



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONOMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO DE LOS CURSOS DE
EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA
CAMBIAR ESTA TENDENCIA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de

Licenciados en Administración de Empresas

Autores:

Jácome Zambrano Pablo Daniel

Shiguango Grefa Dayana Yarisela

Tutor:

PhD. Navas Olmedo Walter Humberto

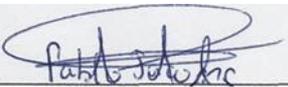
Latacunga - Ecuador

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros, Jácome Zambrano Pablo Daniel y Shiguango Grefa Dayana Yarisela declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi, siendo PhD. Navas Olmedo Walter Humberto tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....
Jácome Zambrano Pablo Daniel
C.I. 0503996614



.....
Shiguango Grefa Dayana Yarisela
C.I. 1501205403

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

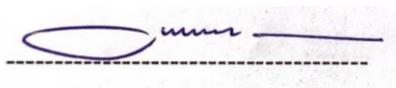
En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi”, de Jácome Zambrano Pablo Daniel y Shiguango Grefa Dayana Yarisela de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2023

El Tutor

Firma



PhD. Navas Olmedo Walter Humberto

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Jácome Zambrano Pablo Daniel y Shiguango Grefa Dayana Yarisela con el título de Proyecto de Investigación: “Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2023

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)
Nombre: Ing. Msc. Yadira Borja
CC: 0502786833

Lector 2
Nombre: MBA. Eric Parra
CC: 0503575789

Lector 3
Nombre: Msc. María Cárdenas
CC: 0502413362

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi familia por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Pablo Jácome

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han formado parte de mi vida y han sido fundamentales en el camino hacia la realización de este sueño.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme salud y vida, a mi familia que a pesar de la distancia me apoyaban incondicionalmente y me daban ánimos para ser fuerte a lo largo de todo este proceso académico.

Dayana Shiguango

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Pablo Jácome

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a toda mi familia, pero en especial a mi papá que en todo momento supo guiarme por buen camino, a mi mamá quien siempre creyó en mí y me inspiró a nunca renunciar a mis sueños. Aunque ya no esté físicamente conmigo, su legado vive en cada página de este trabajo, a mis hermanas que me brindaban apoyo y fuerzas para seguir en pie, a mi hermano que supo brindarme apoyo, a mi sobrina y sobrinos que gracias a ellos soy fuerte cada día.

Por otro lado, también dedico esta tesis a una persona especial al que quiero decirle gracias por haberme acompañado en este largo camino, por creer en mí cuando yo misma dudaba, y por alentarme a seguir adelante en los momentos más difíciles.

Dayana Shiguango

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: “FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO DE LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA CAMBIAR ESTA TENDENCIA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

Autores: Jácome Zambrano Pablo Daniel
Shiguango Grefa Dayana Yarisela

Tutora: PhD. Navas Olmedo Walter Humberto

RESUMEN

Este proyecto de investigación presenta los resultados de un estudio exploratorio realizado para conocer los factores que frenan un mayor crecimiento acerca del número de estudiantes en los cursos que oferta la Dirección de Educación Continua en la institución, para luego recomendar algunas estrategias de mercadeo que puedan cambiar dicha tendencia. La investigación se aplicó a 307 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas legalmente matriculados en el presente semestre, donde, a través del benchmarking se analizó de manera local, nacional e internacional, la oferta y demanda sobre los cursos que oferta educación continua de otras instituciones, además, se realizó una entrevista donde se pudo conocer inconvenientes como en la forma de pago, realizan procesos de forma manual, entre otros. Como parte de los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que los factores que afectan el crecimiento de los cursos son el factor personal, con un 90,9% donde la situación económica impide optar por un curso, el factor profesional, ya que la carga laboral con un 72,9% indicaba que impedía optar por un curso y el factor motivacional con un 78,8% consideraba que la falta de motivación personal influye en llevar un curso, por lo que se recomienda la implementación de elementos de mercadeo que permitan superar la situación de baja demanda en los cursos, tales como implementación de la Modalidad MOOC, alianzas estratégicas, entre otros, para de esta manera hacer que la institución pueda posicionarse en la mente del cliente o consumidor mediante la aplicabilidad de estas estrategias.

Palabras claves: Factores, estrategias de mercadeo, educación continua, mercadeo educativo

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

TITLE: "Factors that affect Educación Continua courses growth and marketing strategies to change this trend at Technical University of Cotopaxi "

Authors: Jácome Zambrano Pablo Daniel

Shiguango Grefa Dayana Yarisela

Tutor: PhD. Navas Olmedo Walter Humberto

ABSTRACT

This research project presents the results of an exploratory study conducted to understand the factors that hinder further growth the number of students in the courses offered by Educación Continua Department at the university. The objective is to recommend some marketing strategies that could change this trend. This research was applied to 307 students of Administrative and Economic Sciences Faculty legally enrolled in the current semester, where, through benchmarking, the supply and demand of offered courses was analyzed locally, nationally and internationally in other institutions. Besides, an interview was conducted where it was possible to know inconveniences such as payment form, they carry out processes manually, among others. The survey showed that: it was evident that factors that affect courses growth are personal factor, with 90.9% where economic situation prevents them from opting for a course; the professional factor, since the workload with 72.9% indicated that it prevented them from choosing a course and motivational factor with 78.8% considered that the lack of personal influences on taking a course. Based on these results, the implementation of marketing elements is recommended, that allow to overcome the low demand in the courses, such as MOOC implementation (Massive Open Online Course) Modality, strategic alliances, among others, in order to set up institution position in to consumers' minds through these strategies application.

Key words: Factors, marketing strategies, continuing education, educational marketing.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO DE LOS CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA CAMBIAR ESTA TENDENCIA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**” presentado por: **Jácome Zambrano Pablo Daniel y Shiguango Grefa Dayana Yarisela**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023

Atentamente,



 CENTRO
DE IDIOMAS
Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS -UTC
CI: 0502617350

INDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN	x
INDICE	xi
INDICE DE TABLAS	xiv
PROYECTO DE TITULACIÓN	1
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Formulación del problema	5
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo General	7

4.2 Objetivos Específicos.....	7
5. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	8
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
6.1 Antecedentes	9
6.2 Marco teórico	10
6.2.1 Educación Continua	10
6.2.2 Factores	11
6.2.2.1 Factores Personales	11
6.2.2.2 Factores Profesionales.....	12
6.2.2.3 Factores motivacionales	13
6.2.3 Mercadeo educativo	13
6.2.4 Estrategias de mercadeo	14
6.2.4.1 Marketing de Contenido.....	15
6.2.4.2 Redes sociales	15
6.2.4.3 Página web	16
6.2.4.4 Email Marketing.....	16
6.2.4.5 Actividades extracurriculares	17
6.2.4.6 Benchmarking	18
6.2.4.7 Modalidad MOOC	18
7. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	19

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
8.2.1 Local.....	35
8.2.2 Nacional	37
8.2.3 Internacional.....	40
9. DISCUSIÓN	47
10. PROPUESTA.....	50
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
11.1 Conclusiones	56
11.2 Recomendaciones.....	57
12. BIBLIOGRAFÍA	62
13. ANEXOS	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de objetivos	8
Tabla 2 Tamaño de la muestra	20
Tabla 3 Ficha técnica de la encuesta	21
Tabla 4 Género	22
Tabla 5 Empleo y estudio.....	23
Tabla 6 Situación económica	23
Tabla 7 Precio	24
Tabla 8 Disponibilidad de tiempo	25
Tabla 9 Horarios.....	26
Tabla 10 Horario de clases	26
Tabla 11 Carga laboral	27
Tabla 12 Apoyo institucional	28
Tabla 13 Motivación personal.....	29
Tabla 14 Aumento de conocimientos.....	30
Tabla 15 Posibilidad de llevar un curso	31
Tabla 16 Nuevas tendencias.....	31
Tabla 17 Precio y tema.....	32
Tabla 18 Redes sociales	33
Tabla 19 Página web	33

Tabla 20 Actividades extracurriculares.....	34
Tabla 21 Correo electrónico.....	35
Tabla 22 Benchmarking para la duración	36
Tabla 23 Benchmarking para el precio	36
Tabla 24 Benchmarking para la forma de pago	37
Tabla 25 Benchmarking para la duración	38
Tabla 26 Benchmarking para el precio	39
Tabla 27 Benchmarking para la forma de pago	40
Tabla 28 Benchmarking para la duración	41
Tabla 29 Benchmarking para el precio	42
Tabla 30 Plataformas.....	43
Tabla 31 Estrategias	50

PROYECTO DE TITULACIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto:

“Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi”.

1.2 Fecha de inicio:

Octubre del 2022

1.3 Fecha de finalización:

Agosto del 2023

1.4 Lugar de ejecución:

Educación Continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.5 Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

1.6 Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

1.7 Proyecto de investigación generativo vinculado:

No corresponde

1.8 Grupo de investigación

No corresponde

1.9 Equipo de Trabajo:

- Tutor de titulación: PhD. Navas Olmedo Walter Humberto.
- Integrante N°1: Jácome Zambrano Pablo Daniel.
- Integrante N°2: Shiguango Grefa Dayana Yarisela.

1.10 Área de Conocimiento:

Administrativo

1.11 Línea de investigación:

- Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Esta línea está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

1.12 Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

- Estrategias administrativas

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la evolución de la humanidad se han producido fenómenos que han cambiado la cosmovisión de la sociedad, generando cambios en el paradigma dentro del campo de la ciencia y tecnología, provocando un gran impacto dentro de la educación, es decir, la educación es un componente importante, debido a que se encarga de formar individuos que ayuden al logro de una sociedad pensada. Esto hace que las instituciones educativas tengan la responsabilidad de ofrecer una educación de excelencia, pero la educación y la enseñanza digna no es alcanzable para todas las personas en América Latina las restricciones presupuestarias imposibilitan brindar educación de calidad a todos los ciudadanos (Aguerrondo, 1999). Además, es conocido que existe una brecha en la educación entre países pobres y los económicamente desarrollados haciendo que la educación sea distinta en ellos, por esta razón, durante muchos años ha habido un debate sobre la educación en el primer mundo y la educación superior en el tercer mundo (Levis, 2004). La brecha en la educación entre los países es evidente, ya que en las instituciones de primer mundo las instalaciones, el presupuesto para la educación y la planificación de la malla cuentan con más apoyo por parte del Gobierno, haciendo que sus estudiantes cuenten con una educación digna y con mejor accesibilidad a la educación superior.

Así como en otros países, en el Ecuador existen problemas con la educación donde la pobreza es un factor relevante dentro de esta problemática, ya que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las tasas de pobreza y pobreza extrema por ingresos a nivel nacional, revelan que las cifras oficiales presentadas el 24 de enero de 2023 son de 25,2% y 8,2%, respectivamente, haciendo que las personas

no puedan acceder a una educación básica y que les resulta más difícil poder estudiar en una institución de educación superior, según Machado (2022), además de la pobreza, las malas calificaciones en los exámenes de ingreso a la universidad y la preferencia de los estudiantes por carreras tradicionales como medicina, educación y derecho impiden que unos 100,000 bachilleres puedan acceder a la educación superior, como menciona el titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), Alejandro Ribadeneria, esa cifra es alta, pues corresponde al 50% de quienes buscan una plaza en las universidades. Es entonces que, las universidades mediante la dirección de educación continua ofertan cursos donde las personas pueden seguir renovando y actualizando sus conocimientos adquiridos, pero que no cuentan con un número alto de participantes, dentro de este contexto, la Universidad Técnica de Cotopaxi ha puesto a disposición para todos los profesionales y distintas organizaciones el Centro de Educación Continua, que tiene como finalidad ofertar cursos para renovar y mejorar conocimientos, destrezas y habilidades tanto en el ámbito profesional como en un campo específico para el desarrollo de distintos sectores productivos en el marco de la democratización del conocimiento.

A partir de lo anteriormente mencionado, se ha decidido realizar esta investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que los cursos que oferta han presentado baja apertura, escasas matriculas y poca motivación, ante dichos hechos se hacen necesario conocer las causas que llevaron a presentar tal situación, mediante la investigación se busca conocer que tipos de factores afectan el crecimiento de los cursos de educación, una vez identificados estos factores negativos se tratará de contrarrestar con estrategias de marketing para de esta forma beneficiar a la

Universidad, departamento de educación continua y futuros postulantes tanto estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi como público general que estén interesados en realizar los cursos, permitiendo generar un gran impacto y relevancia con la investigación, además los resultados servirán para que el centro de educación continua pueda corregir sus estrategias o a su vez mejorarlo, haciendo que los estudiantes opten por realizar un curso.

2.1 Formulación del problema

- ¿Cuáles son los factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga?

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, los estudiantes de educación superior cuentan con distintas oportunidades para su formación académica, es por eso que las instituciones de educación superior tienen una gran competencia dentro del mercado educativo, por lo que tienen que implementar nuevos métodos y usar recursos que ayuden a conocer las necesidades de los estudiantes para que de esta manera se sientan motivados a formar parte de los programas académicos que ofrece la institución, siendo la educación continua un elemento fundamental que lleva a cabo las ofertas de programas académicos.

