



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN
CON LA OFERTA ACADÉMICA DE LA DIRECCIÓN DE
EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTOR:

Edgar Xavier Vivas Albarracín

TUTORA:

Ing. Luisa Carolina Villa Andrade

LATACUNGA-ECUADOR

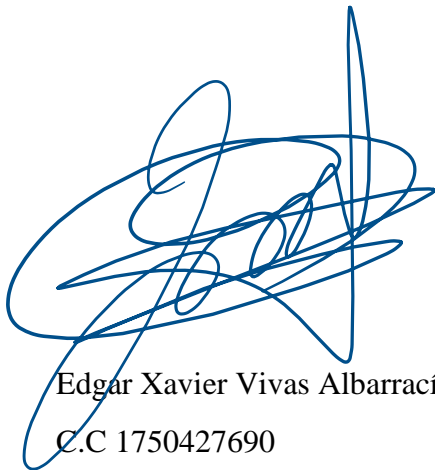
MARZO 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Vivas Albarracín Edgar Xavier, con cédula de ciudadanía No.1750427690 declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA ACADÉMICA DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI"**, siendo la Ing. Luisa Carolina Villa Andrade Mg. Tutora 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.

Latacunga, 08 de febrero 2025



Edgar Xavier Vivas Albarracín

C.C 1750427690

ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte VIVAS ALBARRACÍN identificado con cédula de ciudadanía No.1750427690 de estado civil casado , a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA ACADÉMICA DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI"**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: abril 2019 - agosto 2019

Finalización de la carrera: octubre 2024 – marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Luisa Carolina Villa Andrade

Tema: **"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA ACADÉMICA DE DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI"**

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de febrero del 2025.


Edgar Xavier Vivas Albarracín
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PhD.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el título:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA ACADÉMICA DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA”, de Vivas Albarracín Edgar Xavier, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 24 de febrero del 2025


CAROLINA VILLA, MG.

C.C: 1803071198

TUTORA

AVAL DE 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 y Económicas; por cuanto, los postulantes: Vivas Albarracín Edgar Xavier con el título del Proyecto de Investigación **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA ACADEMICA DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.


Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 24 febrero de 2025


Para constancia firman:



MILTON MERINO ZURITA, MBA
C.C: 0501802441
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



BRYAN BARRAGÁN, MG
C.C: 0202288395
LECTOR 2 (MIEMBRO)



WILLIAM ORTIZ, MG
C.C: 1803469749
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mi poder superior, por guiarme y darme la fortaleza necesaria en cada paso de este camino. A mi madre, por su amor incondicional y apoyo constante, que siempre me ha inspirado a seguir adelante.

A mi tutora Carolina Villa y a mis profesores por su orientación, ayuda y motivación, por acompañarme en este proceso y brindarme las herramientas necesarias para alcanzar esta meta, cuyas enseñanzas y pasión por el conocimiento han sido una fuente de motivación para mí.

A mis compañeros, quienes han compartido este viaje académico, por su amistad y por impulsarme a nunca rendirme.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por la perseverancia y el esfuerzo que he invertido en mi formación, porque sé que cada paso ha valido la pena.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo en mi vida.

Edgar Xavier Vivas A.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, quien siempre ha sido un apoyo y consejera incondicional. Gracias por enseñarme a ser un buen ser humano y por estar a mi lado en cada paso de este camino. A mis hijos, que son mi motivo primordial y la razón de mi esfuerzo diario, su amor me inspira a seguir adelante. También a todas las personas que confiaron en mí y me alentaron a perseverar. Su apoyo ha sido muy grato, y este logro es un reflejo de su confianza en mí.

Edgar Xavier Vivas A.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TITULO: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN
CON LA OFERTA ACADÉMICA DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI"**

Autor:

Vivas Albarracín Edgar Xavier

RESUMEN

Este trabajo de investigación determina la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la Dirección de Educación Continua de la UTC, ubicada en la provincia de Cotopaxi-Ecuador. La metodología utilizada fue aplicada de tipo descriptiva-correlacional. La investigación se fundamentó en un análisis teórico del comportamiento del consumidor y de la oferta académica en el ámbito de la educación continua. Para sustentar estos hallazgos, se realizó una encuesta mediante un muestreo no probabilístico, obteniendo un total de 384 respuestas. Al finalizar la investigación se concluyó que si existe una relación significativa alta entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de educación continua de la UTC. Asimismo, los resultados de la correlación de Spearman y la prueba de chi-cuadrado permitieron identificar factores clave que influyen en la percepción de la oferta, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones fundamentadas. Esta investigación también generó insights valiosos para otras instituciones de educación superior interesadas en adaptar su oferta académica a las demandas de un mercado competitivo.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, oferta académica, educación continua, insights, factores, percepción.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: "CONSUMER BEHAVIOR AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CONTINUING EDUCATION ACADEMIC OFFER AT THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI"

Author:

Vivas Albarracín Edgar Xavier

ABSTRACT

This research determines the relationship between consumer behavior and the academic offerings of the Continuing Education Directorate at UTC, located in the Cotopaxi province of Ecuador. The methodology used was descriptive-correlational. The research was based on a theoretical analysis of consumer behavior and the academic offerings within the scope of continuing education. To support these findings, a survey was conducted using non-probability sampling method, gathering a total of 384 responses. At the conclusion of the research, it was determined that there is a strong and significant relationship between consumer behavior and the academic offerings of UTC continuing education program. Furthermore, the results of Spearman's correlation and chi-square test identified key factors that influence the perception of the academic offerings, providing a solid foundation for informed decision-making. This research also generated valuable insights for other higher institutions interested in adapting their academic offerings to meet the demands of a competitive market.

