



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo
Caracterización del perfil del consumidor digital para la oferta académica de programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar
Línea de Investigación:
Inteligencia de mercado y marketing
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Christian Adrián Del Pozo Sánchez
Tutor/a:
Mg. Wilson German Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Caracterización del perfil del consumidor digital para la oferta académica de programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar.

Elaborado por: Christian Adrián Del Pozo Sánchez, de C.I: 0201191418, estudiante de la Maestría: MARKETING de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023



Firma


DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Christian Adrián Del Pozo Sánchez con C.I: 0201191418, autor/a del proyecto de titulación denominado: Caracterización del perfil del consumidor digital para la oferta académica de programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023



Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización del tema	7
Problema de investigación	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	12
1.1. Contextualización general del estado del arte	13
1.2. Proceso investigativo metodológico	15
1.3. Análisis de resultados	15
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	40
2.1. Resumen	40
2.2. Abstract	40
2.3. Introducción	41
2.4. Metodología	43
2.5. Resultados – Discusión	46
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1: Registro de Títulos de Tercer y Cuarto Nivel en Ecuador (SENESCYT, 2021)	8
Tabla 2 Edad de los encuestados	16
Tabla 3 Provincia de residencia del encuestado	17
Tabla 4 Nivel socioeconómico de los encuestado	18
Tabla 5 Nivel de educación de los encuestados	19
Tabla 6 Facultad a la que pertenecen los encuestados del nivel pregrado	19
Tabla 7 Semestre en el cual se encuentra estudiando el encuestado de nivel de pregrado	20
Tabla 8 Encuestados con interés en seguir un programa de posgrado	21
Tabla 9 Tiempo en el que planea ingresa a estudiar un posgrado	22
Tabla 10 Tipo y Financiamiento de la universidad	23
Tabla 11 Inversión planificada para estudios de posgrado	24
Tabla 12 Área del conocimiento que desea estudiar	25
Tabla 13 Importancia de la especialización (Mención)	26
Tabla 14 Horario de preferencia para estudiar	27
Tabla 15 Modalidad de estudio preferida	28
Tabla 16 Importancia de la acreditación de la universidad	28
Tabla 17 Importancia de la reputación de la universidad para el encuestado	29
Tabla 18 Importancia de plataforma tecnológica para el encuestado	31
Tabla 19 Importancia de una Biblioteca para el encuestado	32
Tabla 20 Importancia de la calidad de un cuerpo docente	33
Tabla 21 Importancia de planes de Becas y Financiamiento	34
Tabla 22 Importancia de Eventos Académicos	35
Tabla 23 Preferencia de Redes Sociales y Horario de conexión	37
Tabla 24 Preferencia de horario de conexión a redes sociales	38
Tabla 25 Tipo de dispositivos utilizados	39

Índice de figuras

Ilustración 1: Universidades e Institutos por tipo de financiamiento	7
Ilustración 2: Registro de Títulos de Tercer y Cuarto Nivel en la Provincia Bolívar	8
Ilustración 3: Cifras proyectadas sobre volumen de mercado	11
Ilustración 4 Edad de los encuestados	16
Ilustración 5 Provincia de residencia del encuestado	17
Ilustración 6 Nivel socioeconómico de los encuestados	18
Ilustración 7 Nivel de educación de los encuestados	19
Ilustración 8 Facultad a la que pertenecen los encuestados del nivel pregrado	20
Ilustración 9 Semestre en el cual se encuentra estudiando el encuestado de nivel de pregrado	21
Ilustración 10 Encuestados con interés en seguir un programa de posgrado	22
Ilustración 11 Tiempo en el que planea ingresa a estudiar un posgrado	22
Ilustración 12 Tipo y Financiamiento de la universidad	23
Ilustración 13 Inversión planificada para estudios de posgrado	25
Ilustración 14 Área del conocimiento que desea estudiar	26
Ilustración 15 Importancia de la especialización (Mención)	26
Ilustración 16 Horario de preferencia para estudiar	27
Ilustración 17 Modalidad de estudio preferida	28
Ilustración 18 Importancia de la acreditación de la universidad	29
Ilustración 19 Importancia de la reputación de la universidad para el encuestado	30
Ilustración 20 Importancia de plataforma tecnológica para el encuestado	31
Ilustración 21 Importancia de una Biblioteca para el encuestado	32
Ilustración 22 Importancia de la calidad de un cuerpo docente	33
Ilustración 23 Importancia de planes de Becas y Financiamiento	34
Ilustración 24 Importancia de Eventos Académicos	36
Ilustración 25 Preferencia de Redes Sociales y Horario de conexión	37
Ilustración 26 Preferencia de Redes Sociales y Horario de conexión	38
Ilustración 27 Tipo de dispositivos utilizados	39

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El presente trabajo de investigación toma como referencia la Ley de Orgánica de Educación Superior (LOES), la cual reconoce el impacto que la educación superior tiene en el desarrollo de los países y en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, puesto que brinda a los ciudadanos las herramientas para alcanzar sus metas y aspiraciones (LOES, 2018). La Constitución de la República del Ecuador de 2008 y la LOES de 2010, modificada en 2018, son las normativas que establecen el marco legal para la educación superior en el país.

De acuerdo con la normativa, el Sistema de Educación Superior está integrado, en su estructura jerárquica, por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), que ejerce la rectoría de las políticas estatales para la educación superior; el Consejo de Educación Superior (CES), encargado de expedir las normas que regulan, sancionan las irregularidades y aprueban la apertura de carreras universitarias; y el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES), encargado, entre otras responsabilidades, de la evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior, así como la habilitación de graduados para ejercer su profesión (Montané et al., 2018).

Según el Consejo de Educación Superior de Ecuador, existen registrados en Ecuador 308 instituciones de educación superior reconocidas y registradas en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES). Esta cifra incluye: 62 universidades y escuelas politécnicas, públicas y privadas; y, 246 institutos técnicos, tecnológicos, pedagógicos y de artes y los conservatorios superiores, públicos y privados, como se observa en la ilustración (CES, 2022).

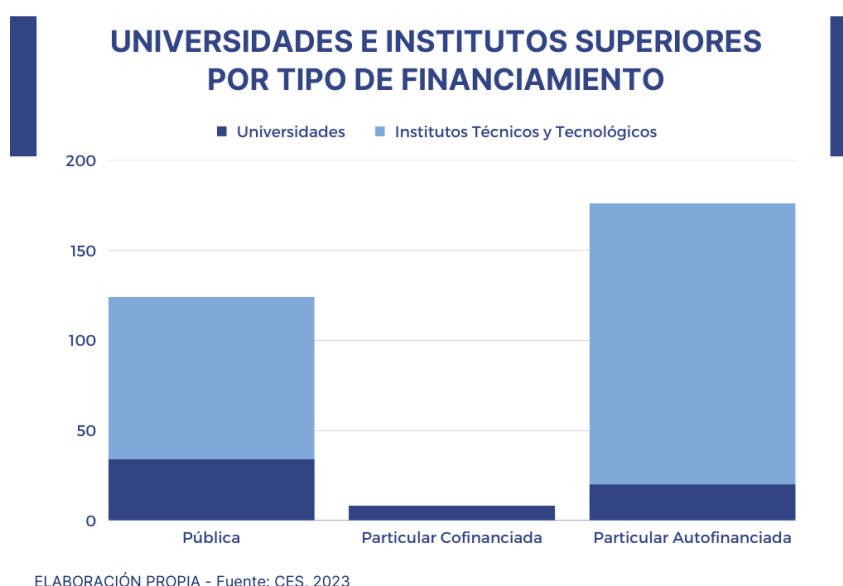


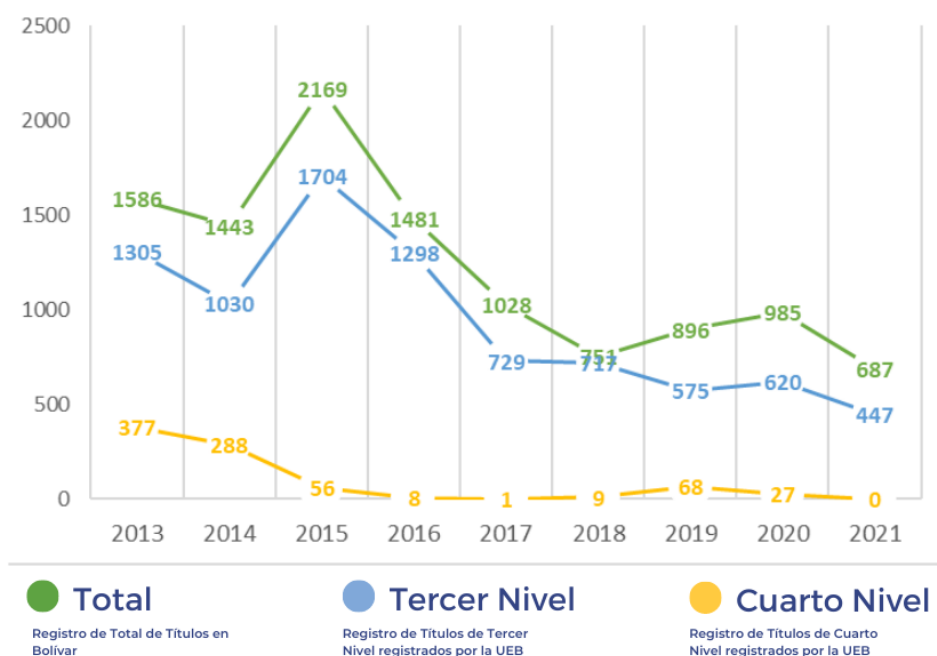
Ilustración 1: Universidades e Institutos por tipo de financiamiento

El número de personas que buscan obtener títulos de educación superior, especialmente maestrías, aumenta cada año debido a la necesidad de mantenerse actualizados en sus áreas de conocimiento y mejorar sus oportunidades laborales. De acuerdo con el SNIES, durante el último quinquenio, alrededor de 80.666 personas obtuvieron títulos de cuarto nivel en instituciones nacionales, siendo la mayoría de ellos maestrías. En el mismo periodo, se graduaron más de 20.919 nuevos maestrandos en el país, indicando una tendencia continua de crecimiento en la obtención de títulos de cuarto nivel (SENESCYT, 2021)

Tabla 1: Registro de Títulos de Tercer y Cuarto Nivel en Ecuador (SENESCYT, 2021)

NIVEL DE FORMACIÓN	Acumulado hasta 2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total general	1,270,368	118,270	114,744	168,098	168,506	149,266	131,551	126,409	112,019	96,333
TOTAL EXTRANJERO	19,307	10,254	14,526	22,288	15,935	18,373	16,829	16,335	10,882	9,352
Cuarto Nivel	9,846	4,716	6,764	8,753	6,106	8,765	8,889	10,479	8,414	7,907
Tercer Nivel	8,996	5,109	7,178	12,588	8,192	7,972	6,710	5,133	2,199	1,347
Nivel técnico	465	429	584	893	1,540	1,566	1,129	620	238	85
Nivel tecnológico	-	-	-	54	97	70	101	103	31	13
TOTAL NACIONAL	1,251,061	108,016	100,218	145,810	152,571	130,893	114,722	110,074	101,137	86,981
Cuarto Nivel	154,480	13,302	12,736	19,192	21,658	15,518	10,689	10,503	11,305	13,141
Tercer Nivel	843,347	78,184	68,626	102,054	110,694	92,162	83,623	76,250	66,558	52,447
Tercer Nivel técnico	253,234	16,530	18,856	24,564	20,219	22,488	18,988	21,763	19,288	13,188
Tercer Nivel tecnológico	-	-	-	-	-	725	1,422	1,558	3,986	8,205

REGISTRO DE TÍTULOS PROVINCIA BOLÍVAR



ELABORACIÓN PROPIA - Fuente: (SENESCYT, 2021)

Ilustración 2: Registro de Títulos de Tercer y Cuarto Nivel en la Provincia Bolívar

A pesar del aumento en el número de personas que obtienen títulos de posgrado cada año, la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) no ha experimentado un aumento significativo en el número de postulantes a sus programas de posgrado en los últimos tres años.

Una posible explicación para el bajo número de postulantes a los programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar podría ser la competencia que tiene de otras universidades de la región que ofrecen programas similares. Según el Consejo de Educación Superior de Ecuador, existen en la región al menos cinco universidades que ofrecen programas de posgrado en áreas relacionadas, lo que puede estar atrayendo a estudiantes que de otra manera considerarían la UEB. Además, también se ha visto un aumento en la publicidad de ofertas académicas en línea de bajo costo que algunas universidades nacionales están promoviendo a través de las redes sociales, lo que puede estar afectando la decisión de los estudiantes de inscribirse en programas presenciales como los que ofrece la UEB.

Identificar las universidades competidoras directas de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) resulta complejo debido a múltiples factores. Las universidades que ofrecen programas similares en cuanto a especialización, nivel de estudios y ubicación geográfica, y que persiguen atraer a los mismos estudiantes potenciales, pueden considerarse como competidores directos de la UEB. En cierta medida, estas instituciones podrían ser la Universidad Técnica de Ambato (UTA), la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), la Universidad Politécnica del Chimborazo (ESPOCH) y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

En cuanto a los competidores indirectos de la UEB, se trata de otras instituciones educativas que pueden atraer a los estudiantes por razones que no están necesariamente relacionadas con la oferta académica. Esto puede incluir factores como la reputación de la institución, la calidad de su cuerpo docente, las instalaciones que ofrece o los gastos relacionados con la educación.

La Universidad Estatal de Bolívar ha experimentado un desarrollo académico significativo desde sus inicios en 1983 como Extensión de la Universidad de Guayaquil, y su posterior transformación en Universidad el 4 de julio de 1989, mediante un decreto ejecutivo del entonces presidente, Dr. Rodrigo Borja. Es fundamental que la UEB siga creciendo y adaptarse a las tendencias actuales del mercado para mantenerse competitiva. Por lo tanto, resulta esencial que la UEB analice esta información y ajuste su oferta académica de acuerdo con las nuevas realidades en el mercado de posgrado (UEB, 2022).

La Universidad Estatal de Bolívar es una institución de educación superior clasificada como "Universidad Categoría B", lo que significa que cumple con altos estándares de calidad y se le reconoce como un referente en la región. Con 33 años de trayectoria, la universidad ha sabido mantener el interés de los estudiantes y entregar a la sociedad una oferta académica actualizada y pertinente, convirtiéndose en el principal motor de desarrollo provincial.

De acuerdo con los datos públicos disponibles en la página web de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB, 2022), esta cuenta con más de 356 profesores altamente capacitados en diversas áreas del conocimiento y ofrece un total de 22 carreras de pregrado, incluyendo ciencias de la salud, ingenierías, ciencias sociales, artes y humanidades, entre otras. La UEB se encuentra en constante crecimiento y expansión de su oferta académica para satisfacer las necesidades del mercado laboral y la sociedad en general.

Durante el período de 2015 al 2020, la Universidad Estatal de Bolívar ha experimentado un incremento del 14% en la matrícula de carreras de pregrado, según las cifras de la (SENESCYT, 2022). Este aumento, así como la creciente demanda de habilidades especializadas en el mercado laboral, ha dado como resultado una mayor diversidad de estudiantes que buscan obtener títulos de posgrado. Sin embargo, a pesar de esta tendencia al alza, el número de postulantes a programas de posgrado en la UEB ha sido insuficiente. Por lo tanto, es fundamental caracterizar el perfil del consumidor que busca obtener una maestría para optimizar las campañas de marketing digital de la oferta académica de posgrado.

En este contexto, se hace necesario tener en cuenta la población objetivo que puede estar interesada en los programas de posgrado que ofrece la UEB. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC, 2012), en el 2021 la población de Ecuador entre 25 y 44 años es de aproximadamente 4,95 millones de personas. En el caso específico de la provincia de Bolívar, la población total proyectada para el mismo año es de alrededor de 48 mil personas. Conociendo esta información, se puede establecer una estrategia de marketing más efectiva y adecuada a las características demográficas y socioculturales de la población objetivo.

CIFRAS PROYECTADAS SOBRE VOLUMEN DE MERCADO

DATOS A NIVEL NACIONAL	POBLACIÓN	DATOS PROVINCIA DE BOLÍVAR	POBLACIÓN
Población 25-44	3.873.667	Población 25-44	48.048
Graduados 2015-2021	2.301.483	Graduados 2015-2021	21.264
Población sin Estudio	1.572.184	Población sin Estudio	26.784
Población analfabeta del Ecuador [9%]	141.496	Población analfabeta [9%]	2.410
Mercado a nivel Nacional	1.430.688	Mercado a nivel Provincial	24.374
Otros Factores para no estudiar [70%]	1.001.481	Otros Factores para no estudiar [70%]	17.061
Población con Título de Tercer Nivel Tecnológico 2015-2021	15.896	Población con Título de Tercer Nivel Tecnológico 2015-2021	328
Población con Título de Tercer Nivel Técnico 2015-2021	42.9118	Población con Título de Tercer Nivel Técnico 2015-2021	1.414
Población con Título de Tercer Nivel 2015-2021	1.573.945	Población con Título de Tercer Nivel 2015-2021	8.425
Población con Título de Cuarto Nivel (Nacional) 2015-2021	282.524	Población con Título de Cuarto Nivel (Nacional) 2015-2021	4.155
Población con Título de Cuarto Nivel (Extranjero) 2015-2021	154.081	Población con Título de Cuarto Nivel (Extranjero) 2015-2021	0
Mercado Objetivo	1.121.533	Mercado Objetivo	9.841

ELABORACIÓN PROPIA - Fuente: (INEC, n.d) (SINIESE - SENESCYT, 2021)

Ilustración 3: Cifras proyectadas sobre volumen de mercado

Problema de investigación

Ausencia de estudios de mercado e información sobre el perfil del consumidor potencial de maestrías para adaptar la oferta académica de programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar en función de las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Objetivo general

Identificar el perfil del consumidor digital para la oferta académica de programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor, la investigación de mercado y el marketing digital, y fundamentar el trabajo teórico con relación a la oferta académica de posgrado.
- Diseñar y aplicar una metodología cuantitativa que incluya el uso de una encuesta para recopilar información sobre el perfil del consumidor digital para la oferta académica de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Presentación de los resultados sobre el perfil del consumidor con relación a la oferta académica de posgrado.
- Construcción de un artículo científico que documente los hallazgos del estudio sobre el perfil del consumidor para los programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB).

