62	0,35	0,38	0,28	0,40
MOTIVACIÓN INTRÍNSECA	0,41	1,000	0,003	0,042	0,153	0,209	0,089
MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA	0,62	0,003	1,000	0,048	0,017	0,007	0,100
SACRIFICIOS AFRONTADOS	0,35	0,042	0,048	1,000	0,035	0,055	0,026
BENEFICIOS PERCIBIDOS	0,38	0,153	0,017	0,035	1,000	0,291	0,256
VALOR INTRÍNSECO	0,28	0,209	0,007	0,055	0,291	1,000	0,263
VALOR EXTRÍNSECO	0,40	0,089	0,100	0,026	0,256	0,263	1,000

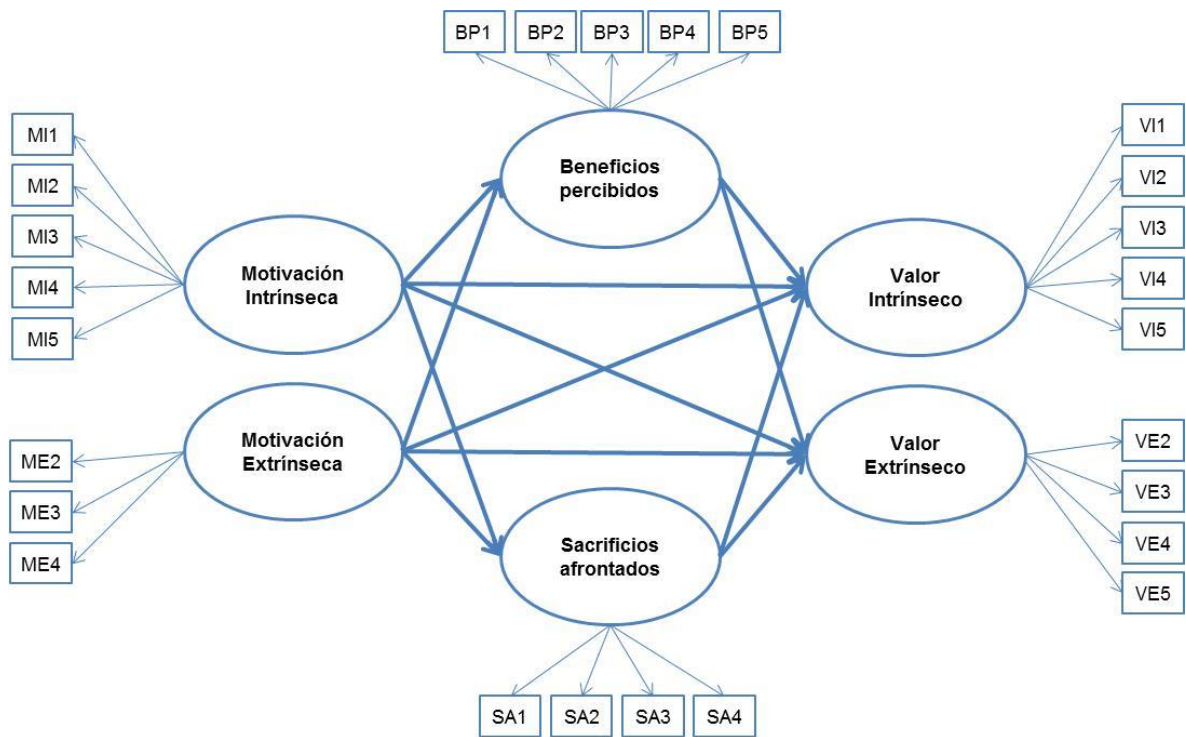
En este punto se puede entonces afirmar que las escalas de medida de las variables del modelo cumplen con los criterios de fiabilidad y validez. Esto permite el desarrollo del modelo estructural, por medio del cual se confirmarán las relaciones definidas a nivel teórico entre las variables motivaciones (intrínsecas y extrínsecas), sacrificios afrontados, beneficios percibidos y valor percibido (intrínseco y extrínseco).

3.3.3 Modelo estructural

En este apartado se realizará el contraste de las hipótesis formuladas en el marco teórico, considerando que ya se verificaron las propiedades psicométricas de las escalas del modelo de medida global. Para esto se construye un modelo estructural, mediante el cual se analizan las relaciones propuestas entre motivaciones (intrínsecas y extrínsecas), sacrificios afrontados, beneficios percibidos y valor percibido (intrínseco y extrínseco).