Keywords: Consumer behavior, academic offerings, continuing education, insights, factors, perception.

AVAL DE TRADUCCIÓN

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

La traducción del resumen al idioma francés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA ACADÉMICA DE LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”** presentado por: **Vivas Albarracín Edgar Xavier** egresado de la Carrera de: Mercadotecnia, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (CAYE)**, lo realizó 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 la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 29 de febrero 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos

Docente Centro De Idiomas-UTC

CI:

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el tema: “El comportamiento del consumidor y su relación con la oferta académica de la dirección de educación continua de la UTC”, de Edgar Xavier Vivas Albarracín, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje del 2%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



Página 2 of 101 - Descripción general de la escritura con IA

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar escritura con IA que puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar errores humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si t



Página 2 of 102 - Descripción general de integridad

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos
buscarán
advertirnos a
una marca de

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes,

Latacunga, 20 de febrero de 2025


ING. CAROLINA VILLA, MGS
C.C.: 1803071198
TUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
<i>DEDICATORIA</i>	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xviii
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2.2 HIPÓTESIS	7
2.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
2.4 OBJETIVOS.....	9
2.4.1 Objetivo General.....	9

2.4.2	Objetivos Específicos	9
2.4.3	ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	10
3	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	10
4	FUNDAMENTACIÓN TEORICA	11
4.1	Antecedentes Investigativos.....	11
4.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
4.2.1	Comportamiento del consumidor	15
4.2.2	Tipos de Consumidores	16
4.2.4	Consumidor Organizacional	17
4.2.5	Proceso de la Toma de Decisiones del Consumidor.....	17
4.2.6	Reconocimiento del Problema.....	19
4.2.7	Búsqueda de Información	20
4.2.8	Fuentes de Información	20
4.2.9	Análisis de Información.....	22
4.2.10	Acto de Compra.....	22
4.2.11	Evaluación Postcompra	23
4.2.12	Expectativas del consumidor	24
4.2.13	Gustos y Preferencias del consumidor.....	25
4.2.14	Necesidades del consumidor	26
4.2.15	Satisfacción del consumidor	28
4.2.16	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	29

4.2.16.1 Factores Psicológicos	29
4.2.16.2 Factores Sociales	29
4.2.16.3 Factores Culturales	30
4.2.16.4 Factores Personales.....	30
4.2.17 Modelos de comportamiento del consumidor	31
4.2.17.1 Modelos de estímulo-respuesta de Kotler	31
4.2.17.2 Modelo de proceso de decisión del consumidor.....	31
4.2.17.3 Modelo de comportamiento de Howard-Sheth.....	32
4.2.18 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.....	32
4.3 Oferta	33
4.3.1 Tipos de Oferta en Marketing.....	34
4.3.1.1 Importancia de la oferta en marketing.....	36
4.3.2 Importancia de la Oferta en Marketing.....	37
4.3.3 Oferta académica	39
4.3.4 Componentes de la oferta académica	40
4.4. Demanda.....	40
5 METODOLÓGICA	41
5.1 Enfoque de investigación	41
5.1.1 Enfoque cuantitativo	41
5.2 Nivel de investigación.....	42
5.2.1 Investigación descriptiva	42

5.2.2 Investigación correlacional.....	42
5.3 Diseño de la investigación	43
5.3.1 Diseño de investigación no experimental.....	43
5.4 Población.....	43
5.5 Muestra.....	43
5.6 Prueba piloto	44
5.7 Confiabilidad del instrumento.....	44
5.8 Muestreo no probabilístico.....	45
6 ANALISIS DE DATOS.....	46
6.1 Tabulación de análisis de datos.....	46
6.2 Prueba Chi-Cuadrado	78
6.2.1 Planteamiento de la Hipótesis.....	78
6.2.2 Selección del Nivel de significación	78
6.2.3 Región de rechazo	78
6.3 Correlación de Spearman	84
7 Discusión de los resultados.....	90
7.1 Propuesta de Estrategias de Marketing para la Dirección de Educación Continua de la UTC.....	92
8 Conclusiones.....	93
9 Recomendaciones	96
10 Bibliografía	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades en relacion a los objetivos	10
Tabla 2 Beneficiarios	11
Tabla 3 Estadisticas de fiabilidad	45
Tabla 4 Resultados chi cuadrado	79
Tabla 5 Resultados correlacion de spearman.....	84
Tabla 6 Resultados correlacion de spearman.....	85
Tabla 7 Resultados correlacion de spearman.....	86
Tabla 8 Resultados correlacion de spearman.....	87
Tabla 9 Resultados correlacion de spearman.....	88
Tabla 10 Resultados correlacion de spearman.....	89
Tabla 11 Estrategias de marketing	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Edad de los encuestados	46
Ilustración 2 Género de los encuestados	47
Ilustración 3 Ocupación de los encuestados	48
Ilustración 4 Qué temas o áreas de estudio le interesan.....	49
Ilustración 5 [Reputación de la institución]	50
Ilustración 6 [Contenido del curso].....	51
Ilustración 7 [Duración del curso]	52
Ilustración 8 [Costo del curso]	52
Ilustración 9 [Flexibilidad de horarios].....	53
Ilustración 10 [Opiniones de otros estudiantes].....	54
Ilustración 11 [Oportunidades de certificación]	54
Ilustración 12 [Mejorar habilidades profesionales]	55
Ilustración 13 [Aumentar posibilidades de empleo]	56
Ilustración 14 [Cambiar de carrera]	56
Ilustración 15 [Interés personal en el tema]	57
Ilustración 16 [Obtener una certificación]	58
Ilustración 17 [Cumplir con requisitos laborales].....	58
Ilustración 18 [Ampliar mi red de contactos]	59
Ilustración 19 Donde se han capacitado los encuestados.....	60
Ilustración 20 Modalidad que prefieren los encuestados	60