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La vinculación con la colectividad es un aspecto clave en todo proyecto de titulación. El objetivo principal de este proyecto es caracterizar el perfil del consumidor de los programas de posgrado de la UEB, con el fin de adaptar la oferta académica a las necesidades y expectativas de la sociedad y de los consumidores digitales. Esto, a su vez, puede tener un efecto positivo en la calidad y relevancia de los programas de posgrado ofrecidos, así como en un significativo ahorro de recursos financieros y humanos. De esta forma, se podrá aumentar el número de postulantes a los programas de posgrado, lo que contribuirá a la formación de profesionales altamente capacitados y con habilidades acordes a las demandas del mercado laboral. Además, el aporte teórico del presente trabajo puede ser útil para otras instituciones educativas en la adaptación de su oferta académica.

Este proyecto de titulación tiene como beneficiarios directos a los potenciales estudiantes de los programas de posgrado de la UEB. Además, se espera que tenga un impacto positivo indirecto al aumentar la contratación de docentes y coordinadores académicos en relación con el número de programas de maestría existentes y de nuevos programas que sean aprobados por el Consejo de Educación Superior (CES).

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

En la actualidad, la oferta académica de programas de posgrado ha experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo debido a la importancia que se le concede a la formación continua y especializada para mejorar las perspectivas laborales y el desarrollo profesional de los individuos. En este contexto, el consumidor digital se ha convertido en un actor clave en la elección de los programas de posgrado debido a que las tecnologías digitales permiten el acceso a información relevante, comparación de precios, calidad de los programas, entre otros aspectos. Por lo tanto, las instituciones educativas deben adaptarse a las necesidades y preferencias del consumidor digital para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado de programas de posgrado. Esto implica la implementación de estrategias de marketing digital y una mejora en la oferta académica para satisfacer las demandas de los consumidores digitales y ofrecer programas de posgrado de calidad y relevancia en el mercado laboral actual.

El objetivo de la presente investigación es caracterizar el perfil del consumidor digital para la oferta académica de programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar. A partir de la revisión bibliográfica realizada, se puede concluir que la caracterización del perfil del consumidor digital de posgrados es un tema relevante en el contexto de la educación superior debido a que las tecnologías digitales han transformado los procesos de búsqueda y selección de programas de posgrado. Por lo tanto, se abordarán tres aspectos fundamentales: el consumidor, la oferta académica de posgrados y la Universidad Estatal de Bolívar, con el fin de obtener una perspectiva amplia y contrastar los resultados obtenidos en distintos contextos.

Los consumidores son un componente crucial en cualquier transacción comercial, ya que son individuos que buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de bienes o servicios. Esto es especialmente relevante en el ámbito de la educación superior. Según Armstrong et al. (2015), los consumidores de servicios educativos buscan programas de posgrado para mejorar su formación académica y profesional y obtener un valor adecuado a su inversión. Estos consumidores pueden ser estudiantes recién graduados, profesionales que buscan especialización, emprendedores que buscan desarrollar habilidades específicas, entre otros.

Según Kotler (2016), el término "consumidor digital" se refiere a aquellos individuos que utilizan tecnologías digitales para interactuar con empresas, informarse, evaluar, adquirir productos o servicios y realizar transacciones comerciales a través de medios digitales, como sitios web y aplicaciones móviles. Los consumidores digitales son cada vez más exigentes y buscan productos y

servicios que satisfagan sus necesidades de forma rápida, eficiente y a precios competitivos. Asimismo, esperan poder realizar la mayoría de estas tareas a través de medios digitales.

En el contexto de la educación superior, los consumidores digitales utilizan herramientas digitales para buscar información detallada sobre los programas de posgrado, incluyendo el contenido de los cursos, los requisitos de admisión y la reputación de las instituciones educativas. Además, suelen comparar las ofertas académicas, evaluar la calidad de los programas y tomar decisiones informadas.

Con respecto a la oferta académica de posgrados, es importante destacar que la competencia en el mercado de la educación superior ha aumentado en los últimos años y las instituciones educativas se han visto obligadas a adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios. Es esencial que las instituciones ofrezcan programas de posgrado de calidad, reconocidos y prestigiosos que satisfagan las necesidades y demandas del mercado, lo que les permitirá aumentar su competitividad y su posicionamiento en el mercado de la educación superior.

Con relación a las maestrías como producto digital, es importante destacar que estas se han convertido en una alternativa cada vez más popular para los consumidores digitales en busca de programas de posgrado. Las maestrías en línea permiten a los consumidores digitales acceder a programas de posgrado de alta calidad sin tener que trasladarse físicamente a una institución educativa y con una mayor flexibilidad en términos de horarios y ritmos de estudio.

Es fundamental para las instituciones educativas adaptarse a las demandas del mercado y ofrecer programas de posgrado de calidad, reconocidos y prestigiosos, pero también que sean accesibles y adaptables a las necesidades de los consumidores digitales en cuanto a modalidad y horarios de estudio. De esta manera, se pueden satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores digitales, aumentando la competitividad y el posicionamiento de la institución en el mercado de la educación superior.

La Universidad Estatal de Bolívar es una institución de educación superior ubicada en la ciudad de Guaranda, que ofrece carreras de pregrado y programas de posgrado en diversas áreas del conocimiento, como administración de empresas, educación, agronomía, salud, entre otras.

Además, es importante destacar que el posicionamiento de marca y reputación de la universidad también juegan un papel fundamental en la elección de programas de posgrado por parte de los consumidores digitales. Según un estudio de QS Quacquarelli Symonds (2022), la reputación de la universidad y la calidad de la formación son factores clave en la decisión de los consumidores digitales al momento de elegir un programa de posgrado. Por lo tanto, la Universidad Estatal de Bolívar debe

enfocarse en mejorar su reputación y posicionamiento de marca para atraer a más estudiantes digitales y mantener su competitividad en el mercado de la educación superior.

En conclusión, la adaptación a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios y el conocimiento del comportamiento del consumidor digital son fundamentales para el éxito de la oferta académica de posgrados de la Universidad Estatal de Bolívar y cualquier otra institución de educación superior.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Para investigar el perfil del consumidor en relación con la oferta académica de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar, se utilizó un diseño no experimental, descriptivo y transversal (Hernandez-Sampieri, 2018). La metodología aplicada fue sistemática y rigurosa, empleando encuestas en línea como herramienta de recopilación de datos y técnicas estadísticas para el análisis de resultados. Esta metodología permitió obtener información precisa y confiable sobre las características sociodemográficas de los encuestados, sus hábitos de consumo de información, sus demandas y percepción sobre la oferta académica. La selección de una muestra representativa de 400 personas, estudiantes de pregrado y profesionales con título de tercer nivel, lo cual ayudó a alcanzar los objetivos propuestos y obtener la información necesaria para tomar decisiones en cuanto a la oferta académica de posgrado en la universidad.

Luego de analizar rigurosamente los resultados obtenidos, se identificaron patrones de comportamiento y tendencias relevantes para la toma de decisiones en materia de oferta académica de posgrado en la Universidad Estatal de Bolívar. Esto resulta crucial para mejorar y adaptar la oferta académica de posgrado a las demandas y necesidades de los consumidores.

1.3. Análisis de resultados

Para llevar a cabo este estudio sobre el perfil del consumidor para oferta de posgrado, se enfocó en la provincia Bolívar y su zona de influencia, que se estima tiene una población de 118.041 habitantes mayores de 18 años según datos del INEC en el año 2020. Para obtener una muestra representativa, se utilizó una técnica de muestreo aleatorio estratificado en la que se consideraron diferentes estratos según el perfil buscado. Se seleccionaron al azar 400 personas que cumplían con los criterios de selección establecidos previamente, incluyendo edad, nivel educativo y otros factores relevantes para el estudio. Con esta muestra diversa y representativa, se logró obtener información valiosa y relevante sobre el perfil del consumidor digital en relación con la oferta de posgrado en la zona de estudio

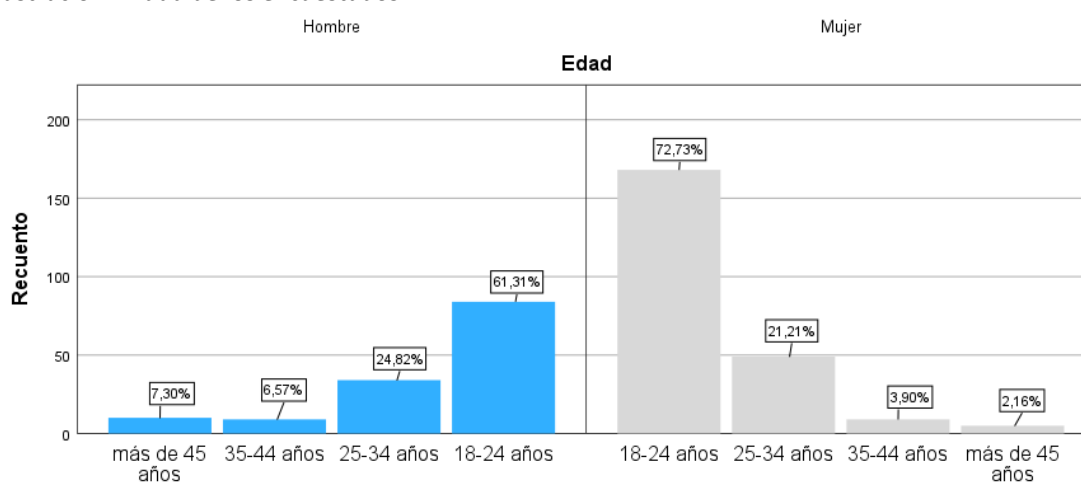
Los resultados de la investigación se presentan en detalle en las tablas e ilustraciones que se detallan a continuación, proporcionando una descripción completa y precisa de los hallazgos de la investigación.

Tabla 2 Edad de los encuestados

Cuálessuedad	Género				Total	
	Hombre		Mujer		N	%
	N	%	N	%	N	%
18-24 años	84	61,8%	168	72,7%	252	68,7%
25-34 años	33	24,3%	49	21,2%	82	22,3%
35-44 años	9	6,6%	9	3,9%	18	4,9%
más de 45 años	10	7,4%	5	2,2%	15	4,1%
Total	136	100,0%	231	100,0%	367	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 4 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

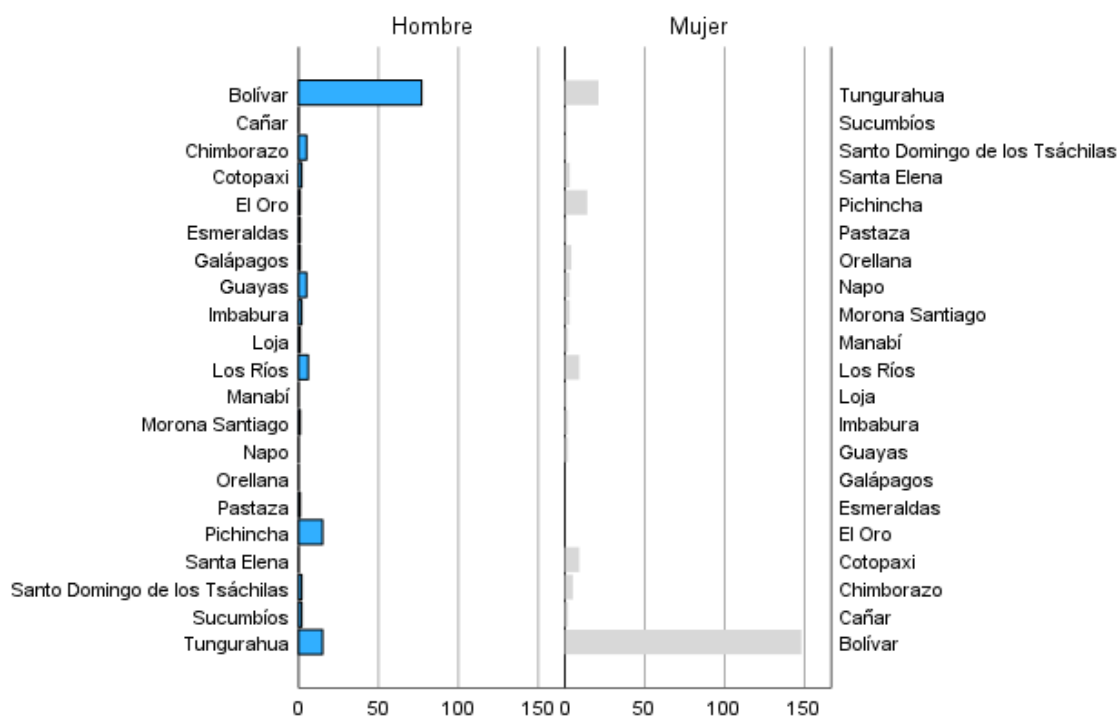
Los datos recopilados indican que el grupo de edad más representativo entre los encuestados es el de 18 a 24 años, con un 68.7%, seguido del grupo de 25 a 34 años con el 22.3%. Se observa una mayor presencia femenina en todos los grupos etarios, especialmente en el de 18 a 24 años. Es importante destacar que la mayor presencia de mujeres no se debe a una selección desproporcionada, sino a que la población de pregrado en general tiene una mayor presencia femenina. Estos resultados sugieren que tanto hombres como mujeres jóvenes tienen un gran interés en programas de posgrado, lo cual es un aspecto relevante para comprender el perfil del consumidor digital de maestrías.

Tabla 3 Provincia de residencia del encuestado

Residencia	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
Bolívar	76	55,9%	148	64,1%	224	61,0%
Cañar	0	0,0%	2	0,9%	2	0,5%
Chimborazo	5	3,7%	5	2,2%	10	2,7%
Cotopaxi	2	1,5%	9	3,9%	11	3,0%
El Oro	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
Esmeraldas	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
Galápagos	1	0,7%	0	0,0%	1	0,3%
Guayas	5	3,7%	2	0,9%	7	1,9%
Imbabura	2	1,5%	2	0,9%	4	1,1%
Loja	1	0,7%	1	0,4%	2	0,5%
Los Ríos	6	4,4%	9	3,9%	15	4,1%
Manabí	0	0,0%	2	0,9%	2	0,5%
Morona Santiago	1	0,7%	3	1,3%	4	1,1%
Napo	0	0,0%	3	1,3%	3	0,8%
Orellana	0	0,0%	4	1,7%	4	1,1%
Pastaza	1	0,7%	1	0,4%	2	0,5%
Pichincha	15	11,0%	14	6,1%	29	7,9%
Santa Elena	0	0,0%	3	1,3%	3	0,8%
Santo Domingo de los Tsáchilas	2	1,5%	1	0,4%	3	0,8%
Sucumbíos	2	1,5%	1	0,4%	3	0,8%
Tungurahua	15	11,0%	21	9,1%	36	9,8%
Total	136	100,0%	231	100,0%	367	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 5 Provincia de residencia del encuestado



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

La mayoría de los encuestados (61%) provienen de la provincia de Bolívar, lo que sugiere que es un mercado importante para diseñar estrategias de marketing específicas. Además, se observó una

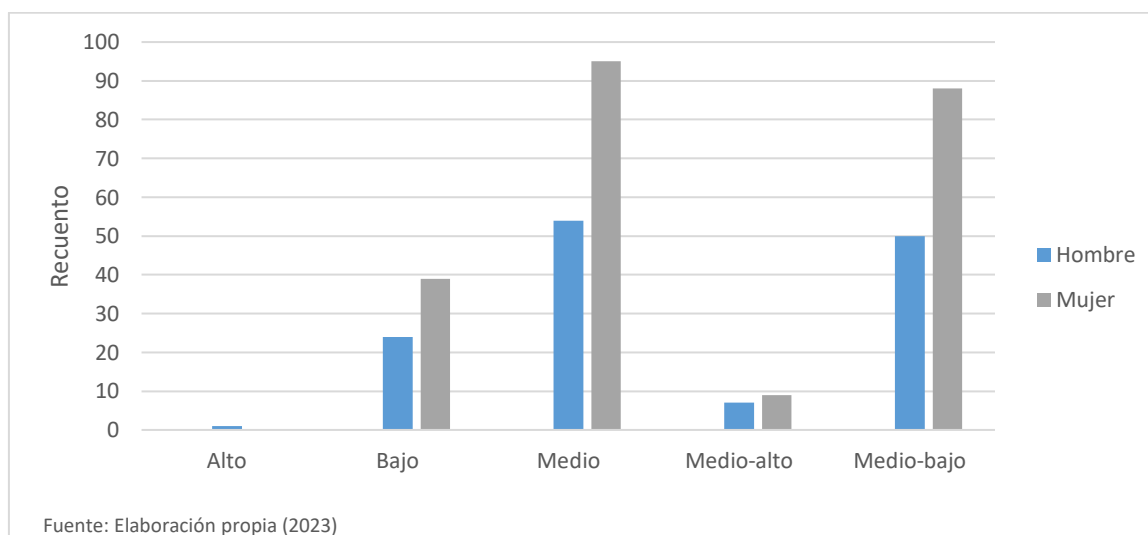
participación significativa de encuestados de Tungurahua (9.8%) y Pichincha (7.9%). Es importante destacar que, aunque la encuesta se enfocó principalmente en estudiantes de pregrado, ex graduados y profesionales con título de tercer nivel graduados en la Universidad Estatal de Bolívar, también participaron estudiantes de universidades localizadas en provincias cercanas. Sin embargo, la baja participación de encuestados de otras provincias sugiere la necesidad de realizar más investigaciones y considerar nuevas estrategias de expansión en esas regiones. Además, se debe prestar atención al hecho de que muchos de los profesionales graduados en la Universidad Estatal de Bolívar actualmente residen o son oriundos de otras provincias.