El modelo de medida global resultante se presenta en la figura 3-1, compuesto por seis variables y veintiséis ítems estructurados.

Figura 3-1 Modelo estructural global



Fuente: Elaboración propia

Por último se realiza el análisis de las relaciones, obteniendo los coeficientes estructurales y el valor de t (que indica el nivel de significancia), lo que nos permite aceptar o rechazar las hipótesis.

El resumen de los valores obtenidos para las relaciones se presenta en la tabla 3-21.

Tabla 3-21 Resultados finales de validación de hipótesis

RELACIÓN		HIPÓTESIS	COEFICIENTE ESTRUCTURAL (ESTANDARIZADO)	VALOR DE t (p<0,05)	CONCLUSIÓN
MI	BP	H1: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor beneficio percibido	0,526	5,413	Se acepta la hipótesis H1
MI	SA	H2: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, menor sacrificio afrontado	-0,29	3,58	Se acepta la hipótesis H2
MI	VI	H3: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor intrínseco percibido	0,433	4,443	Se acepta la hipótesis H3
MI	VE	H4: A mayor motivación intrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor extrínseco percibido	0,2	1,981	Se acepta la hipótesis H4
ME	BP	H5: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor beneficio percibido	0,027	0,448	Se rechaza la hipótesis H5
ME	SA	H6: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, menor sacrificio afrontado	0,272	3,575	Se rechaza la hipótesis H6
ME	VI	H7: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor intrínseco percibido	-0,151	2,446	Se rechaza la hipótesis H7
ME	VE	H8: A mayor motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua, mayor valor extrínseco percibido	0,027	0,441	Se rechaza la hipótesis H8
BP	VI	H9: A mayor beneficio percibido, mayor valor intrínseco percibido	0,505	4,458	Se acepta la hipótesis H11
BP	VE	H10: A mayor beneficio percibido, mayor valor extrínseco percibido	0,346	2,587	Se acepta la hipótesis H12
SA	VI	H11: A menor sacrificio afrontado, mayor valor intrínseco percibido	-0,052	0,744	Se rechaza la hipótesis H9
SA	VE	H12: A menor sacrificio afrontado, mayor valor extrínseco percibido	-0,056	0,76	Se rechaza la hipótesis H10

Como se puede observar en la tabla, se aceptan seis hipótesis y se rechazan seis. Cada una de las hipótesis que se aceptan, cumple con el criterio de nivel de significancia y su coeficiente estructural establece una relación correspondiente a la planteada en la hipótesis respectiva. En cuanto a las hipótesis rechazadas, cuatro de ellas no se aceptaron por no tener valores significativos (valor de t menor a 1,96) y las dos restantes, a pesar de ser significativas, por tener una relación contraria a las planteadas en sus hipótesis.

Los resultados obtenidos son muy interesantes porque permiten, particularmente a partir del análisis de las hipótesis que se rechazaron, reinterpretar y sugerir diferentes formas de entender las relaciones entre las variables de estudio.

Hubo una variable para la cual se rechazaron todas las hipótesis que la incluían, y fue la *Motivación Extrínseca*. Por un lado, la relación de ésta con *Beneficios Percibidos* y *Valor Extrínseco* no fue significativa para ninguno de los casos, pero sí se evidenció una pequeña relación que coincide con lo planteado a nivel teórico. Y por el otro, la relación con *Sacrificios Afrontados* y *Valor Intrínseco*, sí fue significativa, pero resultó ser contraria a la definida en el modelo. La interpretación que se le puede dar a estos resultados, es que la motivación extrínseca en el aprendizaje de segunda lengua no es decisiva para que el consumidor se involucre en el proceso de aprendizaje. Dado que el motivo para realizar algo es conseguir una meta determinada fuera de la actividad misma, los consumidores se concentrarán principalmente en estos objetivos externos, y no le asignarán la importancia esperada a otros aspectos inherentes al proceso. Por ejemplo, se observa que la motivación extrínseca posiblemente no es tan fuerte como para no sentir los sacrificios hechos y por esto la relación resulta contraria a la esperada. Así mismo, se podría pensar que no le genera al consumidor el beneficio o valor esperado, pues siempre estará pensando en la meta externa al proceso de aprendizaje (que seguramente no cumplirá durante el proceso de aprendizaje), y esto afectará directamente su nivel de satisfacción.