Ilustración 21 Capacitación preferida	61
Ilustración 22 [Disponibilidad de tiempo]	62
Ilustración 23 [Situación económica]	62
Ilustración 24 [Flexibilidad de horarios].....	63
Ilustración 25 [Precio del curso]	63
Ilustración 26 [Motivación personal].....	64
Ilustración 27 Obstáculos [Opiniones de otros].....	65
Ilustración 28 Le gustaría participar	65
Ilustración 29 Ha investigado otras ofertas.....	66
Ilustración 30 Qué tan interesado está en inscribirse.....	67
Ilustración 31 A través de qué red social le gustaría recibir información	67
Ilustración 32 Qué tan relevante considera que es la oferta.....	68
Ilustración 33 En qué instituciones le gusta capacitarse	69
Ilustración 34 Participación en algún curso de educación continua en la UTC.....	70
Ilustración 35 Encuesta de satisfacción	70
Ilustración 36 Qué tan satisfecho se siente	71
Ilustración 37 Recomendación de la oferta.....	72
Ilustración 38 [Variedad de cursos ofrecidos]	72
Ilustración 39 Aspectos de mejora [Calidad de los materiales del curso]	73
Ilustración 40 Aspectos de mejora [Flexibilidad de horarios]	74
Ilustración 41 Aspectos de mejora [Atención al cliente]	75

Ilustración 42 Aspectos de mejora [Costos de los cursos].....	75
Ilustración 43 [Promoción y comunicación de los cursos]	76
Ilustración 44 [Capacitación de instructores]	77
Ilustración 45 Cómo se enteró de la oferta	77
Ilustración 46 "Reputación de la institución" vs el "Costo del curso"	84
Ilustración 47 "Importancia del contenido del curso" vs la duración del curso"	85
Ilustración 48 "Situación económicas la "Disponibilidad de tiempo"	86
Ilustración 49 Importancia horarios vs Disponibilidad de tiempo.....	87
Ilustración 50 Razón de interés personal en el tema vs Relevancia de la oferta académica de educación continua de la UTC con los objetivos personales	88
Ilustración 51 Ampliar mi red de contactos vs Atención al cliente	89

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Comportamiento del consumidor y su relación con la oferta académica de la dirección de educación continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi”

Fecha de inicio: 23 de octubre, 2023

Fecha de finalización: 19 de febrero, 2025

Lugar de ejecución

Barrio: San Felipe

Parroquia: Eloy Alfaro

Ciudad: Latacunga

Provincia: Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutora: Mg. Carolina Villa

C.I.: 180307119-8

Estudiante: Vivas Albarracín Edgar Xavier

C.I.: 175042769-0

Área de Conocimiento:

Marketing e innovación

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Sostenible de Organizaciones y sociedad

Sub línea de investigación:

Conducta del consumidor y tendencia de mercado

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el comportamiento del consumidor se ha transformado de manera importante, lo que ha conllevado a las instituciones de educación superior a enfrentar retos, para mantenerse relevantes. Según Solomon (2019), entender los patrones, motivaciones y actitudes de compra de los consumidores es importante para crear estrategias de mercadotecnia. A pesar de esto, muchas organizaciones aun batallan por acoplarse a estos cambios lo que afecta su capacidad de retener y atraer consumidores, poniendo en juego su rentabilidad a largo plazo en un entorno de ascendente competencia.

Educación continua, busca proporcionar la disponibilidad de formación profesional, lo que lleva al desarrollo profesional y personal. En Ecuador enfrenta desafíos por la pandemia del COVID 19 que ha conllevado a la necesidad de capacitar y mejorar las habilidades y destrezas de los consumidores y la sociedad. Aunque la oferta académica no responde a los requerimientos del mercado y se autolimita a modalidades presenciales y semipresenciales. Las instituciones de educación deben reorganizar su malla curricular y métodos de enseñanza para ejecutar modalidades On line a través de entornos virtuales de enseñanza aprendizaje (Fernández, 2021)

La desconexión entre las instituciones de educación y el mercado laboral es otro factor alarmante. Las instituciones de educación no tienen lazos fuertes con los sectores productivos de la sociedad, lo que limita la integración de experiencias prácticas centradas en proyectos reales en su hoja de vida, por otro lado, educación continua se enfrenta al desafío de ser accesible e inclusiva esencialmente para los consumidores que provienen de contextos socioeconómicos marginados. Los elevados costos de los programas de capacitación son una barrera para una parte de la sociedad especialmente para aquellos que pertenecen a organizaciones pequeñas o emprendedores.