Tabla 4 Nivel socioeconómico de los encuestado

Género		Alto		Bajo		Medio		Medio-alto		Medio-bajo		Total		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Hombre	Edad	18-24 años	0	0,0%	23	95,8%	27	50,0%	3	42,9%	31	62,0%	84	61,8%
		25-34 años	0	0,0%	1	4,2%	16	29,6%	1	14,3%	15	30,0%	33	24,3%
		35-44 años	0	0,0%	0	0,0%	7	13,0%	1	14,3%	1	2,0%	9	6,6%
		más de 45 años	1	100,0%	0	0,0%	4	7,4%	2	28,6%	3	6,0%	10	7,4%
		Total	1	100,0%	24	100,0%	54	100,0%	7	100,0%	50	100,0%	136	100,0%
Mujer	Edad	18-24 años			29	74,4%	67	70,5%	6	66,7%	66	75,0%	168	72,7%
		25-34 años			10	25,6%	16	16,8%	2	22,2%	21	23,9%	49	21,2%
		35-44 años			0	0,0%	7	7,4%	1	11,1%	1	1,1%	9	3,9%
		más de 45 años			0	0,0%	5	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	5	2,2%
		Total			39	100,0%	95	100,0%	9	100,0%	88	100,0%	231	100,0%
Total	Edad	18-24 años	0	0,0%	52	82,5%	94	63,1%	9	56,3%	97	70,3%	252	68,7%
		25-34 años	0	0,0%	11	17,5%	32	21,5%	3	18,8%	36	26,1%	82	22,3%
		35-44 años	0	0,0%	0	0,0%	14	9,4%	2	12,5%	2	1,4%	18	4,9%
		más de 45 años	1	100,0%	0	0,0%	9	6,0%	2	12,5%	3	2,2%	15	4,1%
		Total	1	100,0%	63	100,0%	149	100,0%	16	100,0%	138	100,0%	367	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 6 Nivel socioeconómico de los encuestados



Análisis

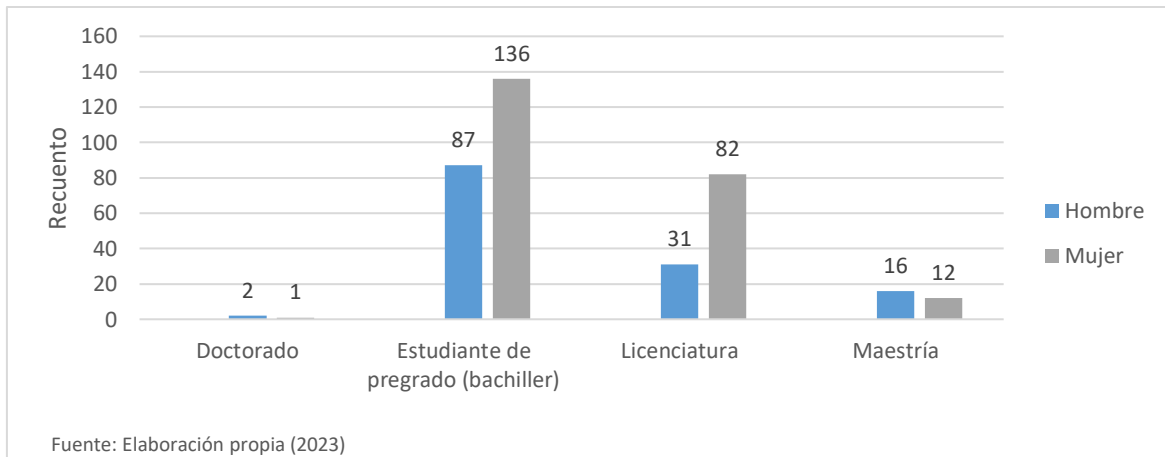
La mayoría de los encuestados interesados en programas de posgrado de la UEB pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio bajo, representando el 78.3%. En el grupo de hombres de 18-24 años interesados en programas de posgrado, el 95.8% pertenece al nivel socioeconómico más bajo, mientras que en las mujeres de la misma edad y nivel socioeconómico el porcentaje es del 74.4%.

Tabla 5 Nivel de educación de los encuestados

Género		Edad	Doctorado		Estudiante de pregrado (bachiller)		Licenciatura		Maestría		Total	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hombre	Edad	18-24 años	0	0,0%	65	74,7%	19	61,3%	0	0,0%	84	61,8%
		25-34 años	0	0,0%	21	24,1%	7	22,6%	5	31,3%	33	24,3%
		35-44 años	0	0,0%	0	0,0%	4	12,9%	5	31,3%	9	6,6%
		más de 45 años	2	100,0%	1	1,1%	1	3,2%	6	37,5%	10	7,4%
	Total		2	100,0%	87	100,0%	31	100,0%	16	100,0%	136	100,0%
Mujer	Edad	18-24 años	0	0,0%	113	83,1%	55	67,1%	0	0,0%	168	72,7%
		25-34 años	0	0,0%	20	14,7%	24	29,3%	5	41,7%	49	21,2%
		35-44 años	1	100,0%	3	2,2%	0	0,0%	5	41,7%	9	3,9%
		más de 45 años	0	0,0%	0	0,0%	3	3,7%	2	16,7%	5	2,2%
	Total		1	100,0%	136	100,0%	82	100,0%	12	100,0%	231	100,0%
Total	Edad	18-24 años	0	0,0%	178	79,8%	74	65,5%	0	0,0%	252	68,7%
		25-34 años	0	0,0%	41	18,4%	31	27,4%	10	35,7%	82	22,3%
		35-44 años	1	33,3%	3	1,3%	4	3,5%	10	35,7%	18	4,9%
		más de 45 años	2	66,7%	1	0,4%	4	3,5%	8	28,6%	15	4,1%
		Total		3	100,0%	223	100,0%	113	100,0%	28	100,0%	367

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 7 Nivel de educación de los encuestados



Análisis

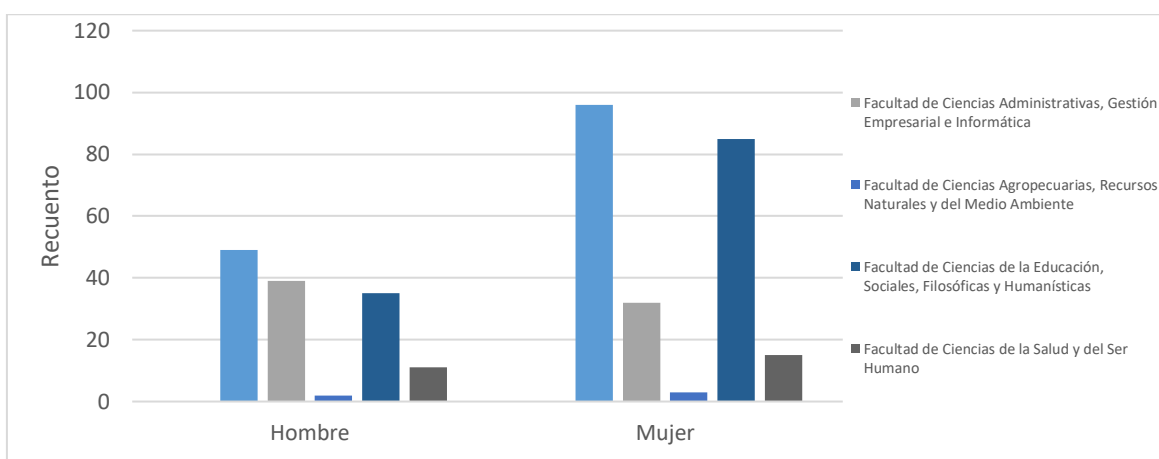
En cuanto al nivel educativo de los encuestados, el 60.4% son estudiantes de pregrado, mientras que el 30.7% cuenta con un título de tercer nivel. En este último grupo, se observa que el porcentaje de mujeres con título de tercer nivel es mayor al de hombres, siendo el 23.81% para mujeres y el 16.06% para hombres.

Tabla 6 Facultad a la que pertenecen los encuestados del nivel pregrado

Género		Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática	Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Medio Ambiente	Facultad de Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas	Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano	Total	
		Hombre	49	39	2		35
Mujer		96	32	3	85	15	231
Total		145	71	5	120	26	367

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 8 Facultad a la que pertenecen los encuestados del nivel pregrado



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

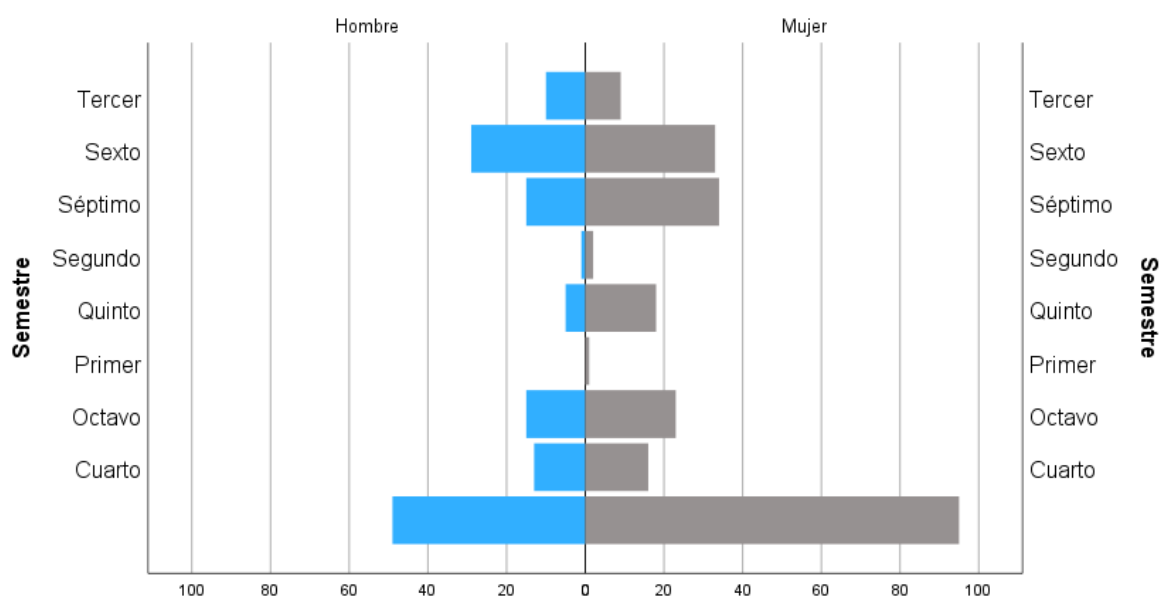
Según los datos analizados, más de la mitad de los encuestados (54.3%) pertenecen a la Facultad de Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas, donde la mayoría son mujeres (70.2%). Por otro lado, el 31.8% de los encuestados pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, donde la mayoría son hombres (54.9%). Estos resultados indican una posible tendencia en la distribución de los encuestados por facultad y género, lo que puede ser relevante para la planificación y diseño de programas de posgrado en la UEB.

Tabla 7 Semestre en el cual se encuentra estudiando el encuestado de nivel de pregrado

Semestre	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
	49	35,8%	95	41,1%	144	39,1%
Cuarto	13	9,5%	16	6,9%	29	7,9%
Octavo	15	10,9%	23	10,0%	38	10,3%
Primer	0	0,0%	1	0,4%	1	0,3%
Quinto	5	3,6%	18	7,8%	23	6,3%
Segundo	1	0,7%	2	0,9%	3	0,8%
Séptimo	15	10,9%	34	14,7%	49	13,3%
Sexto	29	21,2%	33	14,3%	62	16,8%
Tercer	10	7,3%	9	3,9%	19	5,2%
Total	137	100,0%	231	100,0%	368	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 9 Semestre en el cual se encuentra estudiando el encuestado de nivel de pregrado



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

El análisis de la encuesta revela que el 21.8% de los hombres encuestados se encuentra en su último año de estudios de pregrado, mientras que para las mujeres el porcentaje es ligeramente mayor, alcanzando el 24.7%. Estos datos sugieren que ambos géneros muestran un interés en continuar su formación académica y profesional a través de programas de posgrado.

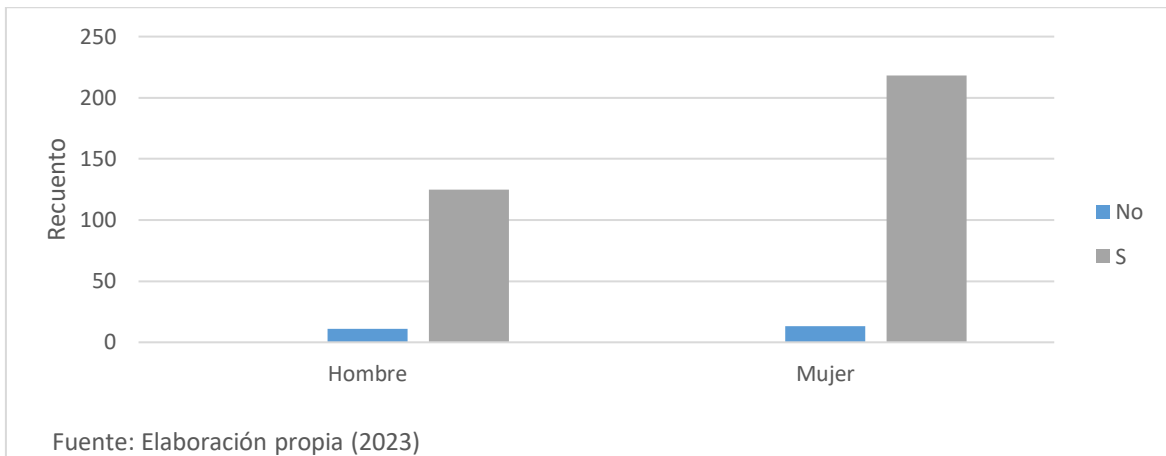
Tabla 8 Encuestados con interés en seguir un programa de posgrado

	N	%
No	24	6,5%
Sí	344	93,5%

Genero		No		Sí		Total	
		N	%	N	%	N	%
Hombre		11	45,8%	126	36,6%	137	37,2%
	Mujer	13	54,2%	218	63,4%	231	62,8%
Total		24	100,0%	344	100,0%	368	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 10 Encuestados con interés en seguir un programa de posgrado



Análisis

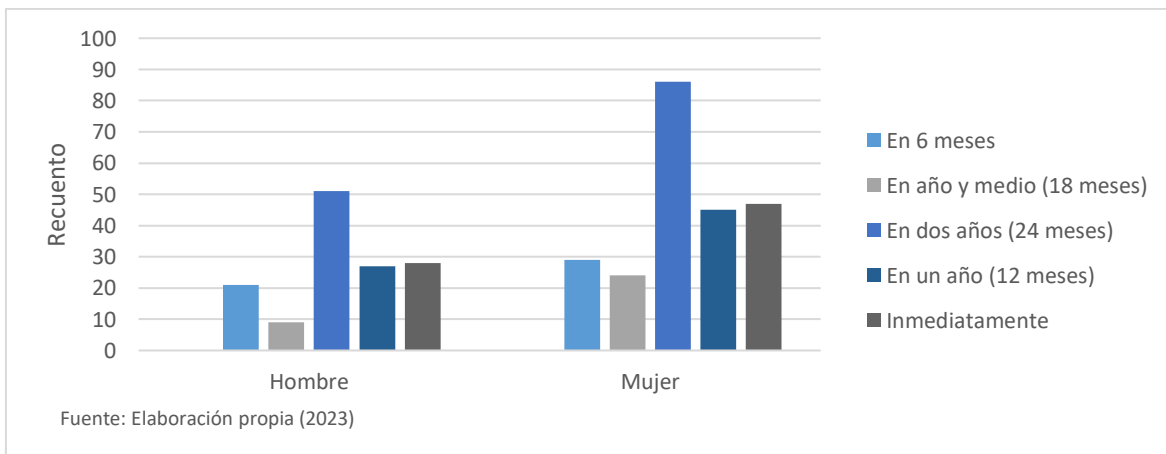
Una mayoría significativa del 93.5% de los encuestados se mostró interesado en cursar un programa de maestría en la UEB. Es interesante notar que, de este porcentaje un 63.6% corresponde a mujeres y un 36.4% a hombres.