La otra variable que presentó resultados diferentes en dos de sus relaciones, fue *Sacrificios Afrontados*, con *Valor Intrínseco* y *Valor Extrínseco*. En este caso, las relaciones si coinciden con las plasmadas a nivel teórico pero no fueron significativas. La interpretación que se le puede dar a estos resultados, es que si bien se evidencia la existencia de esta relación, no se puede generalizar para todos los consumidores de segunda lengua.

En el siguiente capítulo, se presentarán las conclusiones del estudio, y se hará una interpretación completa del modelo desarrollado a nivel teórico, con los resultados obtenidos a través de la modelización de ecuaciones estructurales.

4. Conclusiones

En este último capítulo se presentarán las conclusiones del trabajo, las implicaciones para el contexto que se abordó y para la gestión desde la administración, y las limitaciones y futuras investigaciones entre otros.

4.1 Conclusiones generales

Como se mencionó en la introducción, el propósito de este trabajo era analizar el valor percibido en los consumidores de segunda lengua, para los idiomas inglés y japonés. Este propósito se estableció con el ánimo de contribuir a que las instituciones que prestan este servicio, puedan configurar estrategias basadas en valor, teniendo en cuenta que el enfoque tradicional de marketing no posee la suficiente profundidad para generar ventajas competitivas, en un mercado maduro y saturado.

Una primera conclusión del trabajo es que efectivamente se cumplió con este propósito, por medio de un análisis profundo sobre los diferentes conceptos relacionados con valor percibido y aprendizaje de segunda lengua, y la construcción de un modelo relacional que buscaba explicar la forma como perciben valor los consumidores de segunda lengua. Todo esto se logró a través de una investigación rigurosa, cuya metodología comprobada, permitió abordar desde lo general a lo específico, y así construir las bases de conocimiento necesarias para desarrollar el trabajo. En el proceso, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura asociada, lo que permitió establecer las posibles relaciones entre los conceptos y así configurar el modelo relacional e hipótesis respectivas, para finalmente analizarlo estadísticamente.

Las siguientes conclusiones están relacionadas específicamente con los resultados obtenidos del estudio y cómo éstos suponen algunas reinterpretaciones al modelo construido desde la teoría.

Como se explicó en el capítulo 1, el consumidor de segunda lengua realizará una evaluación cognitiva, afectiva y emocional del servicio educativo, y lo valorará en función de los sacrificios afrontados (costo económico, tiempo, dedicación, abandono de otras actividades, etc.) versus los beneficios recibidos (esto es las experiencias o resultados esperados). Esta percepción de valor se formará desde la motivación con la que inicie el consumidor su proceso de aprendizaje, la cual puede ser intrínseca o extrínseca, e influirá en la evaluación de los beneficios percibidos y los sacrificios afrontados, para finalmente formar la percepción de valor.

Con base en los valores obtenidos del modelo de ecuaciones estructurales, se aceptaron seis hipótesis y se rechazaron seis. Como se mencionó al final del capítulo anterior, esto resulta interesante y determinante para el análisis del valor percibido, pues supone nuevas interpretaciones de las relaciones propuestas. A nivel teórico, las motivaciones en el aprendizaje de segunda lengua pueden ser intrínsecas y extrínsecas, y de estas dos, la de mayor relevancia e incluso dominante es la intrínseca. Con respecto a esto, este trabajo arrojó un resultado definitivo: para la motivación intrínseca, todas las hipótesis se confirmaron, pero para la motivación extrínseca, cuatro de sus hipótesis se rechazaron (dos por no ser significativas y dos por ser opuestas a la relación asumida de la teoría. A continuación se realiza la interpretación de todas las relaciones del modelo, de acuerdo a los resultados obtenidos, y sus respectivas conclusiones.