En este contexto de inestabilidad económica, la demanda de la oferta académica afronta un desafío continuo, los consumidores se encuentran desanimados a invertir en su formación si notan que su economía no está estable.

La falta de opciones accesibles que se alineen con las necesidades de los consumidores, junto con el limitado presupuesto educativo del gobierno, agrava el problema y compromete la efectividad de la educación continua en las instituciones como herramienta de desarrollo profesional. Esto limita su capacidad para ofrecer programas significativos y de calidad, afectando negativamente a la dirección de la educación continua (Angarita, 2024).

En la provincia de Cotopaxi la oferta académica de las direcciones de educación continua de las instituciones de educación superior está desactualizadas y no se enfocan en las tendencias y demandas del mercado, generando un desinterés en los consumidores, que en ocasiones se ven forzados a invertir recursos en ofertas académicas que no les garantiza la competitividad que esperan.

El mercado busca cursos que aporten conocimientos teóricos y habilidades prácticas de importancia, para su desarrollo personal (Changotasig, 2020)

Existen investigaciones de mercado, como la del ex estudiante de la UTC, Maxi (2024), que indica que existe una demanda por cursos en áreas como la atención al cliente, servicio al cliente, formación de formadores, big data, ciberseguridad entre otras. Esta oferta no está disponible, ya que las instituciones educativas tienen limitaciones económicas y de talento humano, dificultando la creación y ejecución de programas relevantes.

Por otro lado, la rápida transformación de diversas áreas conlleva a una desactualización curricular. El desajuste entre la oferta académica y el mercado reduce las

oportunidades de desarrollo de los consumidores, desmotivándolos a demandar de este curso.

La falta de flexibilidad en las modalidades de formación, ya sea en línea, presencial o híbrida, limita la capacidad de los consumidores para adaptar su educación a sus horarios y responsabilidades. Esto se traduce en una menor disposición para inscribirse en cursos, lo que afecta negativamente su desarrollo profesional y de las instituciones de educación superior.

Además, la limitada variedad de cursos, limita a los consumidores a elegir programas que se acoplen con sus objetivos. En una realidad donde educación continua debería ser valorada, los consumidores se encuentran desmotivados al no encontrar alternativas que les ayuden a mejorar sus habilidades, conocimientos y aumentar su competitividad en el mundo laboral (Fernández, 2021).

La dirección de educación continua de la UTC, tiene un reto al momento de atraer a los consumidores, la posición es grave ya que la dirección no cuenta con una administración correcta de su página web ni redes sociales, esto implica pérdida de oportunidades y baja interacción con los consumidores.

Su oferta académica incluye una amplia variedad de programas diseñados para fortalecer el conocimiento y las competencias en diversas áreas. Entre ellos, se encuentran congresos, diplomados como la III Edición del Diplomado en Profesionalización Docente, Diplomado en Administración Pública, Diplomado en Contratación Pública, Diplomado en Planificación y Proyectos, Diplomado en Veterinaria con énfasis en Imagenología y Cirugías Menores, Diplomado en Formación de Mediadores II Edición y Diplomado en Didáctica: Jugando con la Matemática. Se ofrecen programas de educación popular como Contratación Pública para Emprendedores, Informática Básica, Iniciación

en Competencias Básicas para el Emprendimiento dirigido a mujeres privadas de la libertad, Tributación Básica para Emprendedores, Mujeres y su Desarrollo Profesional con enfoque en la erradicación de la discriminación laboral, Manejo de Alimentos para Emprendimientos, Educación Financiera para Emprendedores, Hidráulica Básica para el manejo adecuado de aguas residuales en parroquias rurales y Horticultura como terapia para personas de la tercera edad.

También se incluyen seminarios como las II Jornadas Académicas UDA, II Jornadas de Capacitación y Perfeccionamiento Académico, VII Jornadas Agronómicas UTC-La Maná, IV Jornadas Científicas-Empresariales de Ingeniería en Electromecánica, VII Seminario de Turismo, Cultura y Aventura, I Seminario Internacional de Literatura Infantil y Juvenil y IX Jornadas Informáticas.

Además, se imparten cursos como Guías Turísticos Locales, Matemática Entretenida Fase 1 (Factoreo) y Fase 2 (Derivadas e Integrales), Lenguaje de Señas para Docentes y Padres de Familia, Diseño Universal de Aprendizaje (DUA), Traducción e Interpretación Pericial, Abordaje a los Grupos Vulnerables con énfasis en Inclusión y Derechos, Metodologías y Técnicas de Aprendizaje para Personas con Necesidades Educativas Auditivas y Visuales, así como Análisis de Estrés de Voz y Pruebas Grafológicas Aplicables a la Gestión del Talento Humano. Estos programas se desarrollan tanto en modalidad presencial como en línea.