Tabla 9 Tiempo en el que planea ingresa a estudiar un posgrado

	N	%
En año y medio (18 meses)	33	9,0%
En 6 meses	51	13,9%
En un año (12 meses)	72	19,6%
Inmediatamente	75	20,4%
En dos años (24 meses)	137	37,2%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 11 Tiempo en el que planea ingresa a estudiar un posgrado



Análisis

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los encuestados (50.6%) tienen en mente cursar un programa de maestría en un plazo de dos años. Sin embargo, es importante enfocarse en el 34.3% de los encuestados que tienen planes de estudio a corto plazo, ya sea de manera inmediata o después de un semestre, a fin de poder satisfacer las necesidades y expectativas de este grupo de consumidores potenciales de programas de posgrado de la UEB.

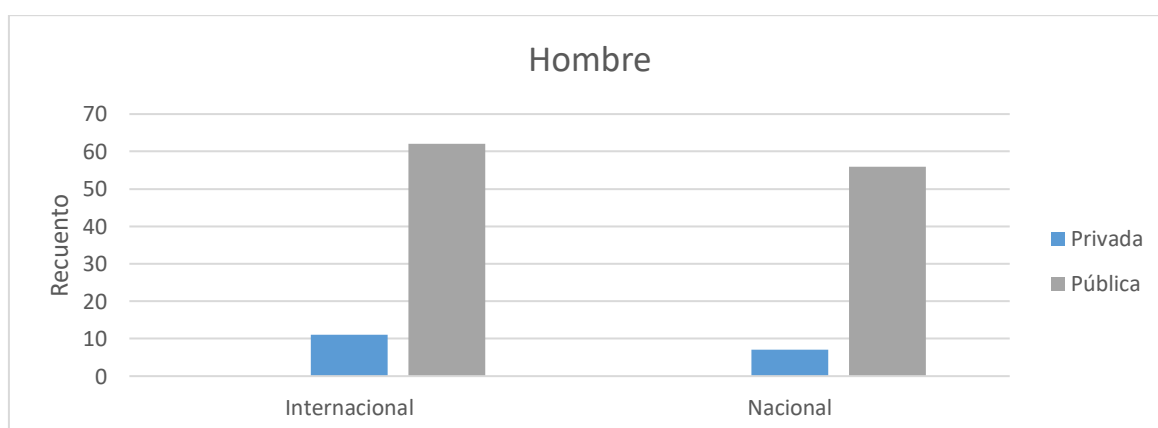
Tabla 10 Tipo y Financiamiento de la universidad

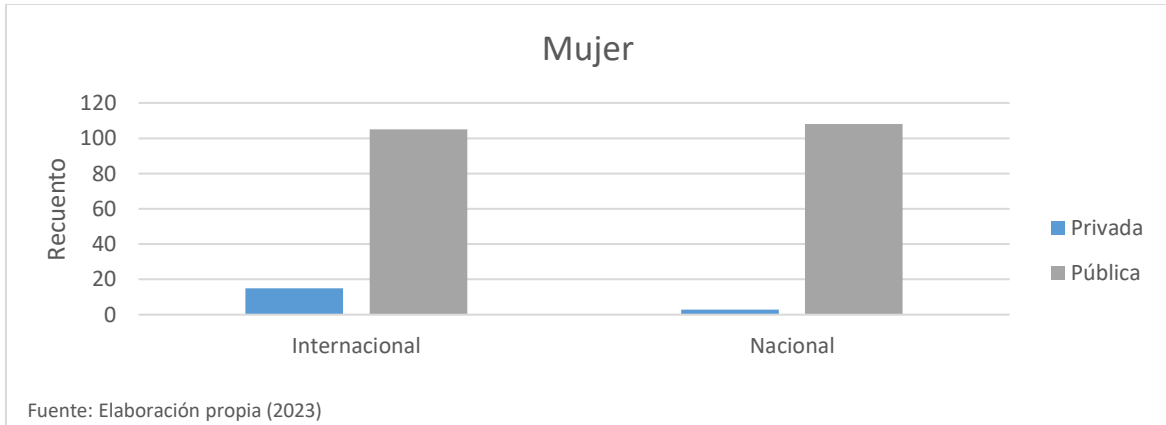
TipoUniversidad		Privada		Pública		Total	
		N	%	N	%	N	%
Internacional		26	72,2%	168	50,6%	194	52,7%
	Nacional	10	27,8%	164	49,4%	174	47,3%
Total		36	100,0%	332	100,0%	368	100,0%

Género		Privada		Pública		Total	
		N	%	N	%	N	%
Hombre	Internacional	11	61,1%	62	52,5%	73	53,7%
	Nacional	7	38,9%	56	47,5%	63	46,3%
	Total	18	100,0%	118	100,0%	136	100,0%
Mujer	Internacional	15	83,3%	105	49,3%	120	51,9%
	Nacional	3	16,7%	108	50,7%	111	48,1%
	Total	18	100,0%	213	100,0%	231	100,0%
Total	Internacional	26	72,2%	167	50,5%	193	52,6%
	Nacional	10	27,8%	164	49,5%	174	47,4%
	Total	36	100,0%	331	100,0%	367	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 12 Tipo y Financiamiento de la universidad





Análisis

Según los resultados, más de la mitad de los encuestados, el 52.7%, prefiere estudiar en una universidad internacional, mientras que el 47.3% desea hacerlo en el país. Además, es relevante señalar que, de este último grupo, la gran mayoría, un 87.63%, prefiere instituciones públicas, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 6.41%, desea estudiar en universidades privadas.

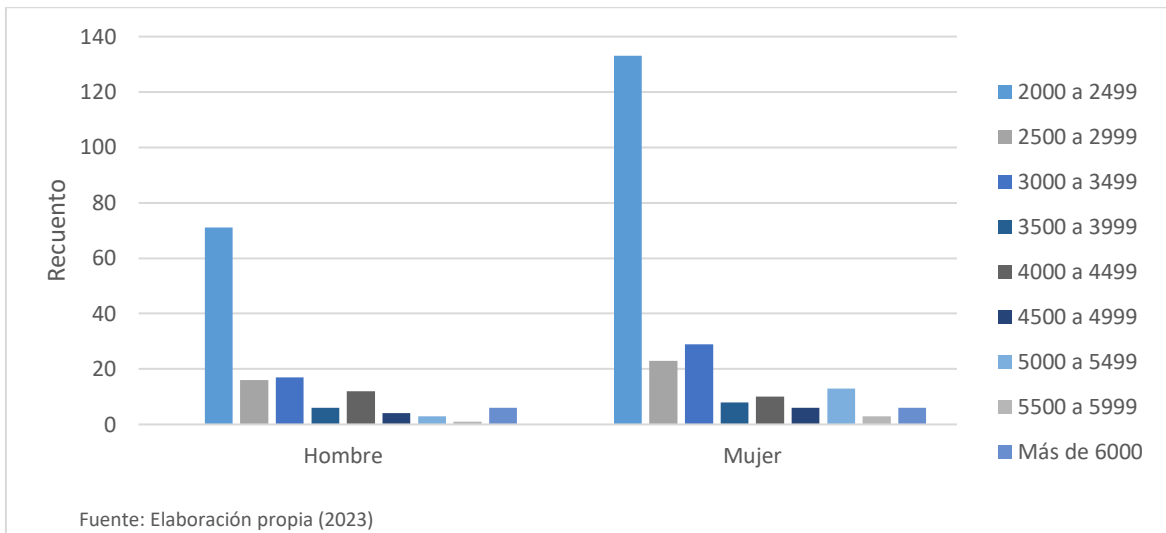
Tabla 11 Inversión planificada para estudios de posgrado

	N	%
5500 a 5999	4	1,1%
4500 a 4999	10	2,7%
Más de 6000	12	3,3%
3500 a 3999	14	3,8%
5000 a 5499	16	4,3%
4000 a 4499	22	6,0%
2500 a 2999	39	10,6%
3000 a 3499	46	12,5%
2000 a 2499	205	55,7%

Género	Presupuesto		18-24 años		25-34 años		35-44 años		más de 45 años		Total	
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hombre	Presupuesto	2000 a 2499	48	57,1%	18	54,5%	2	22,2%	3	30,0%	71	52,2%
		2500 a 2999	9	10,7%	3	9,1%	3	33,3%	1	10,0%	16	11,8%
		3000 a 3499	9	10,7%	5	15,2%	1	11,1%	2	20,0%	17	12,5%
		3500 a 3999	1	1,2%	3	9,1%	1	11,1%	1	10,0%	6	4,4%
		4000 a 4499	7	8,3%	2	6,1%	1	11,1%	2	20,0%	12	8,8%
		4500 a 4999	2	2,4%	1	3,0%	0	0,0%	1	10,0%	4	2,9%
		5000 a 5499	3	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,2%
		5500 a 5999	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%
		Más de 6000	4	4,8%	1	3,0%	1	11,1%	0	0,0%	6	4,4%
Total			84	100,0%	33	100,0%	9	100,0%	10	100,0%	136	100,0%
Mujer	Presupuesto	2000 a 2499	100	59,5%	28	57,1%	4	44,4%	1	20,0%	133	57,6%
		2500 a 2999	14	8,3%	6	12,2%	1	11,1%	2	40,0%	23	10,0%
		3000 a 3499	21	12,5%	6	12,2%	1	11,1%	1	20,0%	29	12,6%
		3500 a 3999	6	3,6%	1	2,0%	1	11,1%	0	0,0%	8	3,5%
		4000 a 4499	8	4,8%	1	2,0%	1	11,1%	0	0,0%	10	4,3%
		4500 a 4999	3	1,8%	2	4,1%	1	11,1%	0	0,0%	6	2,6%
		5000 a 5499	9	5,4%	3	6,1%	0	0,0%	1	20,0%	13	5,6%
		5500 a 5999	2	1,2%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,3%
		Más de 6000	5	3,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,6%
Total			168	100,0%	49	100,0%	9	100,0%	5	100,0%	231	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 13 Inversión planificada para estudios de posgrado



Análisis

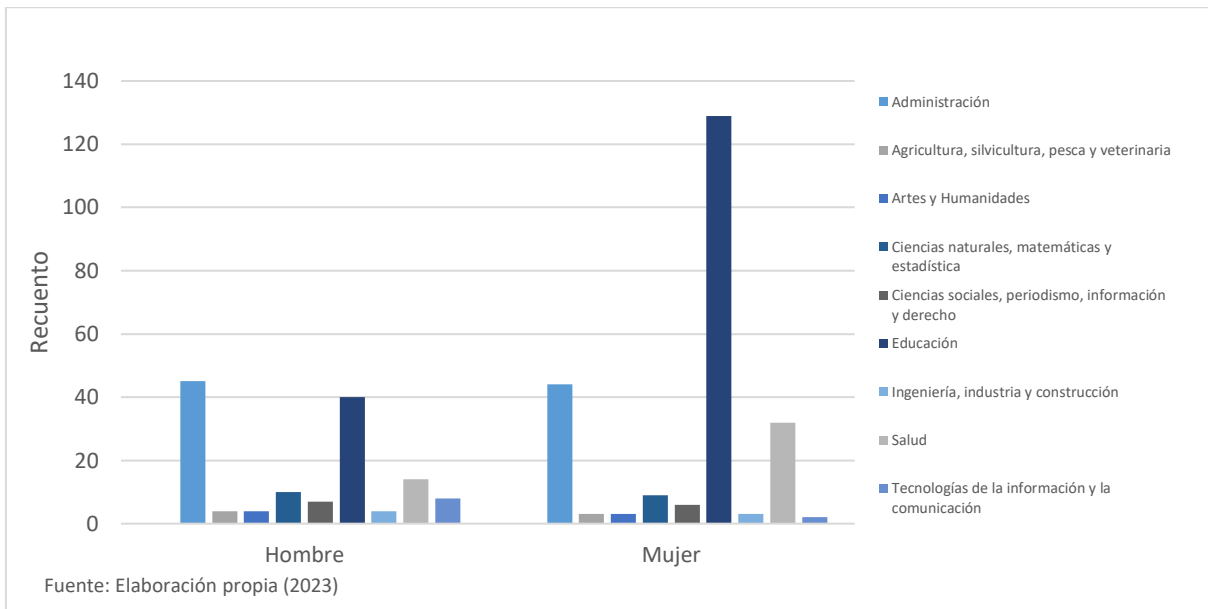
Destaca que el 55.7% de los encuestados tiene planificado gastar un presupuesto de \$2000 a \$2500 dólares en su programa de posgrado, lo que sugiere que la mayoría no está dispuesta a pagar un presupuesto superior.

Tabla 12 Área del conocimiento que desea estudiar

	N	18-24 años			25-34 años			Edad 35-44 años			más de 45 años			Total		
		Género		Total	Género		Total	Género		Total	Género		Total	Género		Total
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer	
Administración	N	30	35	65	9	4	13	5	4	9	1	1	2	45	44	89
	%	46,2%	53,8%	100,0%	69,2%	30,8%	100,0%	55,6%	44,4%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%	50,6%	49,4%	100,0%
Agricultura, silvicultura, pesca y veterinaria	N	1	0	1	0	2	2	0	1	1	3	0	3	4	3	7
	%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	57,1%	42,9%	100,0%
Artes y Humanidades	N	2	2	4	2	1	3							4	3	7
	%	50,0%	50,0%	100,0%	66,7%	33,3%	100,0%							57,1%	42,9%	100,0%
Ciencias naturales, matemáticas y estadística	N	6	9	15	2	0	2				2	0	2	10	9	19
	%	40,0%	60,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%				100,0%	0,0%	100,0%	52,6%	47,4%	100,0%
Ciencias sociales, periodismo, información y derecho	N	1	4	5	3	2	5	1	0	1	2	0	2	7	6	13
	%	20,0%	80,0%	100,0%	60,0%	40,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	53,8%	46,2%	100,0%
Educación	N	25	90	115	13	35	48	1	1	2	1	3	4	40	129	169
	%	21,7%	78,3%	100,0%	27,1%	72,9%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%	25,0%	75,0%	100,0%	23,7%	76,3%	100,0%
Ingeniería, industria y construcción	N	4	2	6	0	1	1							4	3	7
	%	66,7%	33,3%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%							57,1%	42,9%	100,0%
Salud	N	12	25	37	2	4	6	0	2	2	0	1	1	14	32	46
	%	32,4%	67,6%	100,0%	33,3%	66,7%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	30,4%	69,6%	100,0%
Tecnologías de la información y la comunicación	N	3	1	4	2	0	2	2	1	3	1	0	1	8	2	10
	%	75,0%	25,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	66,7%	33,3%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	80,0%	20,0%	100,0%
	N	84	168	252	33	49	82	9	9	18	10	5	15	136	231	367
	%	33,3%	66,7%	100,0%	40,2%	59,8%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%	66,7%	33,3%	100,0%	37,1%	62,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 14 Área del conocimiento que desea estudiar



Análisis

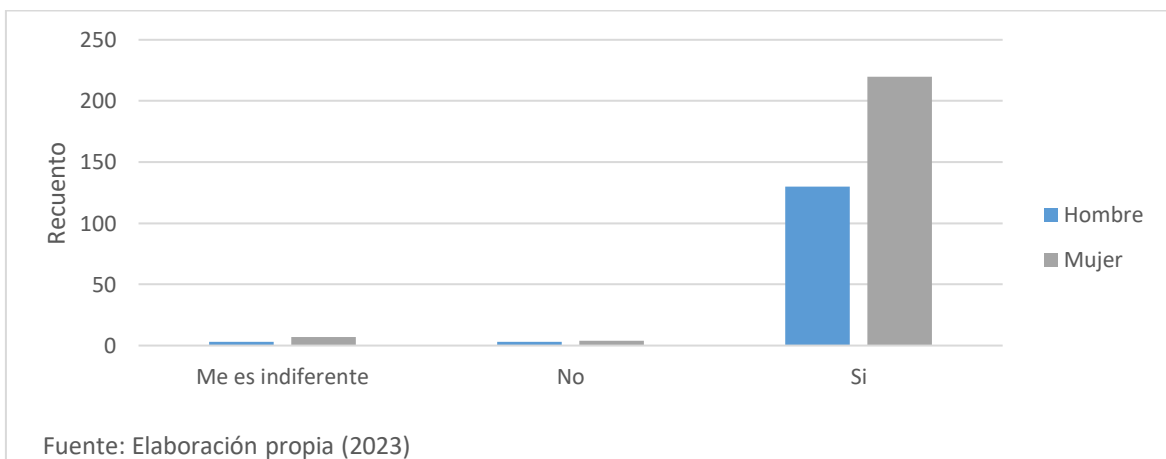
Se observa que el 45.8% de los encuestados tiene interés en estudiar maestrías en el ámbito educativo, siendo la mayoría mujeres. Por otro lado, el 24.2% de los encuestados está interesado en estudiar Administración y el 12.5% en el área de salud.