Los programas de educación continua se enfocan en ofrecer alternativas de capacitación a quienes ya terminaron o están por terminar su educación superior, el objetivo es ampliar los conocimientos adquiridos y mejorar las habilidades profesionales (Zayas, 2020). Es decir, dada su importancia académica, deben realizar una investigación para conocer las necesidades del sector en la que se encuentra la

institución, de esta forma los datos obtenidos en la investigación permitirán ofertar cursos conformes, en ubicación, precio y duración, para llegar a más estudiantes y organizaciones (Naranjo, 2011), para de esta manera las personas puedan acceder con más facilidad a los cursos que oferta la Dirección de Educación Continua. Los proyectos y cursos que Educación Continua propone generan una oferta de capacitación dentro del ámbito del conocimiento y líneas de investigación de la universidad, enfocándose en la pertinencia y relevancia académica, estas actividades, se nutren de la experiencia y de los esfuerzos realizados por profesores, estudiantes e instancias de investigación, los mismos se sustentan en la gestión de proyectos y compromisos estratégicos, que creen resultados para resolver los problemas de la sociedad y aportar soluciones requeridas.

Es necesario destacar la interacción de las universidades con los estudiantes de pregrado, debido a que mediante los programas que ofrece la universidad estos pueden seguir adquiriendo más conocimientos y así estas personas puedan ser competitivas en su área de interés. Siendo las instituciones de educación superior, un pilar fundamental en la base del conocimiento, tienen una gran responsabilidad con la sociedad, ya que proporciona espacio de formación individual y colectiva, en el cual se realiza un proceso de identidad según la sociedad y actividades de socialización con los pares (Tocora y García, 2018).

Esta investigación es práctica, ya que mediante la recolección de información y conocimiento generado se propone una solución a la problemática planteada, a fin de que se actué como medio para realzar los cursos y generar interés por parte de los estudiantes porque los cursos de Educación Continua son importantes para las Instituciones de Educación Superior que complementan los conocimientos de los

estudiantes. Además, es importante resaltar que los cursos de educación continua generan ingresos complementarios para la Universidad, es por eso que se debe utilizar estrategias que permitan difundir de mejor manera los cursos, para que exista la participación de ponentes externos a la Institución, dando mayor relevancia a la misma.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Identificar los factores que afectan el crecimiento de los cursos de Educación Continua en la Universidad Técnica de Cotopaxi, de la ciudad de Latacunga, para presentar estrategias de mercadeo que incrementen el número de participantes en dicha área.

4.2 Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente los factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua.
2. Conocer las percepciones de los estudiantes sobre la oferta educativa del centro de educación continua.
3. Proponer estrategias de mercadeo para incrementar el número de participantes en los cursos de educación continua.

5. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1

Operacionalización de objetivos

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente los factores que afectan el crecimiento	Obtener información mediante fuentes bibliográficas	Semana 1-semana 5	Marco Teórico
Conocer las percepciones de los estudiantes sobre la oferta educativa del centro de educación continua.	Definir y delimitar la población a investigar. Aplicar el instrumento (encuesta) a la población a estudiar. Tabulación y análisis de resultados.	Semana 6-Semana 11	Población y muestra Recolección de información
Proponer estrategias de mercadeo para incrementar el número de participantes en los cursos de educación continua.	Resultados de las encuestas	Semana 12-Semana 16	Finalización del proyecto

Nota: Datos obtenidos de la investigación, elaboración propia

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.1. Antecedentes

El presente proyecto investigativo se sustenta en investigaciones científicas preliminares, que favorece a alcanzar y conseguir la problemática identificada para los cursos de Educación Continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi entre los antecedentes más relevantes de acuerdo a la temática se destacan, los siguientes:

Loa autores Arboleda y Cortes (2017) ejecutaron la investigación Factores que afectan el crecimiento de los cursos de Educación Continua de Economía en la Universidad EAFIT de Medellín y algunos elementos de mercadeo para cambiar esta tendencia, mediante el estudio identifican cuales son los factores que frenan un crecimiento mayoritario de estudiantes en los cursos del área de Economía de la Universidad EAFIT, para en la parte final generar elementos de mercadeo que cambien dicha tendencia. La metodología utilizada en esta investigación es mixta exploratoria mediante la aplicación de los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, los hallazgos obtenidos recomiendan actividades de endomarketing y la ejecución de elementos de marketing para que puedan superar la baja demanda de los cursos. Los principales resultados es que los factores que influyen es la falta de trabajo en equipo, insatisfacción en el proceso de comunicación, precio y tiempo.

De igual manera, Ávila et al. (2020) en la investigación Factores que influyen en la educación continua desde la perspectiva del profesional de enfermería, el objetivo del estudio fue analizar los factores que influyen en la participación de los cursos de educación continua desde el punto de vista del profesional de enfermería. La metodología utilizada en este estudio es dentro de un paradigma interpretativo de

carácter sociocrítico, cualitativo y etnográfico, llevado a cabo en un hospital del Ecuador de segundo nivel. Los principales hallazgos del estudio fueron que la sobrecarga de trabajo, el exceso de compromiso en el lugar de trabajo y la falta de enfoque de los cursos en temas de interés para las enfermeras fueron factores que influyeron en la educación continua desde la perspectiva de una enfermera.

De acuerdo al análisis realizado los cursos de educación continua pueden presentar baja demanda por distintos factores, además, se resalta que la educación continua es un elemento importante para seguir mejorando y ampliando el conocimiento. Estas investigaciones sirven de base para realizar nuestro proyecto de investigación, donde se resalta que el tiempo, el precio y los temas de los cursos son los factores que afectan su crecimiento.

6.2 Marco Teórico

6.2.1 Educación Continua.

De acuerdo a Velazco (2014), menciona que la educación continua es una modalidad de educación que complementa el sistema formal, siendo está dirigida a cualquier persona que en cualquier momento de la vida opta por acceder a opciones ágiles y actualizadas de formación, especialización y perfeccionamiento en diversas áreas del conocimiento para desarrollar habilidades que potencien las relaciones responsables con el entorno, la formación de integración humana o respuesta a las demandas competitivas del mercado laboral. La educación continua considerada como actualización profesional, se remonta al siglo XI cuando el clero, los primeros juristas con las habilidades necesarias para preparar a otros, establecieron formalmente las primeras instituciones para formar profesionales titulados (Fernández, 1999). A

finales del siglo XIX, la Administración científica propuesta por Frederick Taylor promovió en distintos países un alto interés en el proceso de capacitación como elementos que permitieron a las empresas u organizaciones mejorar su productividad, mientras que, en la primera década del Siglo XX, aparece en el contexto educativo la educación continua, con el objetivo de orientar los esfuerzos a la actualización de los adultos que no contaban con la suficiente capacidad de preparación para defenderse a las exigencias del ámbito laboral (Fernández, 1999). Actualmente, la educación continua está en constante cambio con el mundo para brindar a las personas un mejor servicio en el que pueden recibir certificados por llevar un curso o diplomado, que en muchos de los casos sirve de ayuda para mejorar los conocimientos y anticiparse a la vida laboral.

6.2.2 Factores.

Como menciona Ferrer (2014), un factor es algo que puede influir en algo de manera negativa o positiva, como tales, los factores son los diversos aspectos que intervienen para que las cosas se realicen de una manera concreta. Además, según Bembibre (2009), es algo que contribuye a que se obtengan determinados resultados, que pueden favorecer o perjudicar al mismo, es decir, el Centro de Educación Continua debe de tomar en cuenta y analizar cuáles son los factores que están afectando en la participación por parte de los estudiantes en los cursos que ofrece, para de esta manera tratar de realizar mejoras sobre dichos factores.

6.2.2.1 Factores Personales

Según Flores (2006), estos factores son comunes para las personas, como la edad, el género, el estado civil, el nivel de ingresos, el tiempo disponible, dependientes

económicos y el lugar de residencia. Sin embargo, existen varios y complejos motivos para participar en un curso, así como la creencia, actitudes, expectativas y características adecuadas de las personas, entonces, el análisis de estos permitirá formar una planeación, promoción y estrategias de programas de aprendizaje que se adapten a las necesidades específicas de los participantes. Para Maimone (2015), la edad está relacionada con aspectos de la educación y con las características de comportamiento que tienen las personas, como ejemplo, la edad adulta se caracteriza por el hecho de que la actividad física, mental y psicológica ha alcanzado su máxima magnificencia, permitiendo actuar según el sentido común necesario para la ejecución y toma de decisiones.

6.2.2.2 Factores Profesionales

Para Flores (2006), estos factores son variables específicas del trabajo, tales como, nivel académico, jornada laboral, participación en capacitaciones, apoyo institucional y puesto de trabajo. Como ya es de conocimiento, los cursos de educación continua no solo enriquecen los conocimientos existentes, sino que también permiten lograr una mejor posición en el mercado laboral, en este mundo competitivo y cambiante, mantenerse al día con el conocimiento y mejorar la educación personal es clave para no quedar obsoletos (Cano, 2020). En este sentido, existen estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo, es por eso que no pueden acceder a realizar un curso para mejorar sus conocimientos, ya que la empresa donde laboran no les brinda el permiso necesario para formarse en dichos cursos.

6.2.2.3 Factores motivacionales

Para Barrera (2022), este es el nivel actual de necesidades individuales, creencias, valores, actitudes y percepciones manifestadas como razones u orientaciones motivadoras para la participación en actividades de desarrollo en los cursos de educación continua. Algunos autores han afirmado que el aspecto motivacional del entrenamiento es de importancia significativa y crítica, además, esta perspectiva se apoya en el Modelo de Jerarquía de Necesidades de Maslow (1970), estas categorías de relación se organizan jerárquicamente de modo que las necesidades de nivel superior se activen solo después de que se satisfagan las necesidades de nivel inferior, este proceso de desequilibrio entre las necesidades identificadas y las necesidades a satisfacer provoca la motivación del individuo para satisfacerlas (Veytia y Contreras, 2018). Esta evolución jerárquica de las necesidades humanas progresa desde las necesidades básicas de supervivencia hasta las necesidades de seguridad, pertenencia social, respeto y autorrealización.

6.2.3 Mercadeo educativo.

De acuerdo con Manes (2004), menciona que el marketing o mercadeo educativo estudia las necesidades sociales y desarrolla servicios educativos orientados a satisfacerlas de acuerdo con los valores percibidos, distribuyéndolos en el tiempo y en el lugar, y creando bienestar para las personas y organizaciones, es un proceso que promueve éticamente. Este es un concepto oportuno para las instituciones educativas debido a la creciente competencia en el campo académico, ya que, la globalización y la virtualidad están abriendo muchas oportunidades para que las personas aprendan y amplíen su conocimiento, por lo tanto, las universidades, deben buscar estrategias para

hacer que sus ofertas sean atractivas para seguir siendo competitivas y capten la atención pública que requieren sus programas.

Al aprovechar el mercadeo reactivo y proactivo, las instituciones educativas pueden competir de manera más efectiva, la primera tiene que ver con comprender y satisfacer necesidades, y la segunda tiene que ver con investigar e identificar necesidades, las dos herramientas brindan los elementos para desarrollar una ventaja competitiva que diferencie a las instituciones educativas de sus competidores y les permita satisfacer las necesidades de los grupos objetivo (Bur, 2014). Es responsabilidad del Centro de Educación Continua realizar el mercadeo educativo para incrementar la participación y notoriedad en el mercado educativo, para encontrar elementos diferenciadores de los cursos ofrecidos, es por tal motivo, que se sugiere invertir más en el mercadeo educativo e implementar estrategias para mejorar de cierta forma la comunicación con el público objetivo, haciendo que se puedan ofertar cursos de su agrado e interés

6.2.4 Estrategias de mercadeo.

Para Arana (2020), las estrategias de mercadeo son procesos llevados a cabo para obtener una ventaja sobre los competidores, para lograrlo, se utilizan diversos recursos y se saca provecho del mercado, también el proceso de comunicación con los clientes para que conozcan los diversos beneficios del producto o servicio ofertado, además, permiten desarrollar comportamientos y tácticas que conduzcan al objetivo subyacente de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. En este contexto, la dirección de educación continua debe de tomar en cuenta algunas estrategias de mercadeo para que los cursos ofertados lleguen y capten la atención de

varios estudiantes, incrementando de esta manera los participantes y realzando su participación en el mercado educativo.

6.2.4.1 *Marketing de Contenido*

Según Molina (2021), esta es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, útil y valioso destinado a atraer audiencias potenciales a nuestras marcas o productos. Este tipo de marketing requiere estar al pendiente de las tendencias para descubrir nuevos temas que te ayuden a crear contenido, afortunadamente, Internet es el medio ideal para lograr esto, empleando ciertas técnicas que producen los mejores resultados casi al instante, además, mediante distintas páginas web se puede conocer los temas educativos que están en tendencia para ser utilizados en las aulas de clase y que capturen la atención de los estudiantes.

Las tendencias educativas comprenden un conjunto de ideas y procesos que definen distintos caminos a seguir en el nivel educativo, su objetivo no es solo promover el conocimiento, sino también romper las barreras del aprendizaje, estos pueden ser de carácter social, económico y cultural, entre otros (Rivera, 2022). El mundo y el mercado son cambiantes, además de que los temas de interés por parte de los estudiantes se van ampliando y aparecen nuevos temas de estudio, haciendo que la dirección de educación continua deba de estar al pendiente de todos los cambios que vayan surgiendo en el mundo.

6.2.4.2 *Redes sociales*

Actualmente, las redes sociales se han hecho presente en nuestro día a día, estas plataformas digitales conectan a personas con intereses, actividades y relaciones comunes, como amigos, familia y trabajo, estas plataformas permiten el contacto entre

las personas que las componen y sirven como medio de intercambio de información (Llonch, 2021). Además, las redes sociales abren una oportunidad para dar a conocer un producto o servicio, permitiendo así, llegar a más personas y poder posicionarse en el mercado, es por eso que educación continua debe de tomar esta estrategia como un punto fuerte para ofertar los cursos y también abrirse a la posibilidad de transmitir en vivo para que las personas externas a la Universidad puedan conocer el desarrollo de los cursos.