La oferta actual no responde a las demandas de los consumidores lo que produce una brecha entre lo que la dirección proporciona y lo que el consumidor desea o necesita.

Por otra parte, se enfrentan a la competencia que ofertan programas de educación continua más alineados con los requerimientos de los consumidores y la sociedad en general. Un ejemplo es la universidad de las fuerzas armadas con sede en la ciudad de

Latacunga, ofertan programas innovadores como IA en turismo, compras públicas, IA generativa aplicada a la educación, mercadotecnia, docencia universitaria, entre otros.

Esta oferta se encuentra más alineada con las demandas de los consumidores y el mercado actual a comparación de la dirección de educación continua de la UTC.

A parte la disminución de la demanda de sus cursos muestra la desconexión, entre las necesidades o deseos de los clientes consumidores y la oferta académica, este descenso perjudica a la dirección a corto mediano y largo plazo.

Una investigación realizada por (Jácome, 2023), tuvo como resultados que existen factores que afectan negativamente a la demanda de cursos, primeramente, la situación económica limita la capacidad para optar por cursos. Además, la sobre carga laboral de los profesionales, es un obstáculo que impide puedan tener tiempo para su educación. Por último, la falta de motivación es un factor que limita su decisión de invertir en cursos de educación continua.

La sociedad es cada vez más exigente, lo que sugiere que la oferta académica sea relevante, atractiva y accesible. Si no se cumple con esto, la dirección se pone en riesgo y puede volverse irrelevante desmotivando a los consumidores de servicios educativos que buscan una oferta académica en relación a sus necesidades.

Por otro lado, la falta de un profesional en el estudio del comportamiento del consumidor y del mercado impide a la dirección diseñar un plan estratégico para atraer nuevos públicos y sobre todo reajustar su oferta académica a las necesidades cambiantes del mercado. Adicional el presupuesto, limita a la dirección a crear una oferta académica que satisfaga las necesidades del consumidor.

Estos problemas aportan a la baja demanda de su oferta académica, afectado a la sostenibilidad financiera de innovación y adaptación de una oferta relevante.

Crear la oferta académica dirigida a satisfacer las demandas de los consumidores es importante para mejorar la participación e interés, asegurando la importancia y viabilidad de la dirección a largo plazo.

Si no se toma en cuenta los diversos factores que limitan al consumidor y la dirección de educación continua de la UTC, puede quedarse obsoleta en un entorno educativo que cada vez es más exigente, por eso es importante que sus esfuerzos sean centrados al consumidor. Principalmente para garantizar la efectividad de su oferta y habilidad para atraer y satisfacer las necesidades del mercado laboral actual.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tipo de relación existe entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la Dirección de Educación Continua de la UTC?

2.2 HIPÓTESIS

Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la Dirección de Educación Continua de la UTC

2.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

En la presente investigación se determina la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la dirección de educación continua de la UTC. Este estudio ayudara positivamente a la creación de una oferta académica alineada con los deseos, aspiraciones, necesidades y lo que demanda la sociedad en relación con la educación continua.

Los favorecidos de este estudio son varios, entre ellos, la sociedad en general se beneficiará de una oferta académica orientada a satisfacer sus demandas. En segundo lugar, la UTC, principalmente la dirección de educación continua podrá tomar decisiones informadas al momento de crear o modificar la oferta académica. Además, los

catedráticos son favorecidos al contar con información más clara de las áreas de interés y demanda, lo que les ayudara a adapta sus metodologías de enseñanza.

También son beneficiarias las organizaciones que necesiten capacitación específica para sus clientes internos, al poder acceder a una oferta académica que resuelva sus problemáticas dando solución a sus necesidades y deseos.

Esta investigación ayuda a identificar las brechas entre la oferta académica actual que permitirá proponer soluciones que faciliten la creación de una oferta enfocada a satisfacer los requerimientos del consumidor.

A través de un análisis del comportamiento del consumidor se busca comprender los deseos ,preferencias y necesidades que guían a los consumidores a elegir cursos de educación continua, lo que es fundamental para mejorar la relevancia y competitividad de la oferta académica ofrecida por la dirección, en un contexto educativo en constante exigencia.

Los resultados de la investigación serán de gran ayuda para la dirección de educion continua UTC, podrán realizar y ajustar sus estrategias de mercadotecnia, aumentar y mejorar la comunicación, diseñar programas relevantes que respondan las necesidades del consumidor. En base a los resultados se podrá crear una nueva oferta o modificar la existente.

La importancia de esta investigación se centra en el comportamiento del consumidor, aumentando la satisfacción de la sociedad y atrayendo a más consumidores dando como resultado el crecimiento en el número de inscritos a educación continua. Los beneficios para la dirección se traducirán en una mejora de la oferta académica y prestigio de la universidad fortaleciendo su posición en el entorno educativo.