Tabla 13 Importancia de la especialización (Mención)

Especialización		Hombre		Mujer		Total	
		N	%	N	%	N	%
Me es indiferente	Me es indiferente	3	2,2%	7	3,0%	10	2,7%
	No	3	2,2%	4	1,7%	7	1,9%
	Sí	130	95,6%	220	95,2%	350	95,4%
Total		136	100,0%	231	100,0%	367	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 15 Importancia de la especialización (Mención)



Análisis

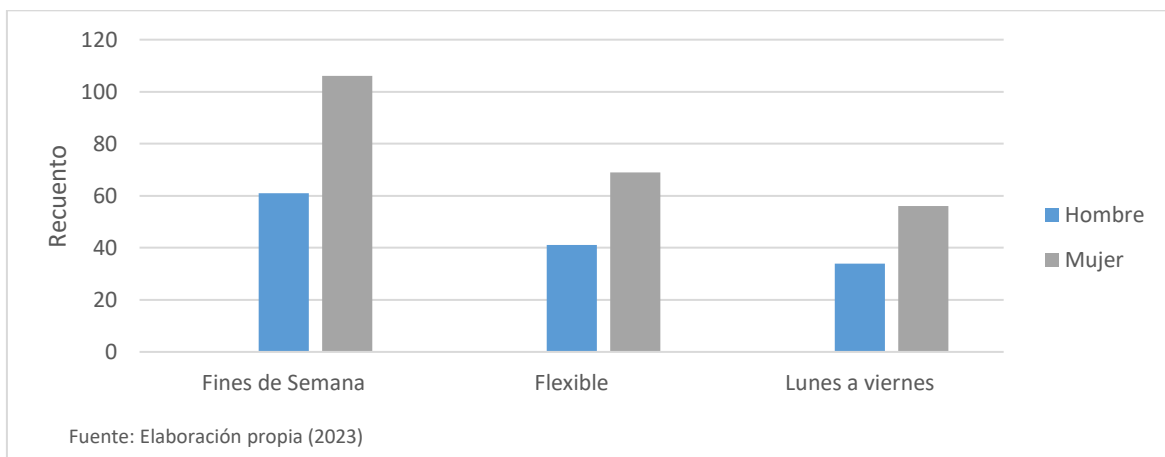
De los encuestados, el 95.4% considera que es importante que la maestría a cursar tenga especializaciones, lo que refleja una clara preferencia por programas académicos que permitan una mayor profundización en áreas específicas. Por otro lado, solo el 2.78% de los encuestados manifestó indiferencia ante la presencia de especializaciones, mientras que un reducido 1.9% no considera relevante este aspecto.

Tabla 14 Horario de preferencia para estudiar

Dias		Hombre		Mujer		Total	
		N	%	N	%	N	%
Fines de Semana		61	44,9%	106	45,9%	167	45,5%
Flexible		41	30,1%	69	29,9%	110	30,0%
Lunes a viernes		34	25,0%	56	24,2%	90	24,5%
Total		136	100,0%	231	100,0%	367	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 16 Horario de preferencia para estudiar



Análisis

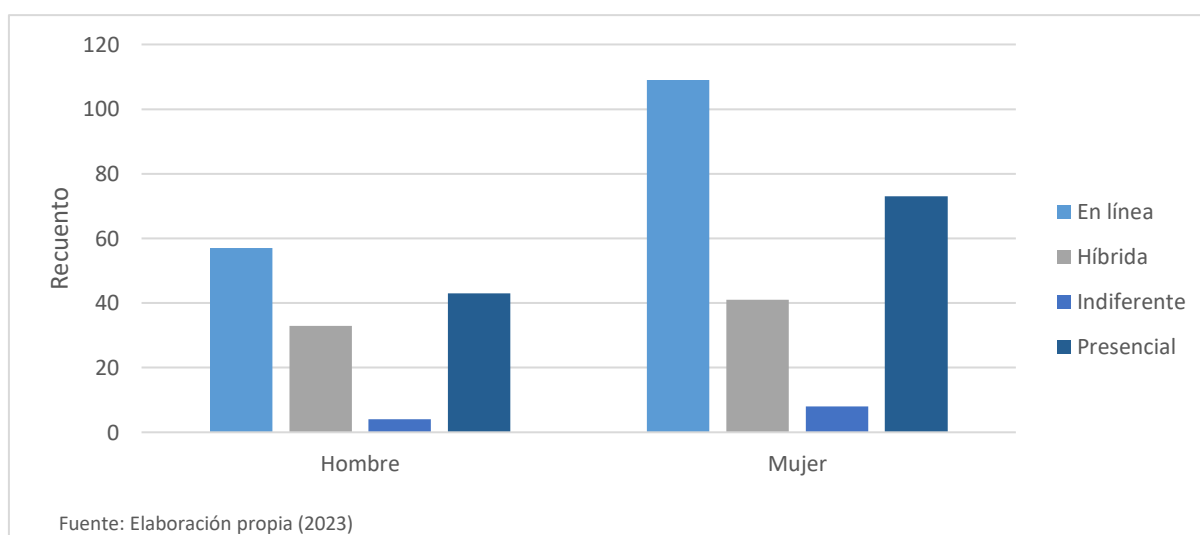
El 45.5% de los encuestados manifiesta su preferencia por estudiar los fines de semana, mientras que un 30% busca un horario flexible para seguir sus estudios. Por otro lado, un 24.5% prefiere estudiar entre semana, lo que sugiere que la flexibilidad horaria es una consideración importante para muchos encuestados al momento de elegir un programa de posgrado.

Tabla 15 Modalidad de estudio preferida

Género		En línea		Híbrida		Indiferente		Presencial		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hombre	Edad										
	18-24 años	28	49,1%	21	63,6%	3	75,0%	32	74,4%	84	61,3%
	25-34 años	19	33,3%	6	18,2%	1	25,0%	8	18,6%	34	24,8%
	35-44 años	6	10,5%	3	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	9	6,6%
	más de 45 años	4	7,0%	3	9,1%	0	0,0%	3	7,0%	10	7,3%
	Total	57	100,0%	33	100,0%	4	100,0%	43	100,0%	137	100,0%
Mujer	Edad										
	18-24 años	73	67,0%	33	80,5%	5	62,5%	57	78,1%	168	72,7%
	25-34 años	23	21,1%	7	17,1%	3	37,5%	16	21,9%	49	21,2%
	35-44 años	9	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	3,9%
	más de 45 años	4	3,7%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	5	2,2%
	Total	109	100,0%	41	100,0%	8	100,0%	73	100,0%	231	100,0%
Total	Edad										
	18-24 años	101	60,8%	54	73,0%	8	66,7%	89	76,7%	252	68,5%
	25-34 años	42	25,3%	13	17,6%	4	33,3%	24	20,7%	83	22,6%
	35-44 años	15	9,0%	3	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	18	4,9%
	más de 45 años	8	4,8%	4	5,4%	0	0,0%	3	2,6%	15	4,1%
	Total	166	100,0%	74	100,0%	12	100,0%	116	100,0%	368	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 17 Modalidad de estudio preferida



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

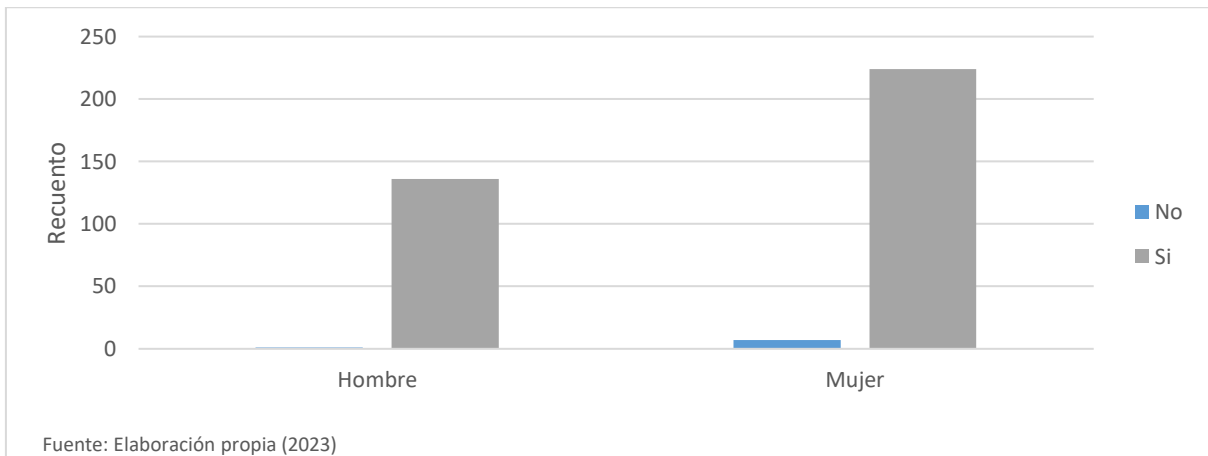
Según los resultados de la encuesta, el 45.3% de los encuestados prefieren la modalidad en línea para cursar sus estudios de maestría, mientras que el 31.3% prefiere las clases presenciales. Por otro lado, el 20.2% manifiesta su preferencia por las clases híbridas, lo que sugiere que existe una demanda de modalidades de enseñanza más flexibles que permitan adaptarse a diferentes situaciones y necesidades de los estudiantes.

Tabla 16 Importancia de la acreditación de la universidad

Género		No		Sí		Total	
		N	%	N	%	N	%
Hombre		1	12,5%	136	37,8%	137	37,2%
	Mujer	7	87,5%	224	62,2%	231	62,8%
	Total	8	100,0%	360	100,0%	368	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 18 Importancia de la acreditación de la universidad



Análisis

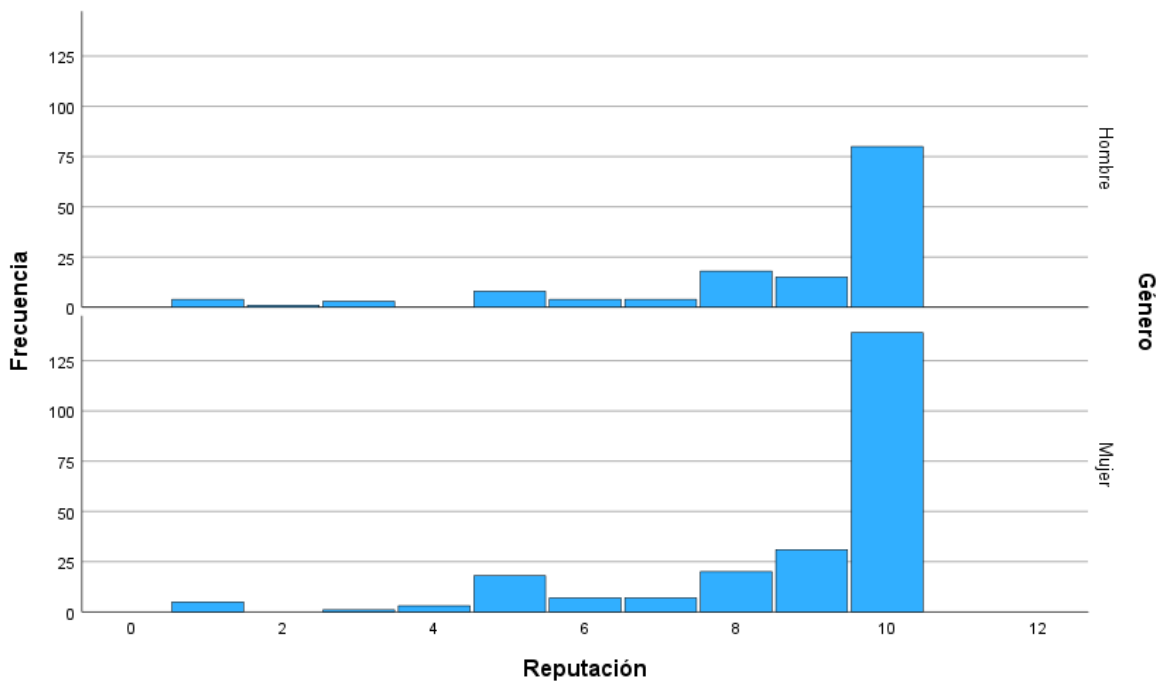
Se destaca que la gran mayoría de encuestados, específicamente el 97.8%, considera importante que el programa de posgrado esté avalado por una organización acreditadora. Este aspecto es valorado tanto por hombres como por mujeres, reflejando la importancia que se le da a la calidad y reconocimiento del programa. Es relevante mencionar que solo un reducido porcentaje del 2.2% no considera relevante este aspecto.

Tabla 17 Importancia de la reputación de la universidad para el encuestado

		Hombre	Mujer	Total
Reputación 1	N	4	5	9
	%	44,4%	55,6%	100,0%
2	N	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
3	N	3	1	4
	%	75,0%	25,0%	100,0%
4	N	0	3	3
	%	0,0%	100,0%	100,0%
5	N	8	18	26
	%	30,8%	69,2%	100,0%
6	N	4	7	11
	%	36,4%	63,6%	100,0%
7	N	4	7	11
	%	36,4%	63,6%	100,0%
8	N	18	20	38
	%	47,4%	52,6%	100,0%
9	N	15	31	46
	%	32,6%	67,4%	100,0%
10	N	80	139	219
	%	36,5%	63,5%	100,0%
Total	N	137	231	368
	%	37,2%	62,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 19 Importancia de la reputación de la universidad para el encuestado



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

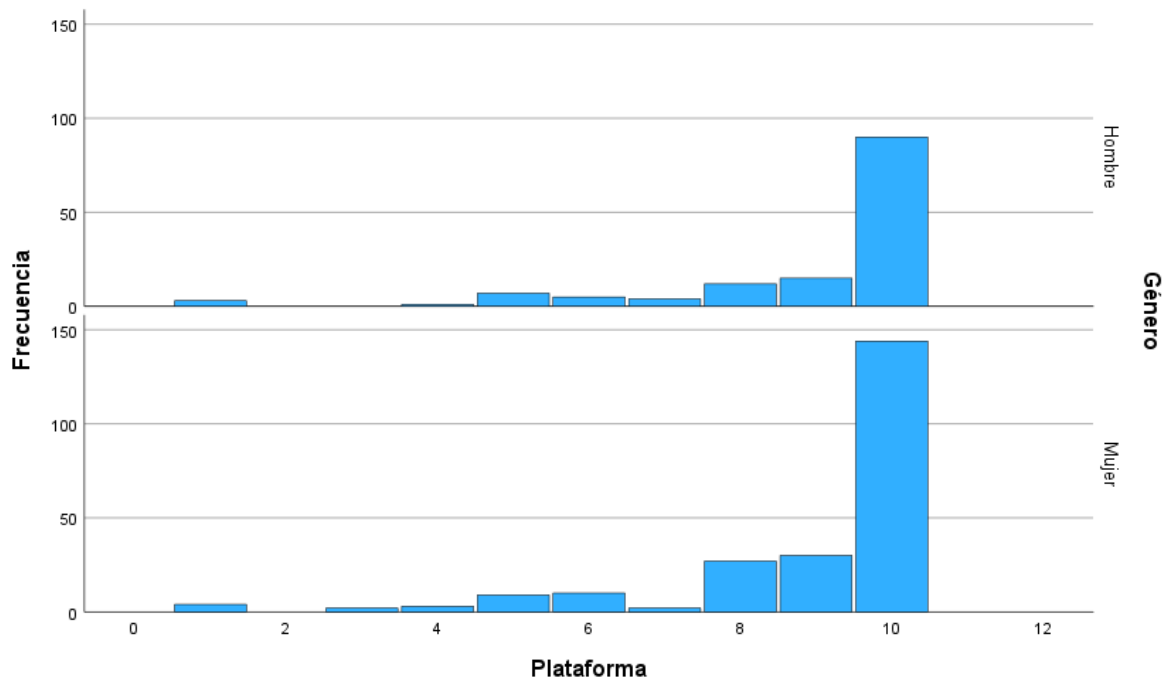
La pregunta sobre la importancia del posicionamiento y reputación de la universidad que ofrece el programa de posgrado arrojó resultados significativos. En una escala de Likert del 1 al 10, el 59.5% de los encuestados calificó este aspecto como muy importante, mientras que solo el 2.4% lo consideró nada importante. Estos resultados demuestran la relevancia que tienen para los encuestados la trayectoria y prestigio de la institución educativa en la que planean cursar su posgrado.