6.2.4.3 *Página web*

Según Peiró (2009), menciona que desde cualquier navegador con acceso a Internet se puede acceder a una página web, la cual puede contener audio, video, texto y varias combinaciones de los mismos, con el avance y la presencia de Internet en la vida cotidiana, muchas empresas han lanzado y creado sitios web en los últimos años, ya que se dieron cuenta de que la exposición global atraería nuevos clientes, lo que a su vez aumentaría sus resultados (Porto y Merino, 2009). La Dirección de Educación Continua cuenta con una página donde ofrece información de los cursos que se van a ofertar, para que los estudiantes puedan acceder de manera más sencilla a dicha información, pero como se ha mencionado en varias ocasiones el mundo está en constante cambio y es por eso que la página también debe ser actualizada de manera constante y continua.

6.2.4.4 *Email Marketing*

Para Botin (2022), el email marketing o la publicidad por correo electrónico es una estrategia digital de comunicación en el que se realiza el envío masivo de correos electrónicos a los clientes recopilados en una base de datos, ya sean clientes existentes

o clientes potenciales. Dicho método puede captar más estudiantes para los cursos incrementando así el número de participantes y ofrecer información acerca de los cursos a ofertarse, la mayoría de las personas que usan el correo electrónico lo tienen vinculado a una aplicación en su teléfono inteligente, esto significa que los usuarios pueden acceder fácil y convenientemente a sus cuentas en cualquier momento y en cualquier lugar.

El correo electrónico es una herramienta muy útil, pero que en la mayoría de los casos no es tan valorada, al llegar con mayor facilidad a los estudiantes se puede brindar información que sea relevante, tomando en cuenta la regla del 80/20, en el que el 80 % de los correos que se envíen a los estudiantes deben contener información de alto valor, mientras que solo el 20 % de los correos electrónicos deben estar enfocadas en vender los cursos (Núñez, 2022). El centro de educación continua debe de tomar en cuenta que la información enviada mediante el correo electrónico puede influir en la decisión de compra de los cursos por parte de los estudiantes, siempre y cuando dichos correos cuenten con información concreta y específica del curso.

6.2.4.5 Actividades extracurriculares

Según Balseca (2017), estas actividades muchas veces pasan desapercibidas, pero son muy importantes para el desarrollo de destrezas y habilidades porque son áreas abiertas de actividad como lo académico, deportivo, cultural o las mismas áreas que ofrecen experiencias alternativas de aprendizaje dentro y fuera del salón de clases. Es decir, son actividades encaminadas a la formación integral de los alumnos, en otras palabras, los estudiantes se forman entendiendo la responsabilidad, el trabajo en grupo y los talentos descubiertos guían a los estudiantes a ser buenos profesionales, mediante

los debates, juegos y dinámicas los estudiantes pueden captar de mejor manera lo que se quiere enseñar.

6.2.4.6 *Benchmarking*

Para Casadesús et al. (2005), el benchmarking es la búsqueda de las mejores personas, externa o internamente, en la gestión de un proceso, el desarrollo de un producto o la prestación de un servicio, para aprender en qué son buenos y adaptarlo a las necesidades de su empresa, para lograr la mejora continua, la implementación de esta técnica en un sistema educativo permite medir el desempeño, fomenta el cambio y la mejora, lo que a su vez mejora la percepción de la institución, atrae nuevos estudiantes, retiene a los estudiantes (Rodríguez, 2015). Para el Centro de Educación Continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi utilizar esta práctica de mercadeo le puede permitir identificar casos de éxito para los cursos, correspondientes a otras instituciones universitarias de mayor prestigio para que, en base a esto realizar ajustes y tomar decisiones óptimas en cuanto a tendencias, duración y costos de los cursos que se van a ofertar en el futuro, además es una excelente forma para poder compararse con los competidores potenciales y aprender diferentes formas de hacer las cosas.

6.2.4.7 *Modalidad MOOC*

Según Ruiz (2015), la modalidad Mooc es un modelo en el ámbito educativo, creado para la virtualidad y se caracteriza por el uso del internet, se enfoca en el estudiante, quien tiene la responsabilidad directa sobre su aprendizaje, además, es de carácter masivo, ya que esta es una propuesta formativa dirigida para muchos participantes de manera simultánea, siendo de acceso gratuito porque cualquier

persona con acceso a Internet puede ingresar libremente a los contenidos que se encuentran en la plataforma acerca de los cursos.

Actualmente, muchas de las Universidades e Institutos del mundo están implementando esta modalidad en sus cursos, ya que la oferta en los temas es muy diversa haciendo que cualquier persona pueda inscribirse sin tener que demostrar algún nivel mínimo de conocimientos, la Dirección de Educación Continua debe de tomar en cuenta esta metodología de enseñanza, ya que existen estudiantes que no cuentan con el tiempo suficiente para llevar un curso a tiempo completo, pero mediante la modalidad MOOC muchos de estos pueden llevar el curso a su propio ritmo sin tener que realizarlo en horas específicas. Esta nueva forma de aprender puede favorecer de mejor manera a los estudiantes y a Educación continua, ya que así se incrementaría el número de participantes en los cursos, logrando aumentar relevancia en los temas que ofrece el centro y, además, captaría la atención de personas externas a la Universidad.

7. PROPUESTA METODOLÓGICA

Para identificar los factores relevantes que inciden en el crecimiento de los cursos de educación continua de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi y generar propuestas para cambiar dicha tendencia se empleó una metodología mixta, donde se utiliza la investigación cuantitativa que según Barrera (2022), se determina por la presencia de la verificación, la búsqueda de hechos y causas de los fenómenos, sin implicar subjetivismo, además, permite conocer las variables como aspectos de la realidad a estudiar con valores numéricos, ya que cuyas variables aseguran la exactitud y validez del estudio. En este ámbito se

realizaron 307 encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económica, donde la forma de procesamiento de la información se realizó mediante la herramienta Google Forms. También, en este estudio se utilizó la investigación cualitativa, ya que de acuerdo con Taylor y Bogdan (1987), esta investigación produce datos descriptivos, puesto que se enfoca en evidencias primarias, como las propias palabras de las personas, escritas o habladas, además de la conducta observable, en este contexto, se realizó la entrevista al director de la Dirección de Educación Continua.

Se emplearon dos tipos de estudios, el primero es descriptivo, ya que se determina la situación de las variables a estudiar en un tiempo determinado, es decir su presencia o ausencia, la frecuencia, donde y cuando se presenta el fenómeno. El segundo, es el estudio exploratorio, ya que el tema de estudio no cuenta con muchas investigaciones previas.

Además, la estrategia metodológica que guio la investigación para realizar este estudio, se basa predominantemente en el empleo de los métodos de revisión bibliográfica y documental tanto en formato de diversas plataformas digitales y audiovisuales, histórico-lógico y estadísticos.

Seguidamente, se muestran las tablas que exponen como determinar el tamaño de la muestra y además de la ficha técnica sobre la encuesta ejecutada.

Tabla 2

Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra con población finita y varianza conocida o supuesta
Valor de z para nivel de confianza del 95% = 1,96
Error máximo permisible = 5%
Tamaño de la población = 1.516
Tamaño de la muestra = 307

Nota: Autoría propia

El universo de 1.516 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, se obtuvo de los registros de matrículas del presente semestre suministrados por la Secretaría de la Facultad.

Tabla 3
Ficha técnica de la encuesta

Trabajo de campo	21 al 27 de julio del 2023
Diseño muestral	Muestra de población finita con varianza conocida o supuesta
Universo	Número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, legalmente matriculados en el presente semestre
Nivel de confianza	95%, mismo que conduce al valor de z de 1,96
Error máximo permisible	5%
Tamaño de la población	1.516
Tamaño de la muestra	307
Instrumento de recolección	Cuestionario de preguntas cerradas con opción de respuesta única
Sistema de consulta	Google forms (en línea).

Nota: Autoría propia

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta sección presenta un análisis de la información recopilada para respaldar cada objetivo específico de la investigación. Finalmente, se hacen algunas recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

En primer lugar, se consigna mediante el marco teórico los factores que afectan el crecimiento de los cursos, este es el primer objetivo en la investigación. Seguidamente, se recolecta información de la percepción del estudiante sobre la oferta académica para saber si desea participar en los cursos del centro de educación

continua, a través de cuestionarios dirigidos a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, además, de una entrevista realizada al director de Educación Continua, segundo objetivo específico, asimismo, se realizó un análisis de la situación actual, dicha recopilación se llevó a cabo, mediante la revisión de páginas web de distintas universidades, con el fin de establecer un benchmarking en términos de variables como: el precio, duración y la forma de pago, las universidades presentadas para la investigación fueron de orden local, nacional e internacional. Por último, se recomienda estrategias de mercadeo para incrementar el número de participantes en los cursos, tercer objetivo específico.

8.1 Resultado de las encuestas.

La información que se presenta es el resultado de una encuesta aplicada a 307 estudiantes realizada entre el 21 y el 27 de julio de 2023. Además, se tuvo a consideración la variable de género, representada por un 68.7% por la población femenina y un 31.3% por la población masculina, esto se puede evidenciar en la tabla 4.

Tabla 4
Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	211	68,7%
MASCULINO	96	31,3%
PREFIERO NO DECIRLO	0	0%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Los datos se presentan en base al análisis de las siguientes variables: factores personales, profesionales, motivacionales, marketing de contenido, redes sociales, página web, actividades extracurriculares y email marketing.

1. **¿Contar con un empleo y estudiar a la misma vez, le impide dedicar tiempo a realizar un curso?**

Tabla 5
Empleo y estudio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	85	27,7%
DE ACUERDO	168	54,7%
INDIFERENTE	41	13,4%
EN DESACUERDO	11	3,6%
MUY EN DESACUERDO	2	0,6%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis e interpretación

Los datos presentados muestran que el 54.7% están de acuerdo, el 27.7% muy de acuerdo, el 13.4% están indiferentes ante tal situación, el 3.6% en desacuerdo y tan solo el 0.6% muy en desacuerdo, lo que significa que la mayoría de la población encuestada está de acuerdo que estudiar y trabajar al mismo tiempo le quita tiempo para llevar un curso.

2. **¿Su situación económica limita sus posibilidades de realizar cursos de educación continua?**

Tabla 6
Situación económica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	142	46,3%
DE ACUERDO	137	44,6%
INDIFERENTE	22	7,2%
EN DESACUERDO	4	1,3%
MUY EN DESACUERDO	2	0,6%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Mediante los datos presentados se puede evidenciar que el 46.3% está muy de acuerdo, el 44.6% está de acuerdo, el 7.2% es indiferente, el 1.3% está en desacuerdo y solo el 0.6% muy en desacuerdo, lo que lleva a conocer que la mayoría concuerda en que la situación económica es un limitante para realizar un curso.

3. ¿El precio es un factor relevante a considerar, al momento de realizar un curso de educación continua?

Tabla 7
Precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	116	37,8%
DE ACUERDO	147	47,9%
INDIFERENTE	34	11,1%
EN DESACUERDO	10	3,2%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

En los datos se presenta que el 47.9% está de acuerdo, el 37.8% está muy de acuerdo, el 11.1% está indiferente ante el caso y el 3.2% está en desacuerdo, lo que significa que para la mayoría de los estudiantes mencionan que el precio de los cursos es un factor importante a considerar antes de llevar un curso de educación continua.

4. ¿Su disponibilidad de tiempo le favorece realizar cursos de educación continua?

Tabla 8
Disponibilidad de tiempo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	82	26,7%
DE ACUERDO	76	24,8%
INDIFERENTE	36	11,7%
EN DESACUERDO	100	32,6%
MUY EN DESACUERDO	13	4,2%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que existe mayor variación en las respuestas, ya que el 32.6% está en desacuerdo, el 26.7% está muy de acuerdo, el 24.8% está de acuerdo, el 11.7% es indiferente y solo el 4.2% de los estudiantes muy en desacuerdo, esto quiere decir, que existen estudiantes que no tienen tiempo para realizar un curso, mientras que el otro porcentaje mayoritario menciona que si cuenta con disponibilidad de tiempo.

5. ¿Los horarios de los cursos son un factor relevante que se debe considerar antes de realizar un curso de educación continua?

Tabla 9
Horarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	122	39,7%
DE ACUERDO	133	43,3%
INDIFERENTE	34	11,1%
EN DESACUERDO	13	4,2%
MUY EN DESACUERDO	5	1,7%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

En los siguientes datos se representa que el 43.3% está de acuerdo, el 39.7% está muy de acuerdo, el 11.1% es indiferente ante el caso, el 4.2% está en desacuerdo y solo el 1.7% está muy en desacuerdo, esto quiere decir que, los estudiantes antes de realizar un curso se fijan en los horarios del mismo, para conocer si cuentan con la disponibilidad de tiempo para realizarlo.

6. ¿El horario de clases que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso?

Tabla 10
Horario de clases

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	95	30,9%
DE ACUERDO	142	46,3%
INDIFERENTE	44	14,3%
EN DESACUERDO	22	7,2%
MUY EN DESACUERDO	4	1,3%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

En los datos se puede evidenciar que el 46.3% está de acuerdo, el 30.9% está muy de acuerdo, el 14.3% es indiferente, el 7.2% está en desacuerdo y solo el 1.3% muy en desacuerdo, donde se puede interpretar que la mayoría de estudiantes concuerdan que los horarios de clases que llevan no siempre son favorables para realizar un curso, pues tienen clases al momento que el curso se lleva a cabo.

7. ¿La carga laboral que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso de capacitación de educación continua?