Finalmente, el impacto de esta investigación se manifestará en un aumento en la matrícula de los estudiantes, en el factor creciente de la calidad ofrecida y en un reforzamiento de la conexión entre la universidad, la comunidad y el mercado laboral. De este modo, se anticipa que los hallazgos de este estudio no solo favorezcan a la universidad, sino que también contribuyan al crecimiento profesional de la sociedad y por ende la provincia de Cotopaxi.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo General

Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la dirección de educación continua de la UTC.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las generalidades del comportamiento del consumidor y de la oferta académica para comprender sus aplicaciones en el contexto de la dirección de educación continua de la UTC.
- Analizar el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la dirección de educación continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi mediante los resultados obtenidos en el estudio de campo.
- Contrastar la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la dirección continua de educación continua de la UTC con los resultados obtenidos del instrumento.

2.4.3 ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREA EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1

Actividades en Relación a los Objetivos Planteados

Objetivos Específicos	Actividades	Cronograma	Productos
1.- Fundamentar teóricamente las generalidades del comportamiento del consumidor y la oferta académica para comprender sus aplicaciones en el contexto de la Dirección de Educación Continua de la UTC.	-Revisión bibliográfica sobre teorías y modelos del comportamiento del consumidor. -Revisión bibliográfica sobre conceptos oferta académica. -Análisis de la aplicación de estos conceptos en el contexto de la Dirección Educación Continua UTC.	Semanas	-Base de datos de literatura relevante. -Fichas de resumen y síntesis de la información clave. -Esquema del marco teórico.
2.- Analizar el comportamiento del consumidor y oferta académica de la dirección de educación continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi mediante los resultados obtenidos en el estudio de campo.	-Diseño y aplicación de encuestas a los consumidores de educación continua. -Tabular y analizar los resultados del instrumento	Semanas	-Cuestionarios de encuestas. -Resultados del instrumento.
3.- Contrastar la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la dirección continua de educación continua de la UTC con los resultados obtenidos de la encuesta.	-Interpretación de la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de dirección de Educación continua. - Elaboración de conclusiones y recomendaciones.	Semanas	-Matriz de correlación entre variables. -Presentación de resultados. -Informe final de investigación.

3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto le permitirá a la dirección de educación continua UTC conocer el comportamiento del consumidor en relación con la oferta académica por lo que tendrá beneficiarios directos e indirectos como se ve a continuación:

Beneficiarios directos es el talento humano de la dirección de educación continua de la UTC, los beneficiarios indirectos son la sociedad en general

Tabla 2

Beneficiarios Directos e Indirectos

CATEGORÍA	NÚMERO	BENEFICIARIOS
BENEFICIARIOS DIRECTOS		
Director de educación continua de la UTC	1	Director
Personal administrativo	1	Secretaria
Personal operativo	2	Diseñador gráfico, analista
TOTAL	4	
BENEFICIARIOS INDIRECTOS		
Sociedad	271.261	Interesados en educación continua de la dirección de educación continua de la UTC
TOTAL	271.261	

4 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

4.1 Antecedentes Investigativos

Este proyecto de investigación se basa en cinco estudios preliminares fundamentales, cuyos antecedentes más relevantes en relación con la temática se exponen a continuación. En primer lugar, se destaca la investigación de Jácome (2023), titulada "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" (p.sn). Este estudio muestra los hallazgos de un estudio exploratorio destinado a identificar los elementos que limitan que crezca el número de estudiantes en la demanda ofrecida por educación continua de la mencionada institución. También se propuso estrategias de marketing para cambiar esta tendencia.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 307 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, legalmente matriculados en el año 2023. A través de un enfoque de benchmarking, se realizó un análisis local, nacional e internacional de la oferta y demanda de cursos similares en otras instituciones. Además, se efectuó una entrevista para identificar problemas como dificultades en los métodos de pago. Los hallazgos de la encuesta revelaron que los principales factores que afectan el crecimiento de los cursos son el factor personal, profesional y motivacional.

Otro antecedente relevante es la investigación de Álvarez y Espinoza (2023), titulada "Gestión administrativa de la Dirección de Educación Continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi y su oferta académica"(p.sn). Esta investigación tiene como propósito mejorar la gestión administrativa del Departamento de Educación Continua mediante el desarrollo de estrategias que optimicen las actividades realizadas. Se utiliza una metodología descriptiva y bibliográfica, complementada con encuestas a egresados, docentes y personal de la universidad. Los resultados obtenidos sugieren la implementación de estrategias que permitan un control más eficaz de las actividades y una adecuada segregación de funciones, con el fin de cumplir con las metas y objetivos propuestos.

Por otro lado, Arboleda y Cortés (2017) realizaron la investigación titulada "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"(p.sn). A través de este estudio, se identificaron los factores que impiden un mayor crecimiento de estudiantes en los cursos del área de Economía en la Universidad EAFIT, con el fin de generar estrategias de mercadeo que modifiquen dicha tendencia. La investigación empleó una metodología mixta y exploratoria, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Los hallazgos sugirieron la implementación de

actividades de endomarketing y otros elementos de marketing para superar la baja demanda de los cursos. Entre los principales factores encontrados se mencionan la falta de trabajo en equipo, insatisfacción en el proceso de comunicación, así como problemas relacionados con el precio y el tiempo.