Se inicia el análisis con las relaciones de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, con los beneficios percibidos y sacrificios afrontados. En cuanto a la motivación intrínseca, es claro que un consumidor que esté motivado intrínsecamente, sentirá placer e interés por el solo hecho de estar estudiando y el motivo para realizar la actividad residirá dentro de la actividad misma. Esta condición lo hace menos sensible a los sacrificios que haga, y a su vez, percibirá mayores beneficios; y esto se demostró en la práctica, al resultar ciertas todas las hipótesis que definían estas relaciones. Caso contrario sucedió con las motivaciones extrínsecas. A nivel teórico, un consumidor motivado extrínsecamente, siempre realizará la actividad, esperando obtener algo, siendo el motivo, conseguir una meta determinada fuera de la actividad misma. En esta investigación se encontró que ante una mayor motivación extrínseca, no disminuyó la sensibilidad ante los sacrificios

afrontados (la relación resultó contraria), e igualmente no se percibieron tantos beneficios (aunque la relación si resultó así, no fue significativa). Esto se puede explicar considerando que el consumidor siempre estará pensando en un objetivo externo, que normalmente no se consigue durante el proceso de aprendizaje, y por esto, no percibirá muchos beneficios y sentirá mayores los sacrificios que realice.

Continuando con el análisis del modelo, las relaciones entre los beneficios percibidos y el valor percibido, resultaron ser tal y como se definieron a partir de la teoría (y sus hipótesis se aceptaron). Esto era previsible, puesto que ante un mayor beneficio percibido, aumentará tanto el valor intrínseco, como el extrínseco.

Para las relaciones entre los sacrificios afrontados y el valor percibido, los resultados no fueron lo suficientemente concluyentes para poder aceptar las hipótesis. Sin embargo, las relaciones sí resultaron ser tal y como se veían a nivel teórico. Esto es, a menor sacrificio afrontado, habrá un mayor valor percibido tanto intrínseco, como extrínseco. Las dos hipótesis en este caso, fueron rechazadas por no ser significativas, pero se podría pensar que esto ocurrió por la influencia de la variable motivación extrínseca, que estableció una relación opuesta y de hecho con un valor muy significativo en su relación con los sacrificios afrontados. Sobre este punto se hará hincapié en el apartado de limitaciones y futuras líneas de investigación.

Finalmente, se aborda el análisis de las relaciones entre las motivaciones (intrínsecas y extrínsecas) y el valor percibido (intrínseco y extrínseco). De manera congruente, se estableció nuevamente que un consumidor motivado intrínsecamente (quien percibe mayores beneficios y siente un menor sacrificio), percibirá un mayor valor intrínseco e extrínseco. Contrariamente, y siendo un resultado de las relaciones contrarias o no significativas de la motivación extrínseca con los beneficios percibidos y sacrificios afrontados, se encontró que un consumidor motivado extrínsecamente, no va a percibir un mayor valor intrínseco (la relación obtenida fue opuesta) y el valor extrínseco percibido no será significativo.

Se puede entonces concluir, que el valor percibido está estrechamente ligado a la motivación intrínseca, y ésta es la que permitirá en principio obtener una razón positiva de la evaluación que realice el consumidor del servicio educativo, y su valoración en

función de los sacrificios afrontados versus los beneficios percibidos. En cuanto a la motivación extrínseca, si bien no se observó su relación con el valor percibido, es tan importante como la intrínseca, porque habrán consumidores motivados tanto por una como por la otra (o generalmente una mezcla de las dos, pero siendo una de las dos más relevante), y justamente se debe hacer énfasis en estos consumidores, pues serán aquellos que abandonarán con más facilidad el proceso de aprendizaje.

Aterrizando un poco estas conclusiones obtenidas (que es otro de los objetivos del estudio) a un nivel más práctico, se pueden encontrar muchas aplicaciones derivadas de este estudio. Como se ha establecido, la comprensión del valor percibido por parte del consumidor, da a las organizaciones las herramientas para evaluar y adaptar las ofertas educativas, optimizando la experiencia del aprendizaje y entregando una alta satisfacción a los estudiantes; y todo esto logrará como último fin, la construcción de relaciones a largo plazo. Las organizaciones, deberán entonces considerar las diferentes motivaciones de los estudiantes, y de acuerdo a este análisis, podrán modificar el plan de estudios, la estrategia de enseñanza, y en general la experiencia de aprendizaje, buscando que tanto el consumidor mayormente motivado intrínsecamente, como el mayormente motivado extrínsecamente, perciban siempre un mayor valor y se logre la fidelización de los mismos.