Tabla 11
Carga laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	83	27%
DE ACUERDO	141	45,9%
INDIFERENTE	53	17,3%
EN DESACUERDO	21	6,9%
MUY EN DESACUERDO	9	2,9%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que el 45.9% está de acuerdo, el 27% está muy de acuerdo, el 17.3% es indiferente, el 6.9% está en desacuerdo y el 2.9% está muy en desacuerdo, se puede conocer que existen estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo, es por eso que la mayoría está de acuerdo en que el horario del trabajo es un factor relevante al momento de llevar un curso, puesto que este es el que le impide poder realizarlo.

8. ¿Cuenta con apoyo institucional en la flexibilidad de horarios para llevar un curso?

Tabla 12
Apoyo institucional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	74	24,1%
DE ACUERDO	67	21,8%
INDIFERENTE	48	15,6%
EN DESACUERDO	84	27,4%
MUY EN DESACUERDO	34	11,1%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Mediante los datos se puede evidenciar una variación en las respuestas, ya que el 27.4% está en desacuerdo, el 24.1% está muy de acuerdo, el 21.8% está de acuerdo, el 15.6% es indiferente y el 11.1% está muy en desacuerdo, existe un número de estudiantes que responden que no cuentan con apoyo institucional, es decir, el trabajo y la universidad no les brindan el espacio necesario para realizar un curso, mientras que otros estudiantes responden que si cuentan con la flexibilidad horaria necesaria para realizar un curso de educación continua.

9. ¿Considera que la falta de motivación personal influye fuertemente en llevar un curso?

Tabla 13
Motivación personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	113	36,8%
DE ACUERDO	128	41,7%
INDIFERENTE	51	16,6%
EN DESACUERDO	15	4,9%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Mediante los siguientes datos se puede conocer que el 41.7% está de acuerdo con la pregunta, el 36.8% está muy de acuerdo, el 16.6% es indiferente ante el caso, el 4.9% está en desacuerdo, esto quiere decir que los estudiantes concuerdan que la falta de motivación es un factor importante, ya que en cierta parte no se sienten atraídos por llevar un curso y que en muchos de los casos son obligados a realizarlos, este factor puede generar datos falsos sobre el número de participantes reales en los cursos, debido a que no es por cuenta propia que deciden llevar un curso de educación continua.

10. ¿Cree que realizar cursos de educación continua le permitirá aumentar sus conocimientos acerca de los temas de su interés?

Tabla 14
Aumento de conocimientos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	132	43%
DE ACUERDO	123	40,1%
INDIFERENTE	43	14%
EN DESACUERDO	7	2,2%
MUY EN DESACUERDO	2	0,7%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Los datos presentados dan a evidenciar que el 40.1% está de acuerdo con la pregunta, el 43% está muy de acuerdo, el 14% es indiferente, el 2.2% está en desacuerdo y tan solo el 0.7% está muy en desacuerdo, la mayoría de estudiantes concuerdan que realizar un curso de educación continua permite aumentar los conocimientos sobre un tema, además, que es importante resaltar que los cursos no solo son para personas internas, sino también son para personas externas a la universidad por lo que se ofrecen distintos cursos, diplomados o congresos para que las personas puedan desarrollar conocimientos en su tema de interés y de esta manera pueda ser favorable en el ámbito laboral.

11. ¿Contar con la posibilidad de llevar un curso lo motiva para incursionar en realizarlo?

Tabla 15
Posibilidad de llevar un curso

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	115	37,5%
DE ACUERDO	134	43,6%
INDIFERENTE	36	11,7%
EN DESACUERDO	19	6,2%
MUY EN DESACUERDO	3	1%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que el 43,6% está de acuerdo, el 37,5% está muy de acuerdo, el 11,7% se encuentra indiferente, el 6,2% está en desacuerdo y solo el 1% muy en desacuerdo, esto significa que existe un alto porcentaje de personas que se sienten motivados en realizar un curso si tuvieran la posibilidad de hacerlo, es decir, si cuentan con la facilidad de horarios, accesibilidad de precios y el tiempo para realizarlo.

12. ¿Cree que los temas de los cursos deben cambiar a menudo que aparecen nuevas tendencias en los temas?

Tabla 16
Nuevas tendencias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	121	39,4%
DE ACUERDO	124	40,4%
INDIFERENTE	48	15,6%
EN DESACUERDO	11	3,6%
MUY EN DESACUERDO	3	1%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis e interpretación

Se puede conocer que con un 40,4% está de acuerdo, el 39,4% está muy de acuerdo, el 15,6% se encuentra indiferente, el 3,6% está en desacuerdo y solo el 1% se encuentra muy en desacuerdo, lo que se puede conocer que las personas buscan nuevos temas constantemente, es decir, a medida que el mundo va cambiando las personas quieren conocer temas que generen alto impacto y que les permita seguir mejorando sus conocimientos.

13. ¿Cree que, si el precio de los cursos es elevado y los temas que ofrecen están en tendencia, los estudiantes accederían a llevar un curso?

Tabla 17
Precio y tema

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	99	32,2%
DE ACUERDO	114	37,1%
INDIFERENTE	61	19,9%
EN DESACUERDO	29	9,4%
MUY EN DESACUERDO	4	1,4%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

En los datos presentados se puede conocer que con un 37,1% están de acuerdo, con un 32,2% muy de acuerdo, con un 19,9% indiferente, con un 9,4% en desacuerdo y 1,4% muy en desacuerdo, aquí se puede evidenciar que con más del 50% nos indica que para las personas el precio no es obstáculo para seguir el curso, ya que si los temas están en tendencia les puede servir en la parte universitaria y laboral.

14. ¿Cree que las redes sociales son los mejores medios de difusión para dar a conocer los cursos que ofrece educación continua?

Tabla 18
Redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	124	40,4%
DE ACUERDO	122	39,7%
INDIFERENTE	41	13,4%
EN DESACUERDO	13	4,2%
MUY EN DESACUERDO	7	2,3%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

En estos datos se puede conocer que con un 40,4% están muy de acuerdo, con 39,7% están de acuerdo, con un 13,4% se encuentran indiferente, con 4,2% en desacuerdo y solo el 2,3% muy en desacuerdo, lo que indica que las personas encuestadas dedican mucho tiempo a las redes sociales y esto refleja una oportunidad, ya que las redes sociales son un medio adecuado para la difusión de los cursos de educación continua.

15. ¿Cree que la página web de la Dirección de Educación Continua debe brindar más información con respecto a los cursos que ofrece?

Tabla 19
Página web

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	140	45,6%
DE ACUERDO	112	36,5%
INDIFERENTE	34	11,1%
EN DESACUERDO	17	5,5%
MUY EN DESACUERDO	4	1,3%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que con un 45,6% se encuentra muy de acuerdo, con 36,5% de acuerdo, con un 11,1% se encuentran indiferente, con 5,5% en desacuerdo y 1,3% muy en desacuerdo, lo que indica que la falta de información en la página de educación continua no permite a las personas conocer más a fondo sobre los cursos, perjudicando de cierta manera al centro de educación continua, ya que las personas al no estar bien informadas no ingresan a un curso del centro.

16. ¿Las actividades extracurriculares sirven para potencializar el desarrollo de los cursos?

Tabla 20
Actividades extracurriculares

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	118	38,4%
DE ACUERDO	111	36,2%
INDIFERENTE	51	16,6%
EN DESACUERDO	22	7,2%
MUY EN DESACUERDO	5	1,6%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Con un 38,4% están muy de acuerdo, con un 36,2 % de acuerdo, con un 16,6% se encuentran indiferentes, con un 7,2% en desacuerdo y 1,6% están muy en desacuerdo, lo que quiere decir que las personas quieren que los cursos sean más interactivos y que no solo se dicten los temas de manera tradicional, ya que actualmente los jóvenes quieren aprender de una manera más moderna y tecnológica.

17. ¿Recibir información por correo electrónico es importante para conocer más acerca de los cursos que ofrece educación continua?

Tabla 21
Correo electrónico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	142	46,3%
DE ACUERDO	105	34,2%
INDIFERENTE	42	13,7%
EN DESACUERDO	15	4,8%
MUY EN DESACUERDO	3	1%
TOTAL	307	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación

Mediante los datos presentados se puede evidenciar que con un 46,3% están muy de acuerdo, un 34,2% de acuerdo, un 13,7% se encuentra indiferente, un 4,8% en desacuerdo y solo el 1% está muy en desacuerdo, aquí se puede conocer que con un más de 70% les gustaría recibir las ofertas mediante correo electrónico, ya sea por la facilidad de acceso a la información o por el tiempo que ocupan un equipo electrónico, esto permite que los cursos sean ofertados de manera más rápida y sencilla.

8.2 Análisis del mercado actual

Para ello, se realizó una actividad de benchmarking recopilando información en los sitios web de los principales competidores de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el área de Administración de Empresas, especialmente en los programas de educación continua. Este resumen de investigación permitió identificar los siguientes aspectos:

8.2.1 Local.

En la parte local para analizar la duración, el precio y la forma de pago de los cursos, se tomó en cuenta a los competidores principales que tiene la dirección de educación continua de la Universidad, los cuales son: la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga y la Universidad Técnica Particular de Loja sede Latacunga.

Tabla 22
Benchmarking para la duración

INSTITUCIÓN	CURSOS		DIPLOMADOS		CONGRESOS	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
Universidad Técnica de Cotopaxi	10	40	160	240	40	40
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga	10	40	150	200	40	40
Universidad Técnica Particular de Loja	20	60	120	200	N/A	N/A

Nota: Datos obtenidos de los autores

La tabla 4 muestra que en cursos la duración es de 10 a 40 horas al igual que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga, en los diplomados los horarios son los más altos con 160 y 240 horas, mientras que en los congresos cuenta con la misma duración que la otra institución anteriormente mencionada.

Tabla 23
Benchmarking para el precio

INSTITUCIÓN	CURSOS		DIPLOMADOS		CONGRESOS	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
Universidad Técnica de Cotopaxi	\$12	\$48	\$80	\$200	\$15	\$50
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga	\$20	\$60	\$120	\$650	\$30	\$100
Universidad Técnica Particular de Loja	\$20	\$40	\$150	\$700	N/A	N/A

Nota: Datos obtenidos de los autores

La tabla 5 muestra que la Universidad Técnica de Cotopaxi dentro de su portafolio académico maneja los precios más bajos que otras instituciones.

Tabla 24
Benchmarking para la forma de pago

INSTITUCIÓN	FORMAS DE PAGO		
	BANCO	DEPÓSITO O TRANSFERENCIA	EFFECTIVO
Universidad Técnica de Cotopaxi	X	X	X
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga	X	X	
Universidad Técnica Particular de Loja	X	X	

Nota: Datos obtenidos de los autores

En este aspecto se pudo observar que en la tabla 6 la universidad cuenta con las tres formas de pago que las otras instituciones no cuentan.

8.2.2 Nacional.

En el contexto nacional la duración, el precio y la caracterización de los cursos se tomó en cuenta a los competidores principales que tiene la dirección de educación continua de la Universidad, los cuales son: Universidad de las Américas ubicada en la ciudad de Quito (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Escuela Politécnica Nacional, Universidad Técnica de Machala, Universidad Técnica de Ambato, Escuela Politécnica del litoral (ESPOL) y la Universidad de Guayaquil.

Tabla 25
Benchmarking para la duración

INSTITUCION	CURSOS		DIPLOMADOS		CONGRESOS	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
Universidad de las Américas (UDLA)	25	112	80	106	24	40
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	48	80	82	148	40	40
Escuela Politécnica Nacional	8	64	100	110	24	24
Universidad técnica de Machala	50	50	230	360	40	40
Universidad Técnica de Ambato	40	80	200	200	40	40
Escuela superior politécnica de litoral	16	32	100	156	27	27
Universidad de Guayaquil	140	140	40	55	32	40

Nota: Datos obtenidos de los autores

Se puede evidenciar mediante la tabla que la Escuela Politécnica Nacional es oferta cursos con menos duración de 8 a 64 horas, en diplomados la Universidad de Guayaquil con 40 a 55 horas y en congresos con menos horas en duración es también la Escuela Politécnica Nacional.

Tabla 26
Benchmarking para el precio

INSTITUCION	CURSOS		DIPLOMADOS		CONGRESOS	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
Universidad de las Américas (UDLA) Pontificia	\$290	\$1.990	\$890	\$2.500	\$40	\$60
Universidad Católica del Ecuador	\$200	\$300	\$148	\$148	\$30	\$40
Escuela Politécnica Nacional	\$80	\$180	\$575	\$980	\$70	\$70
Universidad técnica de Machala	\$60	\$120	\$250	\$650	\$15	\$40
Universidad Técnica de Ambato	\$100	\$130	\$400	\$400	\$80	\$350
Escuela superior politécnica de litoral	\$130	\$330	\$1.460	\$1.890	\$50	\$150
Universidad de Guayaquil	\$90	\$120	\$250	\$250	\$15	\$60

Nota: Datos obtenidos de los autores

Mediante la tabla se puede conocer que en cursos la Universidad Técnica de Machala ofrece con menos precios, en diplomados la Pontificia y en congresos con un mínimo la Universidad de Guayaquil y la Universidad Técnica de Machala.

Tabla 27
Benchmarking para la forma de pago

INSTITUCIÓN	FORMAS DE PAGO		
	BANCO	DEPÓSITO O TRANSFERENCIA	EFFECTIVO
Universidad de las Américas (UDLA) Pontificia	X	X	
Universidad Católica del Ecuador	X	X	
Escuela Politécnica Nacional	X	X	
Universidad técnica de Machala	X	X	
Universidad Técnica de Ambato	X	X	X
Escuela superior politécnica de litoral	X	X	
Universidad de Guayaquil	X	X	

Nota: Datos obtenidos de los autores

En este aspecto se puede evidenciar mediante la tabla que solo la Universidad Técnica de Ambato de las instituciones investigadas, cuenta con una forma de pago en efectivo, es decir, en ventanilla de la secretaría.