Finalmente, Ávila (2020) llevó a cabo la investigación titulada "Factores que influyen en la educación continua desde la perspectiva profesional", cuyo objetivo fue analizar los factores que afectan la participación en los cursos de educación continua desde el punto de vista de los profesionales de enfermería. La investigación utilizó un enfoque interpretativo sociocrítico, cualitativo y etnográfico, y se realizó en un hospital de segundo nivel en Ecuador. Los resultados principales señalaron que la sobrecarga de trabajo, el exceso de compromisos laborales y la falta de alineación de los cursos con los intereses de las enfermeras son factores que influyen negativamente en la educación continua.

En conjunto, estos estudios muestran que los cursos de educación continua pueden experimentar una baja demanda debido a una serie de factores. No obstante, se subraya la importancia de la educación continua como un medio crucial para el crecimiento y la ampliación del conocimiento. Estos antecedentes proporcionan una base sólida para nuestro proyecto de investigación, brindándonos una visión más amplia del comportamiento de los consumidores, la oferta académica y la gestión administrativa de la Dirección de Educación Continua de la UTC. Esto nos permitirá comprender mejor la relación entre el comportamiento de los consumidores y la oferta académica en dicha dirección.

El comportamiento del consumidor en el ámbito de los servicios educativos ha cobrado relevancia en los últimos años, especialmente en contextos donde la competencia

entre instituciones educativas se intensifica. En este sentido, la investigación de Montenegro Rada (2012) se enfoca en el análisis de dicho comportamiento en las universidades públicas autónomas del municipio Maracaibo, con énfasis en la Universidad del Zulia. Este estudio fue de carácter descriptivo, utilizando un muestreo probabilístico y un diseño no experimental, en el cual se entrevistaron a 384 estudiantes de la mencionada universidad.

Los resultados obtenidos revelan que, si bien las universidades públicas en Maracaibo ofrecen una formación académica considerada “buena”, se identificaría una oportunidad para incrementar la población de estudiantes consumidores mediante la creación de servicios educativos diferenciados que respondan a las características de un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, la investigación subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan dar a conocer de manera más efectiva los servicios educativos de estas instituciones.

Los estudiantes utilizaron diferentes fuentes de información para informarse sobre los cursos disponibles, esto es importante para activar su decisión de adquirir un servicio en el campo educativo.

Concluyendo que el cambiante comportamiento del consumidor de servicios educativos esta influenciado por factores como la calidad percibida, la accesibilidad de la información, lo que indica que comprender esto contribuirá para ofrecer servicios que cumplan con las expectativas y anticipen a las necesidades de los estudiantes y consumidores.

4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este estudio se realiza desde la perspectiva de diferentes conceptos claves relacionados al comportamiento del consumidor y oferta académica.

4.2.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se centra en el estudio de las decisiones de compra y el proceso que conlleva a los individuos a elegir, comprar, utilizar, evaluar y disponer de bienes y servicios para satisfacer sus deseos o necesidades (Solomon, 2002). Esta conducta es ampliamente estudiada desde el marketing, debido a que ayuda a las organizaciones con herramientas importantes para comprender a sus consumidores, anticipar sus necesidades e influir en sus decisiones de compra (Kotler, 2016).

La conducta del consumidor en el contexto de servicios educativos, ayuda a comprender como los consumidores toman decisiones basándose en sus necesidades, intereses y expectativas. Al tener claro lo que los motiva, valoran de un curso o lo que esperan lograr después de su capacitación. Las instituciones de educación pueden lograr conectar con su público.

La comprensión del comportamiento del consumidor y del proceso que atraviesan al momento de adquirir un servicio educativo ofrece una visión más clara del perfil del consumidor en el ámbito de la educación continua. El término "Comportamiento del Consumidor", según Schiffman y Lazar (2005), se refiere a las acciones que los consumidores realizan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que consideran capaces de satisfacer sus necesidades.

Arellano (2002) complementa esta definición al señalar que el comportamiento del consumidor implica una actividad interna o externa de individuos o grupos, dirigida a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios. Así, el estudio

del comportamiento del consumidor, según diversos autores, facilitó la comprensión del proceso que los individuos siguen al identificar una necesidad, buscar información, evaluar opciones y medir su satisfacción posterior a la compra.

4.2.2 Tipos de Consumidores

Según (Schiffman, 2005), existen dos tipos de consumidores; consumidor personal y consumidor organizacional, en este sentido la investigación se enfocó en el consumidor personal ya que elige el servicio educativo para su desarrollo. Esto ayudó a comprender las decisiones y motivaciones de los consumidores en relación con la oferta académica.

4.2.3 Consumidor Personal

Según (Iazar, 2008) este consumidor posee bienes y servicios para uso personal, regalo o para el hogar. Los bienes o servicios son adquiridos para el uso de las personas quienes son establecidos como consumidores finales.

En la investigación se pone énfasis en el cliente consumidor de servicios de educación, el perfil del consumidor ha cambiado constantemente, lo que conlleva a que las demandas de la oferta académica sean diferentes. Por ello es importante adaptar la oferta a los intereses del mercado actual, el consumidor demanda condiciones, procesos y temáticas relevantes y diferentes de las instituciones educativas (Tiempo de mercadeo, 2005).