4.2 Implicaciones

En el contexto de las organizaciones que ofrecen los servicios de segunda lengua, el presente estudio es un punto de partida para analizar los consumidores y configurar ofertas de mayor valor. Es claro que las organizaciones que den un paso adelante en términos de comprensión del consumidor, tendrán una mayor probabilidad de generar ventajas competitivas que los diferencien de las demás, y ganar una mayor cuota de mercado. Tal y como se ha mencionado en varias oportunidades, el mercado de servicios de segunda lengua está lo suficiente maduro y saturado, y requiere de nuevas propuestas para el consumidor.

A nivel de la gestión desde la administración, esta investigación contribuye de dos formas. Por una parte, se evidencia la importancia de abordar los problemas desde una perspectiva multidisciplinaria. Para este caso específico, la comprensión de la motivación de los consumidores de segunda lengua, fue definitiva para la comprensión del valor percibido. De igual forma, muchos problemas de gestión que pueden involucrar varias disciplinas, al ser estudiados en conjunto, pueden contribuir tanto a la construcción de nuevos conocimientos, como al crecimiento de las organizaciones. Y por otra parte, los hallazgos de este estudio sitúan al marketing (y dentro de éste al valor) como una de las áreas con mayor influencia en la administración de una organización. Como se pudo determinar, la comprensión del consumidor le permite a las organizaciones crear ofertas de valor, y así obtener una ventaja sobre aquellas que no, haciéndolas generalmente más exitosas.

4.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo fue un primer intento por comprender el valor percibido en consumidores de segunda lengua. Aún más, fue una apuesta ambiciosa que involucró dos disciplinas diferentes, pero que se relacionaban por aparte con el objeto de estudio. Por estas razones, se presentaron algunas limitaciones, que deben ser consideradas para futuras investigaciones en este tema.

En primer lugar, algunas de las relaciones que se definieron a partir de la teoría, resultaron ser diferentes o no significativas según los análisis estadísticos de los datos obtenidos mediante el instrumento. Estos resultados se pueden atribuir a que a nivel teórico, no existían evidencias sobre cómo las variables interactuaban con las otras, y en qué medida ejercían su influencia. De acuerdo a la interpretación de los valores obtenidos, la motivación extrínseca resultó tener baja influencia en el valor percibido durante el aprendizaje de segunda lengua, lo que pudo alterar los resultados de otras variables del modelo. Para futuros estudios, es necesario tratar las variables motivación intrínseca y extrínseca, y sus posibles relaciones con otras variables por separado, lo que permitirá conocer realmente cómo se comporta el modelo, y entender con mayor profundidad el valor percibido en este tipo de consumidores.

Una segunda limitación de la investigación, que pudo influir en cierto grado en los resultados obtenidos, fue la muestra. Como se explicó en el capítulo del diseño metodológico de la investigación, el muestreo fue por conveniencia, lo que en principio genera cierto sesgo en los resultados. Con el ánimo de eliminar este sesgo, la muestra se definió de tal forma que fuera lo más representativa posible para la población, buscando un balance entre género, edades y estratos en Bogotá. El análisis descriptivo, nos mostró que si bien este balance se logró en cuanto a género, para las otras dos variables no fue posible, y hubo una mayor concentración de personas menores de 20 años (siendo mayor el rango entre 16 y 20 años), y de los estratos 3 y 4. Una posible interpretación de esta concentración, es que los mayores consumidores de segunda lengua son los que se encuentran en edades que corresponden a la finalización del ciclo de educación media e inicio de la superior, y que las personas de estratos 3 y 4 son quienes tienen el mayor interés en capacitarse y cuentan con los recursos para hacerlo (posiblemente las personas de los estratos 1 y 2 no contarán con los recursos, y de los estratos 5 y 6, no lo requerirán al haberse capacitado durante su etapa de educación básica y media, o en el exterior). Considerando posibles investigaciones futuras, sería interesante por una parte considerar una muestra más representativa, y por la otra hacer un estudio específico sobre la población que posiblemente es la más interesada en los servicios de segunda lengua, si se llegará a confirmar a través de otros estudios.