8.2.3 Internacional.

En el aspecto internacional para analizar la duración y el precio de los cursos se tomó en cuenta a los competidores más reconocidos a nivel mundial, los cuales son: Cambridge of University, Harvard of University, Stanford of University, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Pontificia Universidad del Perú,

Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Belgrano y la Universidad de los Andes de Chile.

Tabla 28
Benchmarking para la duración

INSTITUCIÓN	CURSOS		DIPLOMADOS	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
Cambridge	125	320	240	1200
Harvard	80	160	360	720
Stanford	30	275	240	700
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	12	32	123	258
Pontificia Universidad Católica de Chile	20	75	95	400
Universidad de Belgrano	24	78	64	88
Universidad de los Andes Chile	40	80	100	234
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	18	80	96	148

Nota: Datos obtenidos de los autores

En la tabla 28 se puede evidenciar que la Pontificia Universidad Católica del Perú oferta cursos con una duración menor a las demás instituciones de entre 12 a 32 horas, mientras que en diplomados la Universidad de Belgrano ofrece con una duración más baja.

Tabla 29
Benchmarking para el precio

INSTITUCIÓN	CURSOS		DIPLOMADOS	
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX
Cambridge	\$100	\$200	\$1.290	\$5.100
Harvard	\$50	\$300	\$1.750	\$3.700
Stanford	\$50	\$200	\$537	\$4.833
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	\$103	\$184	\$1.091	\$5.864
Pontificia Universidad Católica de Chile	\$216	\$600	\$1.250	\$2.400
Universidad de Belgrano	\$30	\$69	\$850	\$1.500
Universidad de los Andes Chile	\$295	\$1.054	\$1.264	\$4.089
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	\$195	\$809	\$1.331	\$2.576

Nota: Datos obtenidos de los autores

Como se puede evidenciar en la tabla 29 la Universidad con un bajo precio es la de Belgrano con \$30 y \$69, mientras que, en diplomados, esta misma Universidad es quien oferta con los precios más bajos.

Tabla 30
Plataformas

PLATAFORMA	PRECIO		DURACIÓN (HORAS)		N° DE INSTITUCIONES QUE LO UTILIZAN
	MÍN	MÁX	MÍN	MÁX	
Coursera	\$29	\$49	9	50	200
EdX	\$50	\$300	16	50	120
Miríada X	\$24	\$164	12	75	60
UNED Abierta	\$21	\$49	12	25	1
Future Learn	\$28	\$1.014	9	30	175
Udacity	\$1.500	\$2.500	120	160	120
Google Actívate	N/A	N/A	1	40	-
Crehana	\$49	\$69	3	9	100
Udemy	\$16	\$174	8	71	-

Nota: Elaboración propia.

Mediante la tabla se puede conocer algunas plataformas digitales para realizar cursos en línea, donde Google Activate no aplica a precios porque la mayoría de sus cursos son gratis y aun así otorga certificados, UNED abierta cuenta con uno en el número de instituciones que lo utilizan porque es una plataforma que pertenece a la Universidad Nacional de Educación a Distancia, por otra parte, Udemy no cuenta con un número exacto de instituciones que lo utilizan, ya que a diferencia de Coursera, cualquier persona puede proponer su curso, describiéndolo y también indicando el precio que quiere pedir por él.

Conclusión con respecto a la facilidad para encontrar la información en los sitios web de las universidades analizadas:

- Después de analizar las distintas páginas universitarias, se descubrió que todavía hay algunas universidades que no brindan fácilmente a los usuarios

información sobre educación continua, haciendo que se lleve más tiempo encontrar dicha información. Las universidades que no proporcionan información fácil para los usuarios son: Cambridge, Stanford, Harvard y la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga.

- La mejor manera de hacer que la información sea más accesible y rápida para que los usuarios la encuentren, es que las universidades pongan un enlace en su página principal llamado "Educación continua". Una vez que hayan accedido a la página se debe facilitar toda la información relacionada con el curso, como tema, precios, duración, fechas de inicio y finalización, días de clase, profesores y su experiencia como docente.

Conclusiones sobre la página de educación continua de la Universidad

Técnica de Cotopaxi en comparación con las de otras universidades analizadas:

- Si se analiza el sitio web de educación continua de la Universidad y se lo compara con los que aparecen sobre los cursos de educación continua en los sitios de otras universidades, se puede llegar a la conclusión de que es necesario agregar información relevante que tengan que ver con la hoja de vida del docente experto y videos que ayuden a comprender el direccionamiento del curso, facilitando la mejor comprensión por parte de los estudiantes.
- Por otra parte, se pudo evidenciar que existen universidades que en su página web adicionan los descuentos y ofertas, para que las personas puedan acceder a los cursos con unos precios bajos, de esta manera las universidades llaman la atención del consumidor al implementar estrategias para que los cursos sean más accesibles y el número de participantes sea alto.

- También es significativo que contenga información que permita ver tendencias y comparar cursos, para que el usuario pueda determinar qué curso es el mejor, además, se debe ofrecer una opción de chat en línea para llegar a un público más amplio, por otra parte, que se pueda acceder a información sobre cursos con el mismo instructor y ver estadísticas para ver la aceptación del curso.

8.2 Factores que están generando baja demanda

Además de la encuesta, se realizó una entrevista al director de educación continua para conocer cuáles son los factores internos que afectan a los cursos, a continuación, se presentan los temas más susceptibles de mejora en los procesos internos de los cursos:

- Falta de automatización, mediante la entrevista se pudo evidenciar que los procesos de los cursos no están automatizados por lo que no permite agilizar y mejorar el desempeño de los mismos, pero que aspiran a corto plazo mejorarlos para que no representen problemas para los usuarios.
- Además, mencionaba que la falta de automatización presenta problemas en algunos aspectos como en la forma de pago mediante transferencia, ya que en muchos de los casos no generaban los certificados para los participantes porque creían que no habían pagado por los cursos.
- Otros de los aspectos importantes a mencionar, es que la información lo manejan de manera manual en el que realizan folios, por lo que este proceso no es muy confiable si no se tiene una buena concentración, pero también aspiran automatizar este proceso para tener archivos digitales que les permita agilizar el proceso de realización de los certificados.

- Por último, mencionaba que el centro de educación continua trataba de persuadir a los capacitadores de realizar actividades extracurriculares con los participantes, es decir, depende de los temas los capacitadores deben realizar horas sincrónicas y asincrónicas donde generan tareas para los participantes.

9. DISCUSIÓN

En este estudio de investigación se evidenció que los encuestados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, eran en su mayoría del sexo femenino con un 68.7% y solo un 31.3% del sexo masculino. Con relación a los factores personales se pudo conocer que los datos revelan que, para llevar un curso, trabajar y estudiar a la par con un 54,7%, la economía 46.3%, el precio de los cursos con un 47.9%, disponibilidad de tiempo 32.6%, horarios de los cursos con 43.3% y los horarios de clases con un 46.3%, son factores que influyen fuertemente en la parte personal del estudiante, además de que según Vergara y Vilca (2011), mencionan que un bajo ingreso económico dificulta actualizarse de manera adecuada. Además, Gamboa & Montes (2008) exponen que existen diferentes factores que afectan la formación continua como los económicos, familiares, laborales y tiempo, para comprenderlo es necesario abordar lo relativo desde el bienestar social, que son aquellas cosas que inciden de manera positiva en la calidad de vida como un empleo digno, recursos económicos para satisfacer las necesidades, vivienda, acceso a la educación y a la salud, tiempo para el ocio, pese a que la noción de bienestar es subjetivo, el bienestar social está ligado a lo económico de forma objetiva.

En cuanto al factor profesional se pudo evidenciar que la carga laboral con un 45.9% , el apoyo institucional en la flexibilidad de horarios con 27.4% y las nuevas tendencias con un 40.4%, generan que no se realicen los cursos de manera adecuada, ya que según Guaña (2020), el exceso de trabajo y la sobrecarga laboral, impiden que se realicen cursos de formación continua de manera adecuada, asimismo señala que, si los cursos no están enfocados en temas de interés para el profesional, provoca el desinterés o desmotivación por parte del estudiante. Las recomendaciones que derivan

del estudio de Bonta (2016) buscaron promover la educación continua como una actividad planificada a partir de un diagnóstico de necesidades, para luego, seleccionar adecuadamente los contenidos que se van a impartir, utilizando una estrategia metodológica más adecuada que permita la participación más activa y motivar a las personas hacia el aprendizaje. Esto da a conocer que no cuentan con el tiempo y la ayuda necesaria para poder seguir formándose continuamente, además de que, si los temas no están en tendencia no son del interés del estudiante ya que un 40.4% mencionaban que los temas deben cambiar a menudo que aparecían nuevas tendencias y si esto no se realiza no tendrán el interés necesario para llevar un curso.

Sobre el factor motivacional se encontró que los encuestados están a favor sobre este aspecto con un 41.7%, ya que la falta de motivación impide que los estudiantes realicen cursos, además Velazco (2017), expone que la falta de tiempo y contar con más de un empleo representan barreras motivacionales, aunque el desinterés generalizado y la carencia de recursos económicos dificulta más las motivacionales personales. Según Davini (2011), los aspectos motivacionales tienen un gran peso importante y decisivo en llevar un curso, donde esta perspectiva se apoya en el modelo de jerarquía de necesidades de Maslow (1970), como teoría de motivación, la cual ofrece una jerarquía general para examinar las necesidades humanas básicas y tiene aplicabilidad dentro del contexto de la educación continua. El primer nivel de necesidades, que son las necesidades básicas de supervivencia, es visto más comúnmente como el logro de necesidades fisiológicas básicas, desde la perspectiva educativa, las necesidades de supervivencia pueden reflejar la de conocimientos y habilidades congruentes con la adquisición o mantenimiento del trabajo (Maslow, 1993).

En lo general, con los resultados obtenidos en el trabajo investigativo se puede conocer que los factores que afectan el crecimiento de los cursos son el personal, profesional y motivacional, donde se debe considerar trabajar en dichos factores para evitar el bajo número de participantes en los cursos. Además, de que estos factores pueden relacionarse entre sí, ya que como se mencionó anteriormente el factor motivacional puede influir fuertemente en los otros factores, como lo es en el personal, al no contar con la posibilidad económica necesaria para llevar un curso puede desmotivar al estudiante para realizarlo.

10. PROPUESTA

La propuesta de estas estrategias para la Dirección de educación continua se lleva a cabo para incrementar el número de participantes en los cursos que oferta.

Tabla 31
Estrategias

Estrategia	Objetivo	Actividad	Factor -relación	Recursos	Responsable	Presupuesto (dólares) semestralmente
Modalidad MOOC	Innovar procesos enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual	los Apertura de una modalidad más accesible para las personas que no cuentan con la disponibilidad de tiempo para realizar un curso.	Pregunta 1-4-5-6. Factor Personal - Factor profesional.	Personal calificado, plataforma digital, medios audiovisuales.	Dirección de educación continua	de \$50 a \$150.000
Programa modular	Ofrecer educación flexible, adaptable a las necesidades y horarios del participante	una Dividir el curso en módulos para que los estudiantes puedan avanzar a su propio ritmo.	Pregunta 1-4-5-6. Factor Personal - Factor profesional.	Personal calificado, plataforma digital, medios audiovisuales	Dirección de educación continua	de \$5.000 a \$15.000

Webinars Temáticos Gratuitos	Proporcionar oportunidades educativas adicionales a los estudiantes y público a través de esta oferta.	Organizar webinars gratuitos sobre temas relacionados con las carreras de administración de empresas, gestión del talento humano, gestión de la información gerencial, mercadotécnica para cubrir las necesidades del estudiante y público en general relacionados a los temas de la facultad de ciencias administrativas.	Pregunta 2 y 3 Factor personal.	Personal calificado, plataforma digital, medios audiovisuales.	Dirección de educación continua	Gratuito
Alianzas estratégicas con Organizaciones Financieras	Establecer alianzas con organizaciones financieras para los participantes con el fin de mejorar sus habilidades y financiar su educación	Colaborar con bancos o cooperativas de crédito locales para ofrecer opciones de financiamiento específicas para la educación, como préstamos educativos a tasas preferenciales.	Pregunta 2 y 3 Factor personal.	Convenios, visitas, acuerdo.	Dirección de educación continua	\$1.200

Programas de Trabajo-Estudio Remunerados	Proporcionar a los estudiantes una experiencia laboral practica y remunerada que les permita aplicar y ampliar sus conocimientos.	Crear programas de trabajo-estudio donde los estudiantes puedan trabajar en la institución a tiempo parcial para ayudar a cubrir parte de los costos del curso.	Pregunta 2 y Factor personal.	3	Personal Recursos Humanos, equipo de trabajo, Software.	Dirección de educación continua, de TICS	\$22.800
Programas de Acceso Temprano	Aumentar la cantidad de estudiantes, personas externas matriculadas y mantener una base de clientes leales.	Ofrece descuentos exclusivos para estudiantes y personas externas que se inscriban en cursos con suficiente antelación.	Pregunta 2 y Factor personal.	3	Personal de coordinación, marketing y software automatizado de marketing, Sistema de Pago en Línea.	Dirección de educación continua, TICS	\$23.850
Eventos de noche presencialmente	Incrementar la oferta de actividades académicas y culturales en horarios nocturnos con el fin de atraer a un público más amplio y diverso.	Organizar eventos y seminarios en horarios de la noche para que las personas puedan asistir en después del trabajo.	Pregunta 7 - Factor profesional.		Personal calificado, plataforma digital, medios audiovisuales.	Dirección de educación continua	\$3.750