Tabla 18 Importancia de plataforma tecnológica para el encuestado

		Hombre	Mujer	Total
Plataforma 1	N	3	4	7
	%	42,9%	57,1%	100,0%
3	N	0	2	2
	%	0,0%	100,0%	100,0%
4	N	1	3	4
	%	25,0%	75,0%	100,0%
5	N	7	9	16
	%	43,8%	56,3%	100,0%
6	N	5	10	15
	%	33,3%	66,7%	100,0%
7	N	4	2	6
	%	66,7%	33,3%	100,0%
8	N	12	27	39
	%	30,8%	69,2%	100,0%
9	N	15	30	45
	%	33,3%	66,7%	100,0%
10	N	90	144	234
	%	38,5%	61,5%	100,0%
Total	N	137	231	368
	%	37,2%	62,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 20 Importancia de plataforma tecnológica para el encuestado



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

Es interesante notar que el 63.6% de los encuestados considera que es muy importante que la universidad cuente con una plataforma virtual de aprendizaje interactiva. Esto demuestra una clara preferencia por programas de posgrado que integren tecnología en su metodología de enseñanza. Por

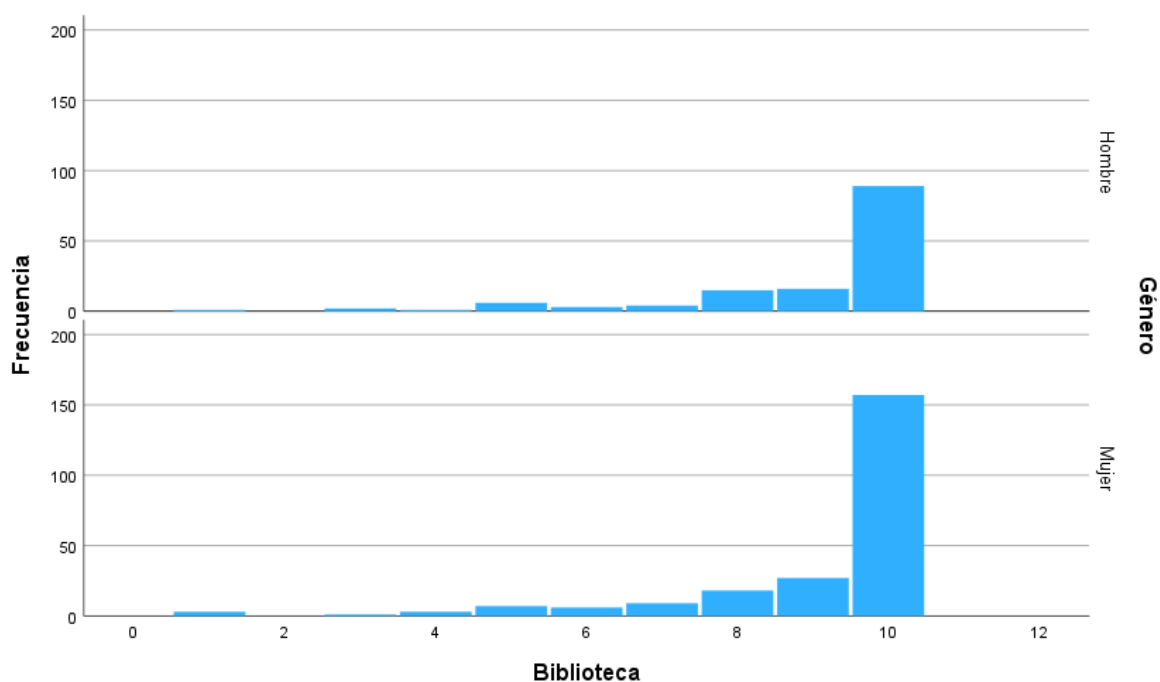
otro lado, solo el 1.9% de los encuestados considera que este aspecto es importante. Esto puede deberse a que algunos encuestados prefieren métodos de enseñanza más tradicionales.

Tabla 19 Importancia de una Biblioteca para el encuestado

		Hombre	Mujer	Total
Biblioteca 1	N	1	3	4
	%	25,0%	75,0%	100,0%
3	N	2	1	3
	%	66,7%	33,3%	100,0%
4	N	1	3	4
	%	25,0%	75,0%	100,0%
5	N	6	7	13
	%	46,2%	53,8%	100,0%
6	N	3	6	9
	%	33,3%	66,7%	100,0%
7	N	4	9	13
	%	30,8%	69,2%	100,0%
8	N	15	18	33
	%	45,5%	54,5%	100,0%
9	N	16	27	43
	%	37,2%	62,8%	100,0%
10	N	89	157	246
	%	36,2%	63,8%	100,0%
Total	N	137	231	368
	%	37,2%	62,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 21 Importancia de una Biblioteca para el encuestado



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

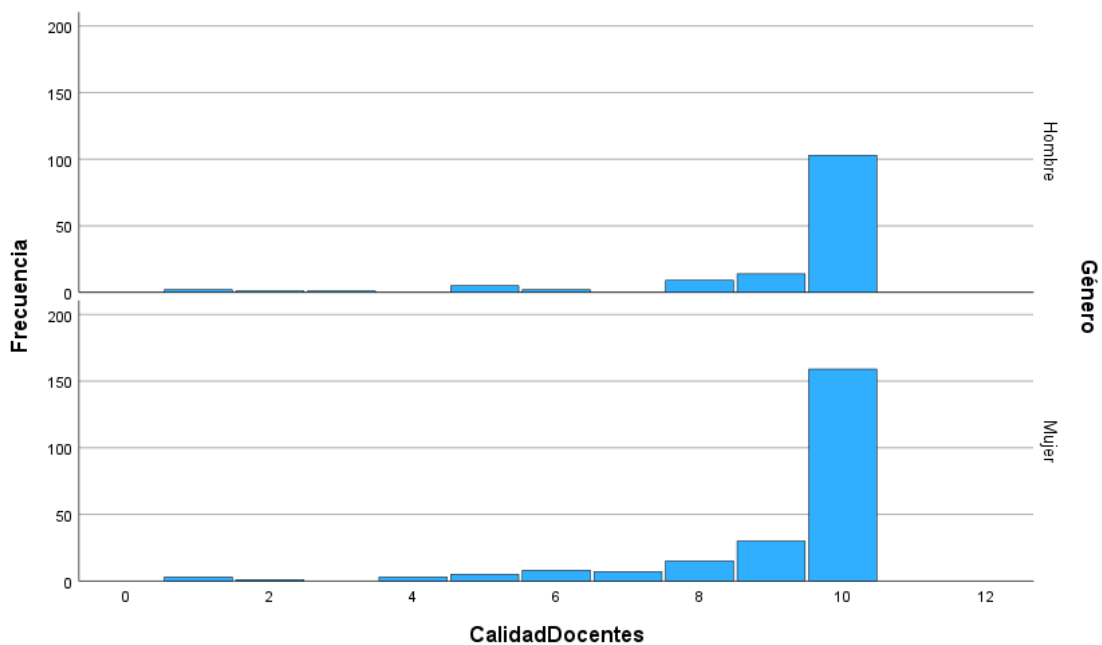
El 66.8% de los encuestados considera que es muy importante que la universidad cuente con una biblioteca digital. Esta respuesta refleja la importancia que los encuestados otorgan al acceso a recursos y materiales de estudio de calidad para su formación académica. Solo el 1.1% de los encuestados considera que este aspecto es poco o nada importante.

Tabla 20 Importancia de la calidad de un cuerpo docente

		Hombre	Mujer	Total
CalidadDocentes 1	N	2	3	5
	%	40,0%	60,0%	100,0%
2	N	1	1	2
	%	50,0%	50,0%	100,0%
3	N	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
4	N	0	3	3
	%	0,0%	100,0%	100,0%
5	N	5	5	10
	%	50,0%	50,0%	100,0%
6	N	2	8	10
	%	20,0%	80,0%	100,0%
7	N	0	7	7
	%	0,0%	100,0%	100,0%
8	N	9	15	24
	%	37,5%	62,5%	100,0%
9	N	14	30	44
	%	31,8%	68,2%	100,0%
10	N	103	159	262
	%	39,3%	60,7%	100,0%
Total	N	137	231	368
	%	37,2%	62,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 22 Importancia de la calidad de un cuerpo docente



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

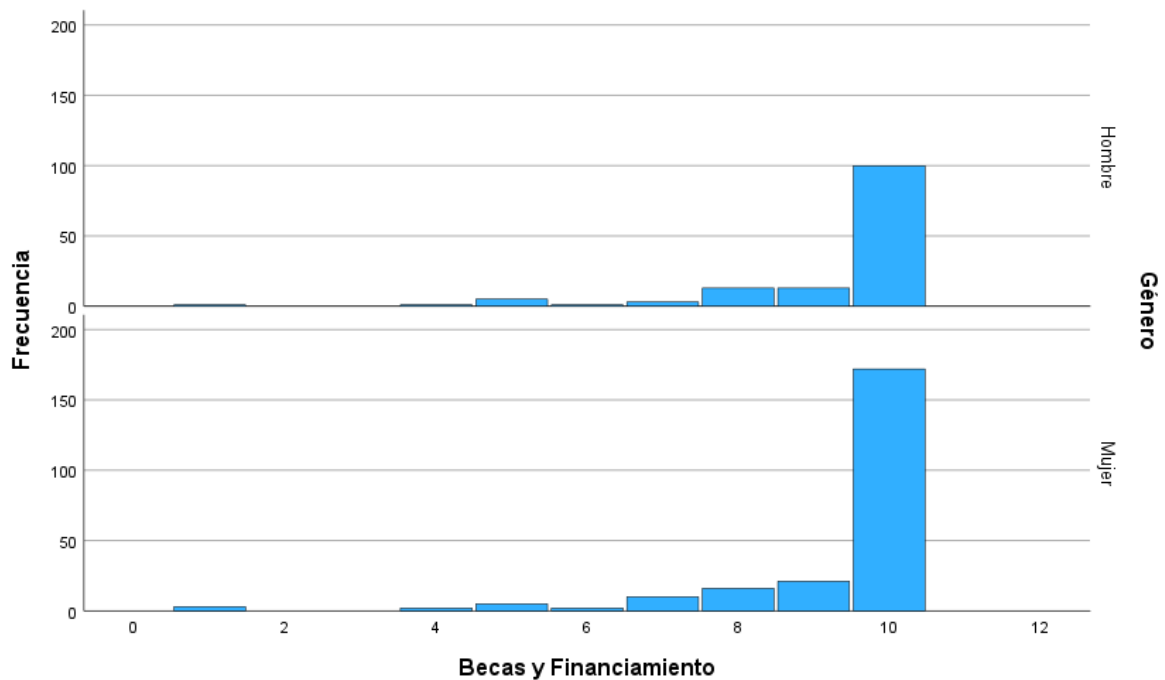
Es relevante destacar que el 72.2% de los encuestados considera que es muy importante la calidad de los profesores que imparten las clases de maestría. Esta respuesta pone en relieve la importancia de contar con un cuerpo docente altamente capacitado y con experiencia en el área de estudio. Por otro lado, solo el 1.4% de los encuestados no considera importante este aspecto.

Tabla 21 Importancia de planes de Becas y Financiamiento

			Hombre	Mujer	Total
BecasyFinanciamiento	1	N	1	3	4
		%	25,0%	75,0%	100,0%
4	N	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
5	N	N	5	5	10
		%	50,0%	50,0%	100,0%
6	N	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
7	N	N	3	10	13
		%	23,1%	76,9%	100,0%
8	N	N	13	16	29
		%	44,8%	55,2%	100,0%
9	N	N	13	21	34
		%	38,2%	61,8%	100,0%
10	N	N	100	172	272
		%	36,8%	63,2%	100,0%
Total	N	N	137	231	368
		%	37,2%	62,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 23 Importancia de planes de Becas y Financiamiento



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

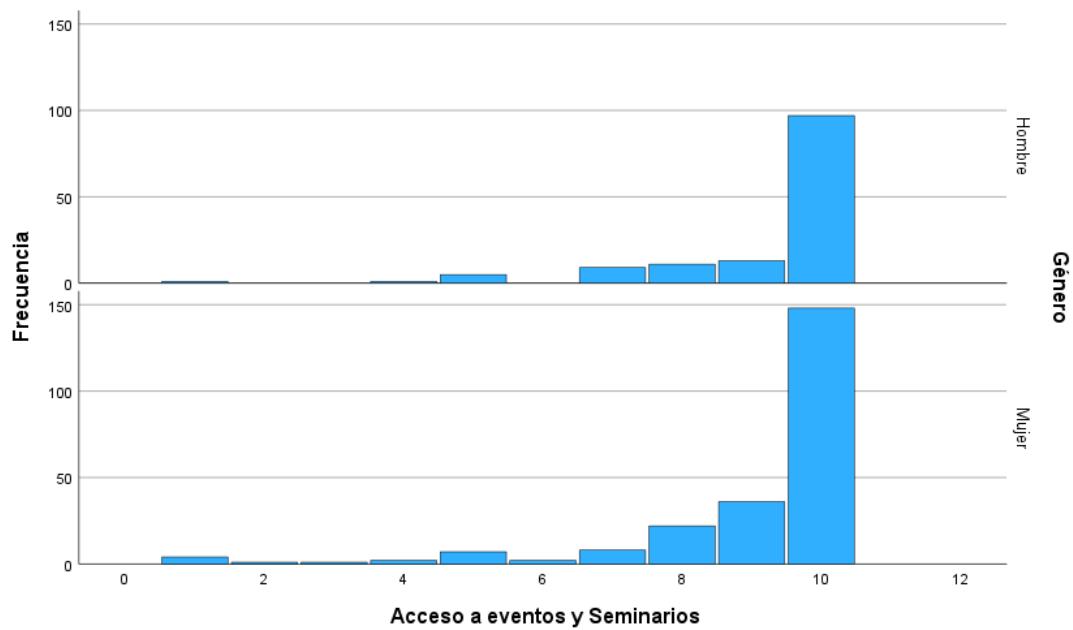
El 73.9% de los encuestados considera que es muy importante contar con ofertas de becas y financiamiento para la maestría. Esta respuesta demuestra una clara preocupación por los costos asociados a la formación académica y la importancia de contar con opciones de financiamiento que permitan a los estudiantes acceder a programas de posgrado de calidad. Solo el 1.1% de los encuestados considera que este aspecto no es importante.

Tabla 22 Importancia de Eventos Académicos

			Hombre	Mujer	Total
AccesoEventos	1	N	1	4	5
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	2	N	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	3	N	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	4	N	1	2	3
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	5	N	5	7	12
		%	41,7%	58,3%	100,0%
	6	N	0	2	2
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	7	N	9	8	17
		%	52,9%	47,1%	100,0%
	8	N	11	22	33
		%	33,3%	66,7%	100,0%
	9	N	13	36	49
		%	26,5%	73,5%	100,0%
	10	N	97	148	245
		%	39,6%	60,4%	100,0%
Total		N	137	231	368
		%	37,2%	62,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 24 Importancia de Eventos Académicos



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

Es notable que el 66.6% de los encuestados considera que es muy importante que la universidad brinde acceso a conferencias y eventos en línea relacionados con la maestría. Esto puede deberse a que los encuestados valoran la posibilidad de complementar su formación académica con la participación en eventos y conferencias relevantes para su área de estudio. Solo el 1.4% de los encuestados considera que este aspecto es poco o nada importante.

Tabla 23 Preferencia de Redes Sociales y Horario de conexión

RedesSociales ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Facebook	316	30,3%	85,9%
Instagram	204	19,5%	55,4%
Twitter	39	3,7%	10,6%
LinkedIn	16	1,5%	4,3%
Youtube	201	19,3%	54,6%
TikTok	217	20,8%	59,0%
WhatsApp	49	4,7%	13,3%
Otros	2	0,2%	0,5%
Total	1044	100,0%	283,7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

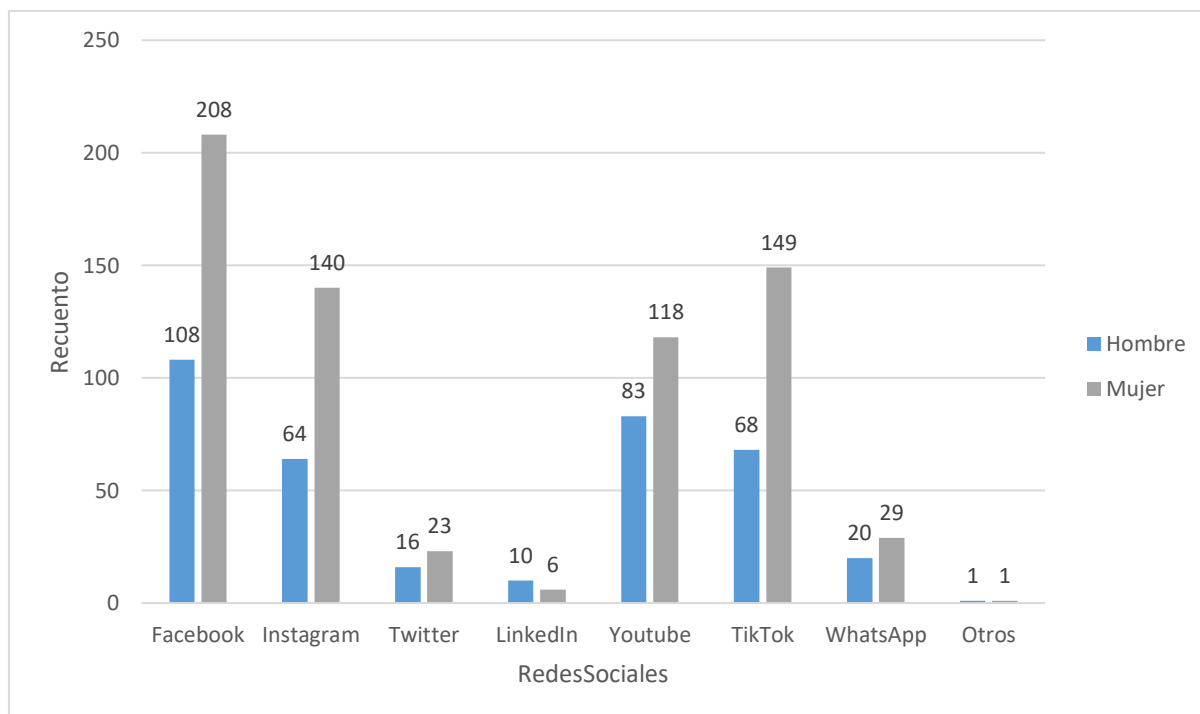
			Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	TikTok	WhatsApp	Otros	Total
Genero	Hombre	Recuento	108	64	16	10	83	68	20	1	137
		% del total	29,3%	17,4%	4,3%	2,7%	22,6%	18,5%	5,4%	0,3%	37,2%
	Mujer	Recuento	208	140	23	6	118	149	29	1	231
		% del total	56,5%	38,0%	6,3%	1,6%	32,1%	40,5%	7,9%	0,3%	62,8%
Total		Recuento	316	204	39	16	201	217	49	2	368
		% del total	85,9%	55,4%	10,6%	4,3%	54,6%	59,0%	13,3%	0,5%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 25 Preferencia de Redes Sociales y Horario de conexión



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

El estudio revela que la mayoría de los encuestados usan varias redes sociales, siendo Facebook la más utilizada con un 85.9%, seguida de TikTok con un 59%, Instagram con un 55.4%, y YouTube con un 55.2%. También se observa que solo un 16.4% de los encuestados utiliza WhatsApp.