Otras líneas de investigación que resultarían muy interesantes a futuro, serían las siguientes: (1) estudiar para este tipo de servicios los componentes que constituyen cada tipo de valor percibido. Específicamente, y haciendo alusión a los aportes de Holbrook (2006), para el valor intrínseco, sus componentes de valor hedónico y altruista; y para el valor extrínseco, sus valores económico y social. Un estudio interesante realizado por Sánchez e Iniesta (2009), sobre la estética y la diversión en la experiencia de consumo en servicios (que se refiere específicamente al valor hedónico), es un buen ejemplo de cómo se puede abordar un estudio puntual sobre los servicios de segunda lengua; y (2) analizar por separado los consumidores de cada idioma, pues es muy posible que las motivaciones no sean las mismas, y las relaciones entre las variables presenten comportamientos diferentes.

Finalmente, espero que de la misma manera como tantas investigaciones de diversos autores contribuyeron al logro de los objetivos propuestos, este estudio sea igualmente un apoyo para nuevas investigaciones de marketing o de administración en general, ya que ésta es la mejor manera de construir nuevos conocimientos y aportar al crecimiento de las disciplinas y las organizaciones.

Bibliografía

Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw-Hill.

Altisen, C.J (2001). *Epistemología y metodología*. Ciudad de la Plata.

Ames, C. (1992). Classrooms: Goals, structure, and student motivation. *Journal of Educational Psychology*, 84, 261-271.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Azaddin S. K. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42, 645 – 666.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Brown, H. D. (1994). *Principles of Language Learning and Teaching*. Prentice Hall Regents. Englewood Cliffs, New Jersey.

Bums, M. J. (1993). *Value in Exchange: The Consumer Perspective*. Knoxville: The University of Tennessee.

Butz, H. E. & Goodstein L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.

Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.

Canavos, G. (1988). *Probabilidad y Estadística: Aplicaciones y métodos*. McGrawHill. México.

Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Chen, S.C. & Quester, P.G. (2007). Implementation and outcomes of customer value: a dyadic perspective. *The Service Industries Journal*, 27(6), 779–794.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

Díaz, J. (1996). *Didáctica de las lenguas extranjeras: los enfoques comunicativos*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Doods, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American psychologist*, 41(10), 1040.

Dweck, C. S. & Leggett, E. (1988). A Social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95, 256-273.

Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107-118.

El bilingüismo en los bachilleres colombianos. (2012). Recuperado el 20 de septiembre de 2012 desde <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-159.pdf>

Escuelas de idiomas. (s.f.). Recuperado el 26 de septiembre de 2012 desde <http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/escuelas+de+idiomas-bogota>

Evans, G. (2002). Measuring and managing customer value. *Work Study*, 51 (3), 134–39.

Gallarza, M. G. & Gil I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*. 27, 437–452.

Gallarza, M. G., Gil I. & Holbrook M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.

García, M., González, J., Nuñez, J., González, S., Álvarez, L., Rocés, C., González, R. & Valle A. (1998). El cuestionario de metas académicas (CMA), un instrumento para la evaluación de la orientación motivacional de los alumnos de educación secundaria. *Aula abierta*. 71, 178-202

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. & González, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47–72.

Gil, I., & Gallarza, M. G. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing.

Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales (031), 9-17.

Hair, J. F., & Suárez, M. G. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491): Prentice Hall Madrid.

Hannaford, W, Erffmeyer, R & Tomkovick, C. (2005). Assessing the value of an undergraduate marketing technology course: what do educators think?. *Mark Educ Rev*, 15(1), 67–76.

Hayamizu, T. & Weiner, B. (1991). A test Dweck's model of achievement goals as related to perceptions of ability. *Journal of Experimental Education*, 59, 226-234.

Heinonen, K. (2006). Temporal and spatial e-service value. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 380–400.

Hernandez, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schelsinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72, 164-74.

Holbrook, M. B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Adv Consum Res*. 23, 138–42

Holbrook M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714–725

Hymes, D. H. (1996). Acerca de la competencia comunicativa. Forma y Función. *Departamento de Lingüística, Universidad Nacional de Colombia*, 9, 13-37.

Informe de estadística de instituciones y programas de formación para el trabajo y el desarrollo humano. (2011). Recuperado el 26 de septiembre de 2012 desde <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.

Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1):1-22.

- Kimberly, A., Noels, K., Clément, R., & Pelletier, L. G. (2001). Intrinsic, Extrinsic, and Integrative Orientations of French Canadian Learners of English. *CMLR*, 57(3).
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing (Edición del milenio)*. Madrid: Prentice Hall.
- Larsen-Freeman, D. & Long, M. H. (1994). *Introducción al estudio de la adquisición de lenguas*. Madrid: Gredos.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *Int J Educ*, 13(4), 187–198.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P. & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60, 965–974
- Li, F. (1999). The exercise motivation scale: Its multifaceted structure and construct validity. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11(1), 97-115.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 9-20.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Martín, D., Barroso, C. & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 47-71.
- Martinez, J. (2003). Hacia una enseñanza de lenguas extranjeras basada en el desarrollo de la interacción comunicativa. *Universidad de Extremadura, Didáctica (Lengua y Literatura)*, 15, 139-160.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.

Mendenhall, W. (1990). *Estadística para administradores*, 2ª. Edición. Ed. Iberoamérica. México.

Messick, S. (1981). Evidence and ethics in the evaluation of tests. *Educational Researcher*, 9-20.

Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*. 63, 32–37

Minera Reyna, M. (2009). El papel de la motivación y las actitudes en el aprendizaje de ELE en un contexto de enseñanza formal para adultos alemanes. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 6(3), 58-73

Monroe, K. B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.

Morales F. (2011). Aprendizaje, Motivación y Rendimiento en Estudiantes de Lengua Extranjera Inglesa. *Universidad de Málaga, Psicología Educativa*, 17(2), 195-207.

Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.

Nombres de empresas activas en el registro mercantil (homonimia). (s.f.). Recuperado el 25 de septiembre de 2012 desde http://aplica.ccb.org.co/ccbconsultas/consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Perez, M., Diaz, A., González, J., Nuñez, J. & Rosario, P. (2009). Escala de Metas de Estudio para Estudiantes Universitarios. *Interamerican Journal of Psychology*. 43(3), 449-455

Pintrich, P. R. & De Groot, E. V. (1990). Motivational and self-regulated learning components of classroom performance. *Journal of Educational Psychology*, 82, 33-40.

Pintrich, R. & Schunk, D. (2002). *Motivation in Education: Theory, Research and Application*. 2 ed. Nueva Jersey: Merrill Prentice Hall.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.

Rockefeller, D. (1986). Value Versus Price, *Bell Atlantic Quarterly*, 3, 42-9.

Research Priorities 2010 – 2012. (2010). Marketing Science Institute. Recuperado el 26 de septiembre de 2012 desde <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>

Research Priorities 2012 – 2014. (2012). Marketing Science Institute. Recuperado el 26 de septiembre de 2012 desde <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>

Sánchez R & Iniesta M. A. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales Innovar*, 19(34), 7-24.

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 343-351.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (s.f.). Recuperado el 26 de septiembre de 2012 desde <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>

Slywotsky, A. J. (1996). *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition*. Boston: Harvard Business School Press.

Spiteri, J. M. & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.

Stafford, T. F. (1994). Consumption values and the choice of marketing electives: treating students like consumers. *J Mark Educ*, 16(2), 26–33.

Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77 – 105.

Tragant, E. & Muñoz, C. (2000). “La motivación y su relación con la edad en un contexto escolar de aprendizaje de una lengua extranjera”. En C. Muñoz, *Segundas lenguas. Adquisición en el aula* (pp. 81-105). Barcelona: Ariel.

Truscott, A. M. & Fonseca, L. (2009). *Orientaciones para políticas bilingües y multilingües en lenguas extranjeras en Colombia*. Centro de Investigación y Formación en Educación, Universidad de los Andes, Bogotá.

Unni, R. M. (2005). Value perceptions and retention of textbooks among marketing and other business majors. *Mark Educ Rev*, 5(2), 71–9.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169–182.

Williams, M. & Burden, R. L. (1999). *Psicología para Profesores de Idiomas. Enfoque del Constructivismo Social*. Cambridge: Cambridge University Press.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Business.

Zapata E. (2007). *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover Instituciones y Programas*. Bogotá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.