Personalización de horarios.	Implementar personalización de horarios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo del estudiante y público en general	Ofrecer opciones flexibles para que los estudiantes planifiquen su tiempo de estudio.	Pregunta 7 - Factor profesional-personal.	Software de TICS Planificación de Horarios		\$5.000-\$20.000
Descuentos corporativos.	Atraer a más empresas, empleados y estudiantes que trabajan para que se matriculen en los programas de educación continua.	Ofrecer descuentos a empresas que inscriban a múltiples empleados, Crear contenido promocional destacando habilidades aplicables al trabajo.	Pregunta 8 - Factor profesional.	Plataforma de TICS Inscripción en Línea		\$5.000-\$20.000
Marketing de contenido.	Buscar tendencias y crear contenido relevante	Realizar búsquedas de temas en tendencia para crear videos o publicaciones con contenido importante para los potenciales clientes.	Pregunta 12 - Factor motivacional.	Plataformas digitales	Analista administrativa	\$3.600

Alianzas Estratégicas con Instituciones educativas.	Lograr beneficios mutuos y alcanzar metas comunes.	Llevar a cabo actividades conjuntas de capacitación y desarrollo de talento compartiendo programas de formación y entrenamiento para mejorar las habilidades y competencias de los estudiantes de manera conjunta.	Pregunta 13. Factor motivacional.	- Convenios, visitas, acuerdo.	Dirección de educación continua	\$1.200
Presentación y mejor manejo de las redes sociales	Mejorar la comunicación e interacción con los clientes potenciales.	Realizar publicaciones con información importante y publicar videos que llamen la atención, monetizar las redes sociales (Instagram, Tik Tok). Usar Facebook ADS.	Pregunta 14 Factor motivacional.	- Redes sociales, experto en marketing	Dirección de educación continua	\$3.600
Mantenimiento de la página web	Mejorar la presentación de la página web para brindar mayor información.	Brindar mantenimiento a la página web de educación continua donde se presente información importante de los cursos, la hoja de vida del capacitador, los descuentos y promociones que ofertan, las formas de pago, videos con información y	Pregunta 15 Factor motivacional.	- Software	TICS	\$5.000

		los objetivos de los cursos.				
Actividades extracurriculares	Mejorar el aprendizaje mediante actividades fuera del contexto académico tradicional.	Realizar actividades como juegos, debates, talleres dentro de los cursos, para que los participantes no vean al curso como una forma de aprendizaje tradicional.	Pregunta 16 Factor motivacional.	Plataformas digitales y aplicaciones.	Dirección de educación continua y capacitadores	\$600
Email marketing	Mejorar la comunicación de las promociones de los cursos con los potenciales clientes.	Ofrecer información de los cursos en los correos personales e institucionales de los clientes, tomando en cuenta la ley del 80/20	Pregunta 17 Factor motivacional.	Correo electrónico y Base de datos.	Analista administrativa	\$3.600

Nota: Elaboración propia

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- En conclusión, la investigación realizada ha evidenciado la importancia de la educación continua, además de conocer contextualmente los factores que pueden afectar en la toma de decisiones del estudiante antes de realizar un curso de educación continua y las estrategias de mercadeo que se puede utilizar para promocionar los cursos.
- Después de aplicar la encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se han identificado algunos factores que afectan el crecimiento de los cursos, el factor personal, factor profesional y factor motivacional. Además, mediante la entrevista se pudo conocer que los potenciales clientes externos se identifican dependiendo a las necesidades que se presenten en el entorno, por otra parte, se evidenció inconvenientes como quejas en las formas de pago, realizan procesos manuales, no cuentan con recursos autónomos y no disponen de un experto en marketing, haciendo que estos factores internos afecten el proceso de organización de los cursos.
- Finalmente, se generó estrategias de mercadeo que ayuden a incrementar el número de participantes en los cursos de educación continua, ya que al proponer estas estrategias se puede promocionar de mejor manera los cursos a ofertarse, haciendo que el centro de educación continua obtenga mejor rentabilidad y sea más reconocida a nivel educativo, logrando así que alcance sus metas u objetivos.

11.2 Recomendaciones

- Como recomendación principal es aplicar los diez mandamientos del mercadeo educativo, según Muñoz (2010), esto se debe a que cubre todo lo que se necesita para aumentar el volumen de facturación de los cursos, en cada mandamiento se explica las actividades a realizar para que esta unidad de capacitación alcance sus objetivos y obtenga una mejora continua.

1. Estudiar el entorno y el ambiente del mercado con el fin de descubrir oportunidades

Realizar benchmarking constantemente, ya que el mercado va cambiando y surgen nuevas tendencias en los temas, además, se puede comparar con otras instituciones para ver en que se puede mejorar o cambiar al momento de ofertar un curso.

2. Ser creativo y renovar en el sentido académico, es decir, hacer cosas nuevas, sorprender a los consumidores.

Integrar clases académicas con prácticas para que los cursos no sean muy tradicionales, hacer actividades extracurriculares, desarrollar las potencialidades de los alumnos, formar a los capacitadores en nuevas metodologías educativas como la enseñanza virtual, integrar las nuevas tecnologías en los cursos y hacer talleres prácticos.

3. Monitorear a los competidores y, sobre todo, no subestimarlos.

Conocer cuál es la institución que represente mayor competencia y porqué, identificar cuáles podrían estar ganando fuerza y convertirse en competidores potenciales, conocer los tipos de cursos que ofrece y cuáles tienen más demanda con

respecto a los temas, metodologías, procesos de marketing y lo que genere excelentes resultados.

4. Investigar a los consumidores: ellos expresaran lo que desean.

Es necesario buscar espacios que permitan escuchar a los clientes internos y externos, identificar quiénes son los clientes, de dónde son, por qué eligieron a la institución, qué esperan obtener de los cursos, etc. Se recomienda monitorear permanentemente lo que piensan los educandos, graduados y docentes para conocer su forma de pensar y ver las cosas.

5. Indagar diferenciación

Es fundamental obtener una propuesta que sea sólida, más clara y seria de cursos que sea diferente a los demás, ya que si se sigue haciendo lo mismo por más tiempo no se va a presentar una mejora en las ventas e incremento de personas en los cursos, es por eso que se debe buscar temas en tendencia, realizar actividades que llamen la atención del cliente, ofreciendo distintas formas de pagos y descuentos.

6. Trabaja el soporte, la repercusión y la satisfacción del consumidor interno

Las nuevas ideas y programas de mejora de cursos funcionan si están respaldados por un grupo dedicado de personas que trabajan en equipo para lograr sus objetivos. En este sentido, se recomienda mejorar y promover de manera más efectiva las comisiones y programas de incentivos para la promoción de los cursos que ofrece el centro de educación continua. También analizar el valor por hora que obtienen los docentes para motivarlos a impartir cursos, intervenir en el proceso de selección de docentes para impartir cursos y comprobar si sus perfiles son aptos para el tema, ser capaz de trabajar en tareas, sentirse cómodo e impartir cursos de alta calidad.

7. Realizar un plan de mercadeo

El centro de educación continua, de forma estratégica, debe realizar un plan de mercadeo que sea educativo y de esta manera mejorar en cierta forma la comunicación de los cursos en los distintos canales, además, debe asignar un encargado para dicha actividad, porque es el responsable de llevar a cabo el trabajo en equipo, desde el momento que se crea la idea del contenido o del tema del curso hasta ser evaluado por los estudiantes en la etapa final.

8. Negociar de forma adecuada los equipos de comunicación internas y externas

Es importante mirar hacia adentro en el trabajo, fomentar una buena comunicación con todas las partes interesadas involucradas en la preparación, presentación, marketing y ventas del curso, y hacer que todos los empleados sean conscientes de los cursos de educación continua que se van a ofertar. Además, es muy importante brindar apoyo en la difusión y promoción de los servicios académicos para que tanto los clientes como el personal administrativo puedan tomar decisiones acertadas al momento de comprar y vender servicios educativos. Una vez finalizado el trabajo, se debe solicitar una base de datos actualizada que mejorará la comunicación en los distintos canales del centro de educación continua y permitirá una comunicación eficaz a través de la segmentación.

9. Formar una marca sólida y luego posicionarla en la mente de los clientes.

Crea un diferenciador en cuanto a producto, precio, calidad y metodología, permitiendo posicionar el curso en el escenario nacional e internacional, para hacerlo, debe desarrollar un plan de marketing educativo estratégico que se alinee con la misión y la visión de la institución, entonces hay coherencia entre lo que se está haciendo y lo que se planea.

10. Tratar al consumidor como si fuera el único

Una respuesta amable, un servicio oportuno y la entrega de información clara y veraz son aspectos que reflejan el respeto por los clientes, en este sentido, los empleados del centro de educación continua deben hablar el mismo idioma que los clientes, ya que, al fin y al cabo, estos son la razón de ser de cualquier institución educativa, por lo que se fomenta el trabajo en equipo, especialmente en la comunicación del proceso, ya que se conciben ideas hasta la entrega del curso, y también para facilitar la trazabilidad de la información. Ya que como mencionaba el director de educación continua al ser una dependencia de servicio, el trato hacia la comunidad universitaria y clientes externos debe ser el mejor.

- Por otra parte, se recomienda implementar la modalidad MOOC, ya que existen estudiantes que no cuentan con la disponibilidad horaria para realizar un curso, es por eso que mediante esta modalidad pueden llevar un curso a su ritmo y sin mucha presión.
- Además, se debe realizar un marketing de contenido donde se tiene que estar al pendiente de las nuevas tendencias, para publicar solo contenido útil y necesario para ofertar los cursos del centro de educación continua, es decir, realizar videos, podcasts, infografías, entre otros, con el objetivo de crear una relación de confianza con el cliente.
- Se recomienda realizar el email marketing, donde se envía solo información relevante e importante a los correos de los estudiantes, para que de esta manera puedan conocer sobre el objetivo del curso que se está ofertando.
- Es necesario mejorar algunos procesos en los congresos que ofrece el centro de educación continua, ya que como mencionaba su director este programa es

el evento estrella del centro, es por eso que se recomienda mejorar su organización, así también como en el break que se ofrece, los materiales para los participantes y los obsequios para los mismo.

- Por último, se recomienda mejorar la información en la página web del centro de educación continua, además de que debe generar contenido llamativo para los clientes, mediante las redes sociales donde se puede generar videos que capten más participantes para los cursos, ya que mediante el internet se puede llegar a clientes nacionales e internacionales.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Aguerrondo, I. (1999). *El nuevo paradigma de la Educación para el siglo. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado de: <http://www.campus-oei.org/administracion/aguerrondo.htm>
- Arana, L. (2020). *Tipos de estrategias de mercadeo*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Arboleda, M. y Cortes, M. (2017). *Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua de economía en la Universidad EAFIT de Medellín y algunos elementos de mercadeo para cambiar esta tendencia*. [Trabajo de grado para optar al título de magíster en Mercadeo]. Universidad EAFIT de Medellín.
- Ávila, Y., Guaña, E., Mariño, H. y Ramírez, T. (2020). Factores que influyen en la educación continua desde la perspectiva del profesional de enfermería. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). Recuperado de: <https://doi.org/10.37117/s.v1i16.305>
- Balseca, F. (2017). *Actividades extracurriculares. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; Facultad de Ciencias Humanas y Educación; Licenciatura en Educación Básica*. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4324>
- Barrera, A. (s.f.). *Factores que influyen en la participación de la formación continua de los enfermeros y licenciados del Hospital Bouquet Roldán: Período Mayo -*

octubre 2022. *Universidad Nacional del Comahue*. [Tesis para optar por el grado de Licenciada en Enfermería]. Año 2022 Volumen. Recuperado de: DOI: <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/16941>

Bembibre, C. (2009). *Definición de Factores*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>

Bontá, M. (2016). Factores personales asociados a la educación continua en el profesional de enfermería de la Clínica Javier Prado. Lima: Universidad César Vallejo. doi: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20794/Bont%203%A1_OMDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Botin, R. (2022). *Qué es el email marketing y por qué es importante en 2022*. Recuperado de: <https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste>

Bur, A. (2014). *Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, XV (22)*, 47-50. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/483_libro.pdf#page=45

Cano, H. (2020). Factores vinculados a la formación continua. *Revista Sinapsis*, 4-19.

Casadesús F., Heras I., & Merino, J. (2005). *Calidad práctica: una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid: Prentice-Hall.

- Davini, M. (2011). Educación permanente en salud. *Serie Platex para ejecutores de programas de salud*, 44.
- Fernández, N. (1999). *Surgimiento y evolución de la educación continua*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de http://www.e-continua.com/documentos/antecedentesEC_1999.pdf
- Ferrer, J. (2014). *Definiciones factores*. Recuperado de: <https://enciclopedia.net/factores/#:~:text=Un%20factor%20es%20un%20elemento,la%20salud%20de%20un%20adulto>.
- Flores, A. (2006). *Factores que influyen en la participación del personal de enfermería en la educación continua*. Revista Latinoamericana de Enfermería, 1-8.
- Gamboa, E., & Montes, P. (2008). Estudio de la formación continuada en enfermería de un Centro Hospitalario. *Escuela Univesitaria de Enfermería*, 12-39.
- INEC. (2021). *Programa Nacional de Estadística 2021-2025*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador.
- Levis, D. (2004). *La educación en la sociedad de la información*. Recuperado de <http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/La%20educaci%F3n%20en%20la%20Sociedad%20de%20la%20Informaci%F3n.pdf>
- Lino, F., Vergara, D. y Vilca, M. (2011). *Actualización Continua en Enfermería*. Mendoza: UnCuyo.

Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*

Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Machado, J. (2022). *Ribadeneira: “50% de aspirantes a las universidades no consigue cupo”*. Recuperado de:

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/universidades-cupos-estudiantes-examen-senescyt/>

Maimone, S. (2015). *Análisis de factores personales, profesionales y motivacionales en la participación en educación continua en enfermeros de una institución de la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Trovare – Repositorio Institucional.

Instituto Universitario y Hospital Italiano de Buenos Aires. Recuperado de: <https://trovare.hospitalitaliano.org.ar/greenstone/collect/tesisyr/index/assoc/D248.dir/tesis-maimone-stella-maris.pdf>

Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica

Maslow, A. (1993). *El Management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy*. Madrid: Pidos Iberica.

Molina, D. (2021). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>

Muñoz, J. (2010). *El rincón del marketing educativo y experiencias del marketing: los 10 mandamientos del marketing educativo*. Marketing Educativo. Recuperado

de: <http://www.marketingeducativo.info/2010/06/los-10-mandamientos-del-marketing.html>

Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, Maestría en Administración, trabajo de grado.* Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pd>

Núñez, V. (2022). *5 estrategias para vender más con tus cursos online en 2023.* Recuperado de: <https://vilmanunez.com/5-estrategias-para-vender-mas-con-tus-cursos-online-en-2023/>

Pérez, J. y Merino, M. (1 de diciembre de 2009). *Página web - Qué es, definición y concepto.* Definicion. Recuperado de <https://definicion.de/pagina-web/>

Rivera, A. (2022). *Tendencias educativas que cambian la perspectiva.* Recuperado de: <https://www.lucaedu.com/tendencias-educativas/>

Rodríguez, M. (2015). *El modelo de benchmarking en el ámbito educacional. El benchmarking en el ámbito educacional.* Recuperado de: <http://elbenchmarkingenlaeducacion.blogspot.com/2015/10/el-benchmarking-en-el-ambito-educacional.html>

Ruiz, C. (2015). *El MOOC: ¿un modelo alternativo para la educación universitaria? Apertura (Guadalajara, Jal.), 7(2), 86-100.* Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166561802015000200086&lng=es&tlng=es.

Taylor S. y Bogdan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona España. Ed. Paidós, SAICF.

Tocara, S y García, I. (2018). *La importancia de la escuela, el profesor y el trabajo educativo en la atención a la deserción escolar*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199282382018000300024#:~:text=La%20instituci%C3%B3n%20educativa%20proporciona%20espacio,acad%C3%A9micos%20sino%20de%20m%C3%BAltiples%20culturas%2C

Velazco, G., Ramos, B., Taboada, O. y Cadena, J. (2017). *Factores que influyen en la participación en curso de educación continua del personal de enfermería. BvSalud*. Recuperado de: https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/02/1050969/factores-que-influyen-en-laparticipacion-en-cursos-de-educaci_OkeFViJ.pdf

Velazco, A. (2014). *Sistema integral de Educación Continua*. Pontificia Universidad Católica del Perú. [Tesis de magíster - En Línea]. Año 2014. Recuperado de: DOI: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5680>

Veytia, M., y Contreras, Y. (2018). Factores motivacionales para la investigación y los objetos virtuales de aprendizaje en estudiantes de maestría en Ciencias de la Educación. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El*

Desarrollo Educativo. 9(18), 84 - 101. Recuperado de:
<https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.413>

Zayas, E. (2020). *El paradigma de la educación continua: reto del siglo XXI*. (Vol. 1). Narcea Ediciones.

12. ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta

Cuestionario factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo

Objetivo: Analizar los factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua, para generar estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Encuesta sobre la percepción de los programas de actualización del Centro de Educación Continua

Edad: _____

Género:

Masculino:

Femenino:

Otro:

Preguntas dirigidas a los estudiantes de pre grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

1. ¿Contar con un empleo le impide dedicar tiempo a realizar un curso?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

2. ¿Su situación económica limita sus posibilidades de realizar cursos de educación continua?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

3. ¿El precio es un factor relevante a considerar, al momento de realizar un curso de educación continua?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

4. ¿Su disponibilidad de tiempo le favorece realizar cursos de educación continua?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

5. ¿Los horarios de los cursos son un factor relevante que se debe considerar antes de realizar un curso de educación continua?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

6. ¿El horario de clases que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

7. ¿La carga laboral que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

8. ¿Cuenta con apoyo institucional para llevar un curso?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

9. ¿Considera que la falta de motivación personal influye fuertemente en llevar un curso?

a. Muy de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

10. ¿Cree que realizar cursos de educación continua le permitirá aumentar sus conocimientos acerca de los temas?

a. Muy de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

11. ¿Contar con la posibilidad de llevar un curso lo motiva para incursionar en realizarlo?

a. Muy de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

12. ¿Cree que los temas de los cursos deben cambiar a menudo que aparecen nuevas tendencias?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

13. ¿Cree que, si el precio de los cursos es elevado y los temas que ofrecen están en tendencia, los estudiantes accederían a llevar un curso?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

14. ¿Cree que las redes sociales son los mejores medios de difusión para dar a conocer los cursos que ofrece educación continua?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

15. ¿Cree que la página web de la Dirección de Educación Continua debe brindar más información con respecto a los cursos que ofrece?

a. Muy de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

16. ¿Las actividades extracurriculares sirven para potencializar el desarrollo de los cursos?

a. Muy de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

17. ¿Recibir información por correo electrónico es importante para conocer más acerca de los cursos que ofrece educación continua?

a. Muy de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

ANEXO 2 Guía de entrevista

Buenos días/tardes/noches, nuestro nombre es Jácome Pablo y Shiguango Dayana, somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, como parte de nuestro proyecto de investigación titulado” Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi”, estamos realizando esta entrevista cuyo objetivo es analizar los factores que afectan el crecimiento de los cursos.

Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 40 minutos.

Agradezco anticipadamente su participación y colaboración totalmente voluntaria; si desea puede culminarla en cualquier momento. A continuación, comenzaremos con las preguntas.

¿Acepta ser entrevistado? Sí ___ No ___

¿Acepta ser grabado? Sí ___ No ___

Preguntas

¿Cómo definen que cursos van a abrir?

¿Cuántos programas realiza el Centro de Educación Continua para la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas cada semestre?

¿Cuál fue el número de estudiantes matriculados en los cursos que ofertaron para la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en el presente semestre?

¿Considera que es un número favorable?

¿Cuál ha sido, a lo largo de la historia, el programa más exitoso? ¿Por qué?

¿Cómo seleccionan los clientes a los que ofrecen los cursos de educación continua?

¿Cómo seleccionan los programas de educación continua que van a vender?

¿Cómo caracteriza el desempeño del Centro de Educación Continua?

¿Cree que existe coordinación entre el Centro de Educación Continua y los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para conocer cuáles son los temas en tendencia?

¿Existe una buena comunicación entre las personas que intervienen en el desarrollo de los cursos de educación continua?

¿Cuál metodología se utiliza en la actualidad para vender los programas de educación continua?

¿Cuál es el promedio de duración de los cursos de educación continua de la Universidad? ¿Es el mejor?

¿Cuál es el promedio del precio de los cursos ofertados por educación continua de la Universidad? ¿Es el ideal?

¿Ofrecen más cursos que diplomados? ¿Por qué?

¿Realizan actividades extracurriculares en los cursos, como debates, juegos y dinámicas para el mejor aprendizaje y entendimiento de los temas?

¿Cuáles son las principales quejas que los clientes tienen hacia los programas académicos que ofrece en la actualidad en el Centro de educación continua de la Universidad?

¿Por qué cree que no aumenta el número de estudiantes en los cursos que ofrece educación continua?

¿Qué le gustaría encontrar en los cursos ofrecidos y que les agregaría?

¿Recomendaría alguna metodología para vender los programas del Centro de Educación Continua de la Universidad?

¿Cómo se gestiona el proceso de inscripción de los participantes en los cursos y diplomados?

¿Cuál es el procedimiento para la asignación de recursos y materiales necesarios para cada curso o diplomado?

¿Cómo se lleva a cabo la evaluación y seguimiento del desempeño de los instructores y facilitadores de los cursos y seminarios?

¿Qué grado de confiabilidad tiene el sistema de información que utilizan?

¿Cómo se planea y programan cursos y seminarios según fechas, horarios y ubicaciones?

ANEXO 3 Oficio de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASUNTO: Solicitando autorización levantamiento de información

OFICIO No: 019- WN-2023

FECHA: 27-Julio -2023

LUGAR: Latacunga

Mg. Pablo Herrera
DIRECTOR DE EDUCACIÓN CONTINUA
De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la Carrera de Administración de Empresas del octavo ciclo académico B de la Universidad Técnica de Cotopaxi, el presente tiene por objeto solicitarle muy comedidamente la autorización de una entrevista, este pedido lo hago porque los Estudiantes Jácome Zambrano Pablo Daniel portador de la CI 0503986614 Shiguango Grefa Dayana Yarisela con CI 1501205403 están realizando la Investigación con fines académicos cuyo tema es "*Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi*" previo a la obtención de su Título Profesional

Desde ya le expreso mis agradecimientos por su contribución y ayuda con la investigación científica.

Atentamente.-

Dr. Walter Navas Olmedo, PhD.
DOCENTE INVESTIGADOR UTC
CI 0501475057
0985935715/walter.navas@utc.edu.ec



ANEXO 4 Hoja de vida investigador 1

CURRÍCULUM VITAE**DATOS PERSONALES**

Nombres: Pablo Daniel
 Apellidos: Jácome Zambrano
 Fecha de nacimiento: 10 de enero del 1998
 Cédula de ciudadanía: 0503986614
 Estado civil: Soltero
 Dirección: Calle Guayaquil y Napo
 Teléfono: 0963454770
 Correo electrónico: pablo.jacome6614@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL	INSTITUCIÓN
Primaria	Unidad Educativa Simón Bolívar
Secundaria	Unidad Educativa 14 de Julio TÍTULO OBTENIDO: Bachiller en Ciencias
Superior	Proceso de estudio en la Universidad Técnica de Cotopaxi

ANEXO 5 Hoja de vida investigador 2

CURRÍCULUM VITAE**DATOS PERSONALES**

Nombres: Dayana Yarisela
 Apellidos: Shiguango Grefa
 Fecha de nacimiento: 20 de octubre del 2001.
 Cédula de ciudadanía: 1501205403
 Estado civil: Soltera
 Dirección: Barrio San Felipe
 Teléfono: 0991840024
 Correo electrónico: dayana.shiguango5403@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS**

NIVEL	INSTITUCIÓN
Primaria	Unidad Educativa Fiscomisional “Hermano Miguel”
Secundaria	Unidad Educativa Fiscomisional Monseñor Maximiliano Spiller. TÍTULO OBTENIDO: Técnico- De Servicios Contabilidad.
Superior	Cursando el octavo semestre en la Universidad Técnica de Cotopaxi

ANEXO 6 Hoja de vida tutor de investigación



Walter Humberto Navas Olmedo
Doctor en Ciencias Administrativas PhD.

RESUMEN PROFESIONAL

Doctorado en Ciencias

Administrativas PhD Universidad Nacional de San Marcos Lima Perú UNMSM.

Maestría en Gestión de Empresas

Universidad de las Fuerzas Armadas.

Maestría en Educación, Universidad

Técnica Particular de Loja UTPL.

Maestría en Innovación Disruptiva y

Liderazgo Innovador ESEUNE España

Diplomado en Gestión por

Competencias Universidad Frank País García de Santiago de Cuba.

Diplomado en Investigación de

Mercados Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

Diplomado en Educación a Distancia

Universidad Católica del Norte Antofagasta Chile.

Posgrado Internacional en Dirección Estratégica

Universidad de Belgrano de Buenos Aires Argentina.

Ingeniero Comercial

Ingeniero de Empresas

UCCE.

Licenciado en Ciencias Administrativas

Universidad Técnica de Ambato UTA.

Tecnólogo Electromecánico

Instituto Tecnológico Superior del Ejército ITSE.

Autor del Modelo de Gestión

Estratégica para Pymes MGE.

Autor de Artículos Científicos.

Ponente en Congresos Nacionales e

Internacionales/ Jornadas Académicas

Universidad Nacional del Litoral de Santa Fe Argentina.

Docente Investigador de Pre-grado y Pos-

grado de la Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.

CEO de Mama Negra Factory/HUB

Innovation 593/ Coach en Escuelas de Alto Rendimiento modalidad Outdoor Training.

Evaluador Externo del Consejo de

Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador CACES.

Desarrollador de Emprendimientos

Innovadores para los Países

Emergentes por el Tecnológico de Monterrey.

Gestor Virtual de Programas de

Incubación Empresarial certificado por 1551 de Perú y ESEUNE de España.

Co-funder Escuela Digital de

Emprendedores Kawsay Tech.