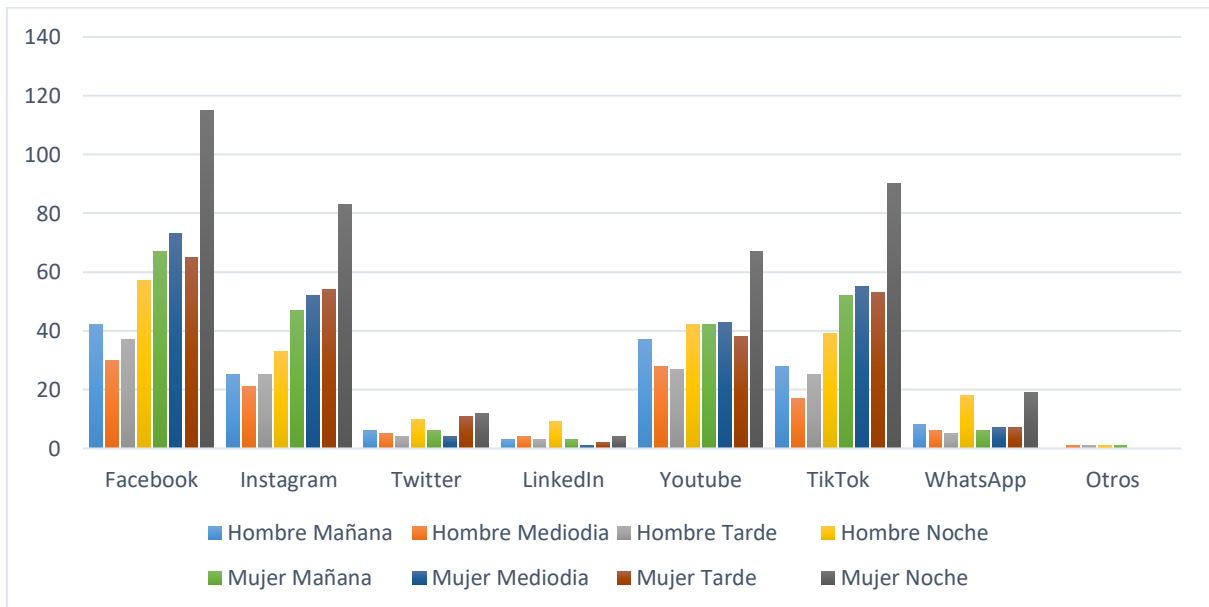
Tabla 24 Preferencia de horario de conexión a redes sociales

Genero			Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	TikTok	WhatsApp	Otros	Total	
Hombre	HorariosRedes ^a	Mañana	Recuento	42	25	6	3	37	28	8	0	53
			% del total	30,7%	18,2%	4,4%	2,2%	27,0%	20,4%	5,8%	0,0%	38,7%
		Mediodia	Recuento	30	21	5	4	28	17	6	1	37
			% del total	21,9%	15,3%	3,6%	2,9%	20,4%	12,4%	4,4%	0,7%	27,0%
		Tarde	Recuento	37	25	4	3	27	25	5	1	39
			% del total	27,0%	18,2%	2,9%	2,2%	19,7%	18,2%	3,6%	0,7%	28,5%
		Noche	Recuento	57	33	10	9	42	39	18	1	71
			% del total	41,6%	24,1%	7,3%	6,6%	30,7%	28,5%	13,1%	0,7%	51,8%
		Total	Recuento	108	64	16	10	83	68	20	1	137
			% del total	78,8%	46,7%	11,7%	7,3%	60,6%	49,6%	14,6%	0,7%	100,0%
Mujer	HorariosRedes ^a	Mañana	Recuento	67	47	6	3	42	52	6	1	73
			% del total	29,0%	20,3%	2,6%	1,3%	18,2%	22,5%	2,6%	0,4%	31,6%
		Mediodia	Recuento	73	52	4	1	43	55	7	0	78
			% del total	31,6%	22,5%	1,7%	0,4%	18,6%	23,8%	3,0%	0,0%	33,8%
		Tarde	Recuento	65	54	11	2	38	53	7	0	70
			% del total	28,1%	23,4%	4,8%	0,9%	16,5%	22,9%	3,0%	0,0%	30,3%
		Noche	Recuento	115	83	12	4	67	90	19	0	127
			% del total	49,8%	35,9%	5,2%	1,7%	29,0%	39,0%	8,2%	0,0%	55,0%
		Total	Recuento	208	140	23	6	118	149	29	1	231
			% del total	90,0%	60,6%	10,0%	2,6%	51,1%	64,5%	12,6%	0,4%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 26 Preferencia de Redes Sociales y Horario de conexión



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

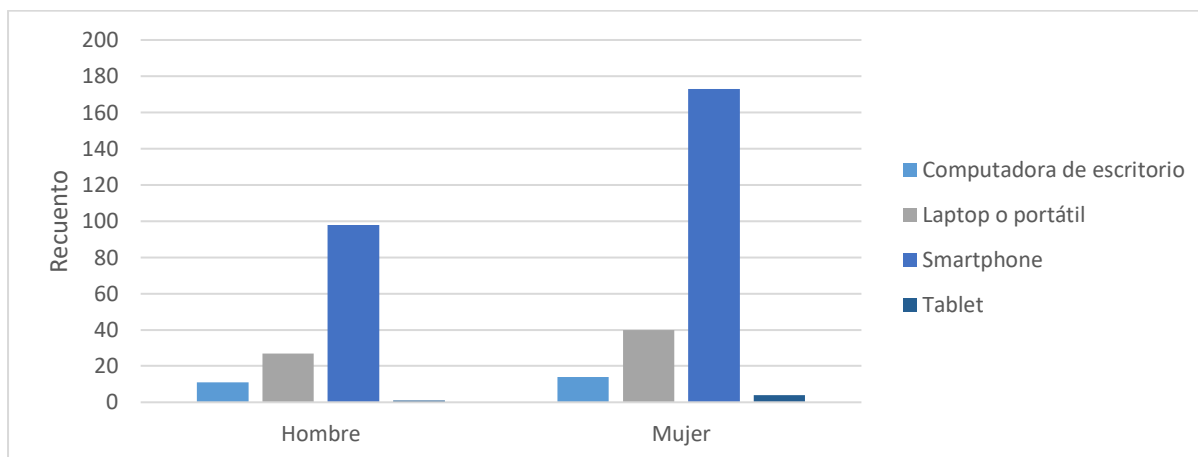
En cuanto al momento del día en el que prefieren revisar sus redes sociales, el 53.8% de los encuestados prefiere conectarse en la noche, especialmente las mujeres que prefieren Facebook, Instagram y TikTok. El 34.2% lo hace en la mañana, mientras que el 31.3% en la tarde y el 29.6% en la noche.

Tabla 25 Tipo de dispositivos utilizados

Genero		Dispositivos								Total	
		Computadora de escritorio		Laptop o portátil		Smartphone		Tablet		N	%
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Hombre		11	44,0%	27	40,3%	98	36,2%	1	20,0%	137	37,2%
Mujer		14	56,0%	40	59,7%	173	63,8%	4	80,0%	231	62,8%
Total		25	100,0%	67	100,0%	271	100,0%	5	100,0%	368	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 27 Tipo de dispositivos utilizados



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

La mayoría de los consumidores digitales encuestados utilizan smartphones para informarse sobre los programas de posgrado (73.6%). De este grupo, se observa una mayor proporción de mujeres (63.8%) que de hombres (32.2%) que utilizan esta plataforma para buscar información sobre los programas de posgrado. Por otro lado, el 18.2% de los encuestados utiliza computadoras portátiles para obtener información sobre los programas de posgrado, con una mayor proporción de mujeres (59.7%) que de hombres (44.3%).

Los resultados de la encuesta revelan que las mujeres son las que tienen un acceso más común a la información sobre los programas de posgrado a través de dispositivos móviles, especialmente smartphones, lo que indica la importancia de esta herramienta para llegar a este grupo demográfico en particular. En consecuencia, es esencial que las instituciones educativas tengan en cuenta estos datos al diseñar su estrategia de marketing y publicidad en línea para sus programas de posgrado. Además, los resultados sugieren que las redes sociales siguen siendo una herramienta popular y útil para los encuestados en su vida diaria, y que la noche es el momento preferido para conectarse y revisar sus perfiles en estas plataformas.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Resumen

La oferta académica de posgrado ha aumentado en todo el mundo, por lo que es importante conocer el perfil del consumidor digital y su relación con dicha oferta. Se realizó una encuesta en línea para caracterizar el perfil del consumidor digital en relación con los programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar. Los resultados indican que el 91% de los consumidores de la oferta de posgrado son adultos jóvenes de entre 18 y 34 años con estudios universitarios previos o que están próximos a finalizarlos, y un gran interés en adquirir habilidades y conocimientos en áreas específicas de su campo laboral. Además, la encuesta reveló que tienen un alto nivel de acceso a Internet y prefieren el aprendizaje en línea (45.1%) y las redes sociales para informarse sobre los programas de posgrado a través de sus smartphones (73.6%).

Para mejorar su competitividad y posición en la educación superior, las instituciones educativas deben adaptar su oferta de posgrado a las demandas de los consumidores digitales y contar con plataformas de aprendizaje en línea interactivas. Es esencial que comprendan las necesidades y preferencias de cada grupo demográfico para lograr este objetivo.

a. Palabras clave:

Ecuador, consumidor digital, perfil, educación, posgrado.

1.2. Abstract

Given the global increase in postgraduate academic offerings, it is important to understand the profile of the digital consumer and their relationship with these programs. To that end, an online survey was conducted to characterize the profile of digital consumers in relation to graduate programs at Bolivar State University. The results indicate that 91% of postgraduate consumers are young adults between 18 and 34 years old who have completed or are close to completing previous university studies, with a strong interest in acquiring skills and knowledge in specific areas of their field of work. The survey also revealed a high level of internet access among participants, with 45.1% preferring online learning and 73.6% using their smartphones and social networks to learn about postgraduate programs.

To improve their competitiveness and position in higher education, educational institutions must adapt their graduate offerings to the demands of digital consumers and provide interactive online learning platforms that cater to the specific needs and preferences of each demographic.

a. Keywords

Ecuador, digital consumer, profile, education, postgraduate.

1.3. Introducción

Las tecnologías de la información son fundamentales en la vida cotidiana de las personas. Por ejemplo, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas piensan y se comunican, volviéndolas dependientes de ellas para compartir información de interés y comunicarse con otros sujetos. Esto ha impulsado la aparición del consumidor digital.

A nivel mundial, el número de usuarios digitales aumenta diariamente y la velocidad de intercambio de información es cada vez mayor. Esto ha cambiado la naturaleza de la empresa y el consumidor. Además, ha permitido a los consumidores tener acceso a información relevante y comparar precios, calidad y otros aspectos clave.

En el ámbito académico, las tecnologías han generado nuevos desafíos y oportunidades para las instituciones educativas. Estas han tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y las demandas de un usuario que valora cada vez más la formación continua y especializada para mejorar sus perspectivas laborales y su desarrollo profesional.

La revisión bibliográfica sobre el consumo digital y la educación superior concluyó que la caracterización del perfil del consumidor de programas de posgrado es un tema relevante en el contexto de la educación superior. Esto se debe a que las tecnologías digitales han transformado los procesos de búsqueda y selección de programas de posgrado. Para obtener una perspectiva amplia, se abordaron tres aspectos fundamentales: el consumidor, la oferta académica de posgrados y la Universidad Estatal de Bolívar, contrastando los resultados obtenidos en diferentes contextos.

En cualquier transacción comercial, el papel del consumidor es fundamental. Según Kotler (2016), un "consumidor digital" es aquel que utiliza las tecnologías digitales para interactuar con las empresas. Expertos en la materia señalan que estos consumidores son cada vez más exigentes y buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades de forma rápida, eficiente y a precios competitivos.

Los consumidores que buscan programas de posgrado desean mejorar su formación académica y profesional y obtener un valor adecuado a su inversión. Entre ellos se encuentran estudiantes recién graduados, profesionales en busca de especialización y emprendedores que buscan desarrollar habilidades específicas (Armstrong et al., 2015). Utilizan herramientas digitales para buscar información detallada sobre los programas de posgrado, incluyendo el contenido de los cursos, los requisitos de admisión y la reputación de las instituciones educativas. Además, comparan las ofertas académicas, evalúan la calidad de los programas y toman decisiones informadas.

La popularidad de las maestrías en línea ha aumentado entre los consumidores digitales que buscan programas de posgrado de alta calidad sin tener que trasladarse físicamente a una institución educativa. La Universidad Estatal de Bolívar ha seguido esta tendencia y ofrece programas de posgrado en modalidades presenciales, híbridas y en línea. Sin embargo, aún no ha realizado un estudio claro del perfil de su consumidor.

En este contexto, resulta fundamental caracterizar al consumidor digital para la oferta académica de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar. De esta forma, se podrá diseñar estrategias efectivas de marketing para atraer y retener a los estudiantes en el programa de posgrado.

Una forma de caracterizar al consumidor digital es mediante la segmentación de mercado. La segmentación de mercado es una técnica de marketing que consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con necesidades y preferencias similares. Estos grupos se conocen como segmentos de mercado.

Para segmentar el mercado de los consumidores digitales interesados en programas de posgrado en la Universidad Estatal de Bolívar, se pueden utilizar diversas variables, tales como:

- Edad: los consumidores digitales de posgrado pueden estar en diferentes etapas de la vida, por lo que es importante entender sus necesidades y preferencias en función de su edad.
- Género: es posible que haya diferencias en las necesidades y preferencias de los consumidores digitales según su género.
- Nivel educativo: los consumidores digitales de posgrado pueden tener diferentes niveles educativos previos, lo que puede influir en sus necesidades y preferencias.
- Área de estudio: los consumidores digitales de posgrado pueden estar interesados en diferentes áreas de estudio, como negocios, ingeniería, salud, entre otras.
- Intereses y hábitos en línea: los consumidores digitales de posgrado pueden tener diferentes intereses y hábitos en línea, como el uso de redes sociales, la búsqueda de información en línea, entre otros.

Una vez que se han identificado los segmentos de mercado relevantes, se puede diseñar una estrategia de marketing personalizada para cada segmento. Por ejemplo, se pueden crear campañas publicitarias en línea específicas para cada segmento de mercado, que utilicen imágenes y mensajes personalizados que resuenen con sus necesidades y preferencias.

Además, es importante tener en cuenta que los consumidores digitales esperan una experiencia personalizada y fluida en línea. Por lo tanto, la Universidad Estatal de Bolívar debe asegurarse de que su sitio web y sus plataformas digitales sean intuitivas y fáciles de usar. Además, se pueden utilizar

herramientas de automatización de marketing para personalizar las interacciones con los consumidores digitales y mejorar su experiencia en línea.

En resumen, caracterizar al consumidor digital es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener a los estudiantes en programas de posgrado en la Universidad Estatal de Bolívar. Utilizando la segmentación de mercado y la personalización en línea, la universidad puede llegar de manera efectiva a los consumidores digitales interesados en posgrados y mejorar su experiencia en línea.

1.4. Metodología

2.4.1 Diseño de investigación

En la presente investigación, se optó por un diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal para obtener información del perfil del consumidor en relación con la oferta académica de posgrados de la Universidad Estatal de Bolívar. Este tipo de diseño permitió recopilar datos precisos y confiables, a través de una metodología sistemática y rigurosa, sin intervenir en la variable que se deseaba estudiar.

La recolección de información se llevó a cabo mediante el uso de fuentes primarias y la utilización de una encuesta digital, que es un método cuantitativo de investigación. La población de interés se centró en estudiantes de pregrado, ex graduados y profesionales con título de tercer nivel de la provincia de Bolívar, aunque también se incluyó la participación de estudiantes y profesionales de provincias cercanas. Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo intencional.

Para determinar el tamaño de la muestra a encuestar, se utilizó como referencia la población proyectada por el INEC para la provincia de Bolívar en el año 2020, la cual comprende a un total de 118.041 habitantes mayores de 18 años. A partir de esta información se obtuvo un tamaño mínimo de muestra de 384 personas. Con el fin de mitigar posibles pérdidas de datos o errores de muestreo, se decidió aumentar la muestra en un 4.17%, alcanzando así un tamaño mínimo de muestra de 400 personas. Cabe mencionar que se asumió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta digital ofrecen información valiosa sobre el perfil de los consumidores con relación a la oferta académica de posgrados de la Universidad Estatal de Bolívar. Esta información es relevante para la toma de decisiones, la mejora continua de la calidad educativa y la elaboración de estrategias y políticas que respondan de manera efectiva a las necesidades de los estudiantes y profesionales interesados en cursar estudios de posgrado en la universidad.

2.4.2 Selección de la muestra

En este caso, para calcular el tamaño de muestra necesario para aplicar la encuesta, se utilizó la fórmula $n = (Z^2 * p * q) / e^2$. Esta fórmula se basa en el teorema del límite central y se utiliza para calcular el tamaño mínimo de la muestra necesaria para obtener resultados precisos y representativos de una población.