Mentor Internacional U-Hack

Universidad Del Valle de México UVM

Evaluador y Mentor Global de

Emprendimientos

Latam/Wadhwany Foundation

Aliado Estratégico del Centro

de Innovación y

ANEXO 7 Formato de validación del instrumento experto 1

Validez de contenido. Cuestionario: Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo

DATOS DE LOS INVESTIGADORES		
Apellidos y Nombres	Pablo Daniel Jácome Zambrano Dayana Yarisela Shiguango Grefa	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario de factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo	
Objetivo:	Analizar los factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua, para generar estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi	
Dirigido:	Estudiantes de pregrado.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Vicente Stalin Lanche Bermeo	
Documento de Identidad:	0704644855	
Grado Académico	Superior	
Especialidad:	INGENIERO COMERCIAL MENCION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
+		



Firmado digitalmente por:
VICENTE STALIN
LANCHE BERMEO

Juez Experto

Matriz de validación. Cuestionario: Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Relación entre:								
									Variable y la dimensión		Variable y el indicador		Indicador y el ítem		Ítem y la relación de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Factores	Personal	Nivel de expectativas frente al curso	1. ¿Contar con un empleo le impide dedicar tiempo a realizar un curso?		X				X		X		X				
			2. ¿Su situación económica limita sus posibilidades de realizar cursos de educación continua?				X		X		X		X				

		3. ¿El precio es un factor relevante a considerar, al momento de realizar un curso de educación continua?		X				X		X		X		X	
		4. ¿Su disponibilidad de tiempo le favorece realizar cursos de educación continua?				X		X		X		X		X	
		5. ¿Los horarios de los cursos son un factor relevante que se debe considerar antes de realizar un curso de educación continua?			X			X		X		X		X	
Profesional	Trabajo/ Estudios	6. ¿El horario de clases que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso?					X	X		X		X		X	

Motivacionales	Actitud frente al curso	7. ¿La carga laboral que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso?					X	X		X		X				
		8. ¿Cuenta con apoyo institucional para llevar un curso?					X	X		X		X				
	Actitud frente al curso	9. ¿Considera que la falta de motivación personal influye fuertemente en llevar un curso?				X		X		X		X		X		
		10. ¿Cree que realizar cursos de educación continua le permitirá aumentar sus conocimientos acerca de los temas?		X					X		X		X		X	

		11. ¿Contar con la posibilidad de llevar un curso lo motiva para incursionar en realizarlo?	X					X		X		X		X	
Estrategias de mercadeo	Marketing de Contenido	Tendencias educativas	12. ¿Cree que los temas de los cursos deben cambiar a menudo que aparecen nuevas tendencias?		X			X		X		X		X	
			13. ¿Cree que, si el precio de los cursos es elevado y los temas que ofrecen están en tendencia, los estudiantes accederían a llevar un curso?		X				X		X		X		X

	Redes sociales	Influencia	14. ¿Cree que las redes sociales son los mejores medios de difusión para dar a conocer los cursos que ofrece educación continua?			X				X			X			X			
	Página web	Información	15. ¿Cree que la página web de la Dirección de Educación Continua debe brindar más información con respecto a los cursos que ofrece?			X				X			X			X			

Actividades extracurriculares	Actividades no formales	16. ¿Las actividades extracurriculares sirven para potencializar el desarrollo de los cursos?	X					X		X		X		X		
Email Marketing	Correo electrónico	17. ¿Recibir información por correo electrónico es importante para conocer más acerca de los cursos que ofrece educación continua?	X					X		X		X		X		

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario: Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																					X
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																			X		
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																					X
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

INSTRUCCIONES: El experto evaluador deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 98

Ing. Vicente Lanche

DNI: 0704644855

Teléfono: 0999008010

Correo: vicentelanche@gmail.com



Escaneado electrónicamente por:
VICENTE STALIN
LANCHE BERMEJO

Firma

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES.

Nombre: Vicente Stalin

Apellidos: Lanche Bermeo

Fecha de nacimiento: 4 de noviembre 1989

Domicilio: Piñas

Teléfonos de contacto: 0999008010

Correo Electrónico: vicentelanche@gmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA.

PRIMARIA.

Escuela Luis Amando Ugarte Lemus

SECUNDARIA.

Colegio Liceo Naval Alferes de Fragata Victor Naranjo Fiallos

UNIVERSIDAD.

Universidad Técnica de Machala.

TITULOS.

Ingeniería Comercial con mención en Administración de Empresas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Agente tributario del SRI

ANEXO 8 Formato de validación del instrumento experto 2

Validez de contenido. Cuestionario: Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo

DATOS DE LOS INVESTIGADORES		
Apellidos y Nombres	Pablo Daniel Jácome Zambrano Dayana Yarisela Shiguango Grefa	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario de factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo	
Objetivo:	Analizar los factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua, para generar estrategias de mercadeo para cambiar esta tendencia en la Universidad Técnica de Cotopaxi	
Dirigido:	Estudiantes de pregrado.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Lagla Chicaiza Franklin Oswaldo	
Documento de Identidad:	0502501026	
Grado Académico	Superior	
Especialidad:	INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACIÓN ÁREA DE MARKETING	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
	+	

The image shows a handwritten signature in blue ink over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'CMD' in large letters, with 'Comunicación y Marketing Digital' written below it. There are also some smaller icons or symbols within the stamp.

Juez Experto

Matriz de validación. Cuestionario: Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Relación entre:								
									Variable y la dimensión		Variable y el indicador		Indicador y el ítem		Ítem y la relación de respuesta		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO										
Factores	Personal	Nivel de expectativas frente al curso	1. ¿Contar con un empleo le impide dedicar tiempo a realizar un curso?	X					X		X		X				
			2. ¿Su situación económica limita sus posibilidades de realizar cursos de educación continua?		X				X		X		X				

		3. ¿El precio es un factor relevante a considerar, al momento de realizar un curso de educación continua?		X					X		X		X		
		4. ¿Su disponibilidad de tiempo le favorece realizar cursos de educación continua?					X	X		X		X		X	
		5. ¿Los horarios de los cursos son un factor relevante que se debe considerar antes de realizar un curso de educación continua?		X					X		X		X		X
Profesional	Trabajo/ Estudios	6. ¿El horario de clases que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso?			X				X		X		X		X

		7. ¿La carga laboral que tiene actualmente impide que Ud. pueda llevar un curso?	X				X		X		X		X	...” curso de capacitación de educación continua”	
		8. ¿Cuenta con apoyo institucional para llevar un curso?			X		X		X		X		X	Especificar el apoyo (Flexibilidad de horarios, apoyo económico, plan de capacitación, incentivo de capacitación) acotar.	
	Motivacionales	Actitud frente al curso	9. ¿Considera que la falta de motivación personal influye fuertemente en llevar un curso?	X				X		X		X		X	
			10. ¿Cree que realizar cursos de educación continua le permitirá aumentar sus conocimientos acerca de los temas?	X					X		X		X		X

			11. ¿Contar con la posibilidad de llevar un curso lo motiva para incursionar en realizarlo?			X				X			X			X		
Estrategias de mercadeo	Marketing de Contenido	Tendencias educativas	12. ¿Cree que los temas de los cursos deben cambiar a menudo que aparecen nuevas tendencias?	X						X			X			X		Muy buena pregunta, solo ampliar, o explicar tendencias referentes a los temas del curso a dictar
			13. ¿Cree que, si el precio de los cursos es elevado y los temas que ofrecen están en tendencia, los estudiantes accederían a llevar un curso?			X					X				X			X

	Redes sociales	Influencia	14. ¿Cree que las redes sociales son los mejores medios de difusión para dar a conocer los cursos que ofrece educación continua?	X					X		X		X		X		
	Página web	Información	15. ¿Cree que la página web de la Dirección de Educación Continua debe brindar más información con respecto a los cursos que ofrece?		X				X		X		X		X		

Actividades extracurriculares	Actividades no formales	16. ¿Las actividades extracurriculares sirven para potencializar el desarrollo de los cursos?		X					X		X		X		X		
Email Marketing	Correo electrónico	17. ¿Recibir información por correo electrónico es importante para conocer más acerca de los cursos que ofrece educación continua?	X						X		X		X		X		

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario: Factores que afectan el crecimiento de los cursos de educación continua y estrategias de mercadeo

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 - 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X		
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																			X		
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																			X		
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			X		

INSTRUCCIONES: El experto evaluador deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

Promedio: 95
 Ing. Franklin Lagla
 DNI: 0502501026
 Teléfono: 0984919908
 Correo: o.lagla@marketingcmd.com

 Firma

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MARKETING /MBA /MASTER MARKETING DIGITAL



Franklin Oswaldo Lagla Chicaiza

Nacionalidad: Ecuatoriano

Fecha de nacimiento: 12- Mayo -1987

Estado civil: Soltero

Contacto:

e-mail: o.lagla@marketingcmd.com;

oswaldolagla@gmail.com; f.lagla@mercurioit.com

Celular: +593984919908 - +594999902638

Profesional especializado en marketing digital, comunicación en entornos digitales y auditoria de canales digitales; Actualmente administrador de empresa distribuidora de material eléctrico; gerente de empresa especializada en equipos para seguridad electrónica y director de agencia de comunicación y marketing digital. Charlas y conversatorios de transformación digital

Habilidades / Capacidades

Manejo de recursos digitales / Marketing

Habilidades: Manejo de software online para publicidad y ventas, SEO, SEM, diseño web, fotografía publicitaria, diseño de estrategias de comunicación digitales, auditor de recursos digitales.

- Logros:
- Campañas publicitarias pautadas en redes sociales
 - Desarrollo de páginas web
 - Auditoria de contenidos
 - Diseño y programación ecommerce
 - Visualización y análisis de datos

Levantamiento y análisis de información / Comercial

Habilidades: Manejo en base de clientes y análisis de las mismas.

- Logros: Resumen, correlación y conclusiones para base de datos en institución financiera para administración de créditos.

Estratega / Finanzas

Habilidades: Manejo de presupuestos y cartera vencida

- Logros: Incremento porcentual en rentabilidad, y recuperación en cartera vencida.

Creación de empresas / administración

- Director de agencia **CMD marketing**
- Cofundador **Podcast " La república del marketing"**
- **Seguridad EC-** tienda virtual de equipos de seguridad electrónica

Cualidades

- Creativo
- Práctico
- Colaborador
- Negociador
- "Early adopter" en tecnología

Experiencia

Programa "Work and travel" Año 2007 y año 2008 en Dorney Park – Pennsylvania. USA

Analista de datos en Unidad de calidad Banco Pichincha. Desde 2009 hasta 2010

Administración de la empresa Mercurio Electricidad. Desde 2010

Administrador en división de productos para seguridad electrónica. Desde 2013

Fundador de Agencia de comunicación y marketing digital CMD marketing. Desde 2017

Formación académica

- 2005-2011** **Ingeniero Comercial / Bachelor Degree**
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Especialización área de marketing
- 2012** **Diplomado Administración de empresas familiares**
Tecnológico de Monterrey - Ecuador
Administración eficiente de empresas familiares
- 2015** **MBA Full Time**
Tecnológico de Monterrey – Campus Guadalajara/México
Maestría en administración de empresas
* Becado por programa internacional OEA
- 2017** **Master presencial en comunicación y marketing digital**
Universidad autónoma de Barcelona / España
Especialización en comunicación y marketing digital
*Programa presencial completo

Experiencia profesional

- 2017** hasta la fecha **CMD Agencia de comunicación y Marketing Digital**
Cargo: Fundador
Función: Director de Agencia, enfocados en y visualización de datos y comunicación para entornos digitales
- 2014** hasta la fecha **Mercurio Tech / Seguridad**
Cargo: Gerente
Función: Responsable de adquisición, comercialización y capacitación de productos electrónicos destinado a seguridad formato B2B & B2C
- 2010** hasta la fecha **Mercurio Electricidad**
Cargo: Administrador
Función: Administrador de empresa, responsable del área de marketing.
- 2009-2010** **Banco Pichincha (UIO)**
Cargo: Analista en unidad de calidad
Función: Levantamiento de información en proyecto para línea de créditos.
- 2008(3 meses)-2009 (3 meses)** **CCUSA Programa "Work and Travel"**
Cargo: Ride operator
Función: Operador de juegos mecánicos y atención al cliente (Ubicación: Estados Unidos/ PA)

Capacitaciones impartidas

2012 (4horas) Programa de capacitación cámara de comercio Latacunga (Ecuador)

Cargo: Capacitador

Función: Funciones y responsabilidades de los negocios familiares

2013 (4horas) Programa de capacitación cámara de comercio Latacunga (Ecuador)

Cargo: Capacitador

Función: Plan de sucesión y conceptos básicos de empresas familiares

2013 (8horas) Capacitación sistemas de seguridad perimetral y electrónico

Cargo: Capacitador

Función: Instalación, mantenimiento y venta

2015 (3horas) Emprendimiento, forma creativa de cambiar tu entorno

Cargo: Capacitador

Función: Exponer herramientas digitales de bajo costo para emprendedores

2018 (3horas) Marketing digital tendencias 2019

Cargo: Capacitador

Función: Presentar herramientas de comunicación y análisis de entornos digitales, tendencias para el 2019.

2019 (6horas) Estrategias de comunicación digital

Cargo: Capacitador

Función: Creación de estrategias de comunicación para redes sociales y publicidad pautaada en entornos digitales.

Idiomas

Inglés:

90% conversación

80% escrito

Portugués

50% conversación

50% escrito

Chino – Mandarín

En curso - inicial

Certificaciones y Capacitaciones

Nacionales

- PUCE Ecuador "Seminario semana de la administración y negocios" 2008
- Diseño de páginas WEB. Curso 2008
- Edición Audio visual. Curso 2009
- UADE Argentina "Supply chain management", CRM y Fidelización de clientes 2011
- FUNDEL Formación de líderes en equipo 2011
- Electricidad y electrónica básica 2011
- Control y automatización industrial 2011
- Diseño Gráfico plataformas Adobe 2012
- Redes y cable estructurado plataforma CISCO 2012
- Sistemas de seguridad electrónicos D-link 2013

Internacionales Presenciales

- UADE Argentina "Supply chain management", CRM y Fidelización de clientes 2011
- Escuela de negocios ESSAN Perú CRM y Diseño de Pensamiento estratégico 2014
- EF Chicago english school USA management intercultural business equipments 2014
- Tecnológico de Monterrey "Fotografía e iluminación" Composición y técnica 2013

Online

- Tecnológico de Monterrey Plataforma: COURSERA "Marketing con redes sociales"