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2.$$

Donde:

n = tamaño de muestra necesario

Z = valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (en este caso, el valor crítico para un nivel de confianza del 95% es 1.96)

p = proporción de la población que se espera que tenga la característica de interés (como no tenemos información previa sobre este valor, podemos asumir que $p=0.5$)

q = 1-p

e = margen de error expresado como proporción (en este caso, el margen de error del 5% se convierte en $e=0.05$)

Sustituyendo los valores en la fórmula, tenemos:

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)) / 0.05^2$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra mínimo necesario para una población de 118041 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es de al menos 384 personas. Para compensar posibles pérdidas de datos o errores de muestreo, es recomendable aumentar la muestra en un 4.17% para obtener un tamaño mínimo de 400 personas.

2.4.3 Instrumento de recolección de datos

Para seleccionar a los participantes se utilizó una muestra intencional, considerando variables como el género y la carrera que estudiaron o estudian. De esta manera, se logró obtener una muestra diversa y representativa de la población objetivo que cumpliera con al menos dos de los siguientes criterios de selección:

- Ser mayor de 18 años
- Ser estudiante de pregrado
- Poseer título de tercer nivel.

Para la recopilación de datos, se diseñó una encuesta en línea utilizando la plataforma Google Forms. La encuesta fue distribuida a través de grupos de WhatsApp administrados por los docentes coordinadores de las diferentes carreras de pregrado de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y una base de datos de ex graduados de las diferentes carreras de la UEB.

Se incluyeron 27 preguntas específicas que permitieron obtener información acerca de las características sociodemográficas de los encuestados, sus hábitos de consumo de información, sus demandas respecto a los programas de posgrado de la universidad y su percepción sobre la oferta académica.

2.4 Análisis de datos

Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el uso de software estadísticos, en este caso SPSS, para identificar patrones de comportamiento y tendencias relevantes en la toma de decisiones sobre la oferta académica de posgrado en la Universidad Estatal de Bolívar. Se utilizaron técnicas estadísticas como análisis de frecuencia, estadística descriptiva y tablas cruzadas para obtener conclusiones relevantes.

En el análisis de frecuencia se obtuvieron estadísticas básicas sobre las variables incluidas en la encuesta, como género, edad, carrera, entre otros, lo que permitió identificar la distribución de la muestra y obtener una comprensión general de las características de los encuestados.

Para identificar qué factores influyen en la demanda de posgrados de la Universidad Estatal de Bolívar se llevaron a cabo análisis de tablas cruzadas, lo que permitió identificar las variables más relevantes para la toma de decisiones en materia de oferta académica y establecer estrategias para mejorar la oferta académica y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En resumen, el análisis de los datos obtenidos permitió identificar patrones de comportamiento y tendencias relevantes que pueden ser utilizados por la Universidad Estatal de Bolívar para tomar decisiones informadas y mejorar su oferta académica de posgrado, sin necesidad de realizar análisis estadísticos avanzado.

1.5. Resultados – Discusión

En este estudio se analizó el perfil del consumidor digital interesado en programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar en Ecuador. Los datos obtenidos de la encuesta muestran que el grupo etario más representativo es el de 18 a 24 años, siendo el género femenino el de mayor participación. Además, la mayoría de los encuestados reside en la provincia de Bolívar, sugiriendo que es un mercado importante para diseñar estrategias de marketing específicas. También se encontró que la mayoría de los encuestados interesados en programas de posgrado pertenecen a niveles socioeconómicos medio y medio bajo, y que el 60.9% son estudiantes de pregrado.

En cuanto a la distribución de los encuestados por facultad y género, más de la mitad pertenece a la Facultad de Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas, siendo la mayoría mujeres. Por otro lado, el 31.8% pertenece a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, siendo la mayoría hombres. Además, ambos géneros jóvenes muestran un interés en continuar su formación académica y profesional a través de programas de posgrado.

La encuesta realizada revela una gran demanda para programas de posgrado en la Universidad Estatal de Bolívar, con un 93.5% de los encuestados mostrando interés en cursar una maestría. La mayoría, un 50.6%, tiene planes de comenzar su posgrado en un plazo de dos años. En cuanto al tipo de universidad, más de la mitad prefiere estudiar en una universidad internacional y la mayoría prefiere instituciones públicas. El presupuesto promedio para estudios de posgrado se encuentra en el rango de \$2000 a \$2500 dólares.

En cuanto al área de conocimiento, el 46.2% de los encuestados está interesado en maestrías en el ámbito educativo. La especialización en el programa de estudio es importante para el 95.4% de los encuestados y el 45.5% prefiere estudiar los fines de semana. La modalidad de estudio preferida es en línea para el 45.1% de los encuestados.

Los datos obtenidos muestran que la acreditación del programa de posgrado es importante, ya que el 97.8% considera relevante que el programa esté avalado por una organización acreditadora. Además, el 59.5% de los encuestados califica como muy importante la reputación de la universidad que ofrece el programa de posgrado. La integración de tecnología en la metodología de enseñanza es valorada, ya que el 63.6% considera muy importante que la universidad cuente con una plataforma virtual de aprendizaje interactiva y el 66.8% de los encuestados considera muy importante que la universidad cuente con una biblioteca digital. Finalmente, el 72.2% de los encuestados considera muy importante la calidad del cuerpo docente, y el 73.9% valora la oferta de becas y financiamiento para la maestría.

El estudio revela que Facebook es la red social más utilizada con un 85.9%, seguida de TikTok con un 59%, Instagram con un 55.4%, y YouTube con un 55.2%. Además, el 53.8% de los encuestados prefiere conectarse en la noche, especialmente las mujeres que prefieren Facebook, Instagram y TikTok.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que existe una gran demanda para programas de posgrado en la Universidad Estatal de Bolívar, especialmente entre mujeres jóvenes de la provincia de Bolívar y de niveles socioeconómicos medio y medio bajo. Además, se destaca la importancia que los encuestados dan a la acreditación del programa de posgrado, la reputación de la universidad, la calidad del cuerpo docente, la oferta de becas y financiamiento, la integración de tecnología en la metodología de enseñanza y el acceso a recursos y materiales de estudio de calidad.

CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados obtenidos en la encuesta podemos concluir lo siguiente:

- La caracterización del perfil del consumidor digital interesado en programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar es de un joven adulto con formación universitaria previa, buscando desarrollar habilidades y conocimientos específicos en áreas de educación, salud y gestión empresarial.
- Es necesario que la Universidad Estatal de Bolívar mejore su imagen y reputación en el mercado educativo a través de la acreditación e internacionalización de su oferta de posgrado, ya que la mayoría de los encuestados toman en cuenta la reputación de la universidad al momento de tomar decisiones sobre su educación superior. También es importante para ellos que el programa esté orientado a la práctica y les permita mejorar sus habilidades laborales.
- El uso predominante de dispositivos móviles por parte de los encuestados (74%) sugiere la necesidad de adaptar la promoción de la oferta académica de posgrados a estas plataformas ya que son una herramienta popular y útil para ellos en su vida diaria.
- Los encuestados prefieren estudiar los fines de semana y tienen preferencias en modalidades en línea e híbridas. Por lo tanto, la universidad debe seguir desarrollando programas en línea y adaptando horarios y tiempos de estudio para satisfacer las necesidades de los estudiantes, debido a la flexibilidad de horarios que ofrece esta modalidad.
- Los encuestados muestran una predisposición a pagar por su educación de posgrado, aunque prefieren programas con costos accesibles y flexibilidad en los pagos. Además, se identificó que la oferta de planes de financiamiento o becas para estudios de posgrado es importante para el 72% de los encuestados, lo que puede ser útil para la universidad en la adaptación de su oferta académica y para otras instituciones en la identificación de su público objetivo y en el diseño de sus programas de posgrado.

En conclusión, estos resultados son valiosos para la Universidad Estatal de Bolívar, ya que permiten identificar las preferencias y necesidades de los consumidores digitales en cuanto a la oferta de posgrados. De esta manera, la universidad puede ajustar su oferta académica y estrategias de marketing para atraer y satisfacer a su audiencia objetivo.

RECOMENDACIONES

Basado en las conclusiones obtenidas de esta investigación sobre la caracterización del perfil del consumidor digital para la oferta de posgrado de la UEB, se presentan las siguientes recomendaciones enfocadas en aspectos que deben ser profundizados en futuras investigaciones, abordar nuevos problemas y socializar los resultados e impactos obtenidos:

- Es recomendable profundizar en el análisis de la relación entre la oferta académica de posgrado ofrecidos por la UEB y la demanda del mercado laboral, para asegurar que los programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar estén en línea con las necesidades y expectativas de los posibles estudiantes y los empleadores.
- Se recomienda a la UEB aumentar su visibilidad desarrollando estrategias de marketing y comunicación que mejoren su imagen y reputación en el mercado de posgrados. Para lograr esto, podría ser necesario incluir la promoción de la calidad de sus programas, la oferta de planes de financiamiento y becas, y la publicación de estadísticas y testimonios de antiguos estudiantes, y orientar estos contenidos a redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.
- La UEB debe profundizar en la investigación sobre las necesidades y demandas específicas de los diferentes segmentos del mercado de posgrados, sería recomendable realizar un análisis comparativo con otras universidades y programas de posgrado para identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora en la oferta académica de la UEB. Esto podría incluir el análisis estudios de seguimiento a graduados para evaluar el impacto de los programas de posgrado en el desarrollo profesional de los estudiantes.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de financiamiento y becas para estudios de posgrado implementadas por la universidad, y realizar ajustes en caso de ser necesario para mejorar la accesibilidad y atraer a un mayor número de estudiantes.
- La UEB debe seguir actualizando y adaptando su oferta académica de posgrado a medida que evoluciona el mercado y las necesidades de los estudiantes. Se recomienda realizar revisiones regulares de los programas para mantener su relevancia y competitividad.
- Se sugiere la divulgación y socialización de los resultados e impactos obtenidos en la investigación del perfil del consumidor digital y su aplicación en la oferta académica de posgrado de la UEB. Para ello, podría ser necesario la publicación de informes, artículos en revistas académicas, presentaciones en conferencias y eventos académicos para compartir las mejores prácticas y contribuir al conocimiento del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P. T., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing An Introduction* (3 ed.). Londres: Pearson Education.
- CES. (2022). *Universidades y escuelas politécnicas*. Retrieved Febrero 18, 2023, from Consejo de Educación Superior: https://www.ces.gob.ec/?page_id=326
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Ciudad de México, México D.F., México: McGrawHill.
- INEC. (2012, octubre). *Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional*. Retrieved Febrero 17, 2023, from Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Standards Information Network. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- LOES. (2018, agosto 02). <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Montané, A., Duque, P., Imbernon, F., Antunez, S., Aránega, S., Mentado, T., . . . López, N. (2018). Educación Superior y Formación del Profesorado: Gobernanza y política, dimensión social, pertinencia curricular e innovación docente. Universidad de Barcelona. Institut de Creativitat i Innovacions Educatives de la Universitat de València. https://www.researchgate.net/publication/327561261_Educacion_Superior_y_Formacion_d_el_Profesorado_Gobernanza_y_politica_dimension_social_pertinencia_curricular_e_innovacion_docente_Universidad_de_Barcelona
- Quacquarelli Symonds. (2022, Diciembre 15). <https://www.qs.com/portfolio-items/qs-global-iss-report-2022/>. Retrieved febrero 16, 2023, from QS: <https://www.qs.com/portfolio-items/qs-global-iss-report-2022/>
- SENESCYT. (2021, Agosto 06). *Títulos Registrados Ecuador - 2021*. Retrieved Febrero 18, 2022, from Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE): <https://siau.senescyt.gob.ec/download/titulos/>
- SENESCYT. (2022). *Portal de Indicadores de Educación Superior*. Retrieved Febrero 16, 2023, from Servicios Senescyt: <https://siau.senescyt.gob.ec/portal-de-indicadores-de-educacion-superior/>
- UEB. (2022). *Universidad Estatal de Bolívar*. Retrieved Febrero 14, 2022, from Universidad Estatal de Bolívar: <https://www.ueb.edu.ec/index.php/mi-ueb/quienes-somos>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Bloque 1: Perfil del consumidor

1. ¿Cuál es su género?
 - a) Hombre
 - b) Mujer
 - c) Otro: _____
2. ¿Cuál es su edad?
 - a) 18-24 años
 - b) 25-34 años
 - c) 35-44 años
 - d) más de 45 años
3. ¿Cuál es su provincia de residencia?
 - a) Azuay
 - b) Bolívar
 - c) Cañar
 - d) Carchi
 - e) Chimborazo
 - f) Cotopaxi
 - g) El Oro
 - h) Esmeraldas
 - i) Galápagos
 - j) Guayas
 - k) Imbabura
 - l) Loja
 - m) Los Ríos
 - n) Manabí
 - o) Morona Santiago
 - p) Napo
 - q) Orellana
 - r) Pastaza
 - s) Pichincha

- t) Santa Elena
 - u) Santo Domingo de los Tsáchilas
 - v) Sucumbíos
 - w) Tungurahua
 - x) Zamora Chinchipe
4. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?
- a) Alto
 - b) Medio-alto
 - c) Medio
 - d) Medio-bajo
 - e) Bajo
5. ¿Cuál es su nivel de educación?
- a) Estudiante de pregrado (bachiller)
 - b) Licenciatura
 - c) Maestría
 - d) Doctorado
6. Si eres estudiante de pregrado ¿En qué facultad estudia actualmente?
- a) Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática
 - b) Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas
 - c) Facultad de Ciencias de la Educación, Sociales, Filosóficas y Humanísticas
 - d) Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Medio Ambiente
 - e) Facultad de Ciencias de la Salud y del Ser Humano
7. ¿Qué semestre cursa actualmente?
- e) Primer
 - f) Segundo
 - g) Tercer
 - h) Cuarto
 - i) Quinto
 - j) Sexto
 - k) Séptimo
 - l) Octavo

Bloque 2: Demanda del producto

1. ¿Está interesado/a en cursar un programa de posgrado?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Dentro de cuánto tiempo planea estudiar una maestría?
 - a) Inmediatamente
 - b) En 6 meses
 - c) En un año (12 meses)
 - d) En año y medio (18 meses)
 - e) En dos años (24 meses)
3. ¿En qué tipo de universidad te gustaría seguir la maestría?
 - a) Nacional
 - b) Internacional
4. ¿La universidad en la que desearía estudiar debe ser pública o privada?
 - a) Pública
 - b) Privada
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la maestría?
 - a) 2000 a 2499
 - b) 2500 a 2999
 - c) 3000 a 3499
 - d) 3500 a 3999
 - e) 4000 a 4499
 - f) 4500 a 4999
 - g) 5000 a 5499
 - h) 5500 a 5999
 - i) Más de 6000
6. ¿Seleccione en que área o campo temático usted piensa continuar sus estudios?
 - a) Educación
 - b) Artes y Humanidades
 - c) Ciencias sociales, periodismo, información y derecho
 - d) Administración
 - e) Ciencias naturales, matemáticas y estadística
 - f) Tecnologías de la información y la comunicación
 - g) Ingeniería, industria y construcción
 - h) Agricultura, silvicultura, pesca y veterinaria

- i) Servicios
 - j) Salud
7. ¿Considera importante que el programa de posgrado tenga especializaciones?
 - a) Sí
 - b) No
 8. ¿Cuál es el horario ideal para cursar una maestría?
 - a) Lunes a viernes
 - b) Fines de semana intensivos
 - c) Flexible
 9. ¿Cuál es la modalidad en la que prefiere estudiar?
 - a) Presencial
 - b) Híbrida (mixta)
 - c) En línea
 - d) Indiferente, cualquiera opción es igualmente válida

Bloque 3: Servicios que busca

1. ¿Considera importante que el programa de posgrado esté avalado por alguna organización acreditadora?
 - a) Sí
 - b) No
2. Valore en una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante de la reputación de la universidad que ofrece el programa de posgrado? Siendo 1 nada importante y 10 muy importante.
3. Valore en una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es que la universidad posea una Plataforma Virtual de aprendizaje interactiva? Siendo 1 nada importante y 10 muy importante.
4. Valore en una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es que la universidad posea una biblioteca digital? Siendo 1 nada importante y 10 muy importante
5. Valore en una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los profesores que imparten las clases de maestría? Siendo 1 nada importante y 10 muy importante
6. Valore en una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es la oferta de becas y financiamiento para la maestría? Siendo 1 nada importante y 10 muy importante

7. Valore en una escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es que la universidad brinde acceso a conferencias y eventos en línea relacionados con tu maestría? Siendo 1 nada importante y 10 muy importante

Bloque 4: Hábitos de comunicación

1. ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?
(seleccione todas las opciones que apliquen)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) LinkedIn
 - e) YouTube
 - f) TikTok
 - g) WhatsApp
 - h) Otras: _____
2. ¿En qué horario te conectas habitualmente a internet?
 - a) Mañana (antes de las 10 am)
 - b) Mediodía (entre las 10 am y las 2 pm)
 - c) Tarde (entre las 2 pm y las 6 pm)
 - d) Noche (después de las 6 pm)
3. ¿En qué tipo de dispositivos te conectas a internet con mayor frecuencia?
 - a) Smartphone
 - b) Computadora de escritorio
 - c) Laptop o portátil
 - d) Tablet
4. ¿Cuáles son los influencers o personas influyentes que sigues en línea?