En esta investigación, se pone atención al estudiante como consumidor, quien, como individuo, toma decisiones sobre los programas educativos que mejor se adaptan a sus necesidades y deseos. A medida que el perfil del estudiante ha cambiado, también lo han hecho sus expectativas, lo que exige a las instituciones educativas ofrecer, opciones más personalizadas y relevantes, el estudiante actual busca condiciones, procesos y temas

diferenciadores, lo que hace necesario que las universidades se ajusten a estos nuevos intereses para mantenerse competitivas.

4.2.4 Consumidor Organizacional

Estos consumidores abarcan tantos organismos con sin y con fines de lucro, instituciones y oficinas gubernamentales, requieren adquirir servicios, productos y equipos para su funcionamiento. La industria necesita de materias primas para vender o crear productos, mientras que las empresas de servicios requieren equipos para operar eficientemente. Las oficinas gubernamentales compran elementos esenciales para llevar a cabo sus actividades.

Para este estudio se considera al consumidor personal, porque este requiere de servicios para su uso personal, este consumidor puede ser de cualquier clase social, edad, cultura.

4.2.5 Proceso de la Toma de Decisiones del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo que implica una serie de decisiones intermedias antes de llegar a la compra final. Arellano (2002) señala que, aunque tradicionalmente se ha sostenido que cada acción de los individuos está directamente relacionada con los resultados de sus compras, el proceso es en realidad mucho más intrincado. Los consumidores no toman una única decisión de compra; en cambio, se enfrentan a múltiples elecciones a lo largo del proceso, reflejando la naturaleza dinámica del comportamiento del consumidor.

Loudon y Della Bitta (1999) enfatizan que la acción de compra se desarrolla en una etapa que abarca numerosas actividades tanto psíquicas como físicas, extendiéndose a lo largo de un periodo determinado. Este proceso no se limita al acto de compra en sí, sino que comienza mucho antes y tiene repercusiones posteriores. El modelo propuesto

sugiere que los consumidores pueden modificar el orden de las etapas del proceso, que incluyen el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, el acto de compra y la evaluación posterior a la compra.

Comprender este proceso fue fundamental para analizar cómo los estudiantes, al considerar su educación continua, navegaban por las distintas etapas del mismo. La identificación de sus necesidades educativas, la búsqueda de información sobre programas académicos y la evaluación de la satisfacción con respecto a la oferta académica fueron procesos que reflejaron decisiones intermedias críticas. Así, el comportamiento del consumidor en el ámbito educativo no solo influía en la elección de programas académicos, sino que también estaba determinado por una serie de factores psicológicos y sociales que debían ser considerados por las instituciones educativas al diseñar su oferta.

Arellano (2002), así como Loudon y Della Bitta (1999), afirmaron que el proceso de toma de decisiones no se limita a una sola determinación en el momento de la compra; por el contrario, implica la realización de múltiples decisiones antes y después de la adquisición, incluyendo la búsqueda de información adicional para llegar a la compra real del bien o servicio. En este sentido, las decisiones del individuo relacionadas con la adquisición de bienes y servicios forman parte de un proceso estructurado en una serie de etapas lógicas que el consumidor atraviesa antes de concretar el acto de compra. Por esta razón, en esta investigación se estudió al consumidor de los servicios educativos.

El proceso de toma de decisiones no es algo inmediato, sino que involucra varias etapas antes y después de la compra, como la búsqueda de información y la evaluación de opciones. Esto es clave para entender cómo los estudiantes eligen un programa educativo.

En esta investigación, se analizó cómo los estudiantes toman decisiones al seleccionar cursos o programas de educación continua.

4.2.6 Reconocimiento del Problema

Todas las personas deseos y necesidades insatisfechas que inconsciente o conscientemente, le produce una tensión interna, estas necesidades se pueden saciar con el hecho de comprar un producto o adquirir un servicio. La secuencia de comprar comienza cuando el cliente se enfrenta a un problema o necesidad.

Las necesidades pueden activarse a través de dos estilos diferentes: el estado real y el estado deseado. El estado real ocurre cuando el comprador percibe que un producto no está cumpliendo con sus expectativas, mientras que el estado deseado se manifiesta cuando el consumidor anhela un producto, lo que intensifica el proceso de decisión.

Según Arellano (2002), el individuo reconoce su necesidad (la necesidad de una carencia, y acepta realizar un esfuerzo para lograr la satisfacción de la misma).

Se puede generalizar que cuando un problema afecta a varias el sujeto reconoce su deseo o necesidad y acepta realizar un esfuerzo para satisfacer la misma.

Finalmente, se puede generalizar que cuando un problema afecta a varias personas, muestra el impacto de terceros como grupos de referencia, familiares y amigos. Arellano (2002) y Pride y Ferrell (1997) coincidieron en que la falta de una necesidad motivaba, a los consumidores a hacer sacrificios, para satisfacerla. Por lo tanto, los consumidores reconocían el deseo y la necesidad de adquirir un servicio o un bien específico, lo que conduce a las tomas de decisiones, haciendo un esfuerzo por lograr la satisfacción de esa necesidad. El consumidor identifica el problema que le afecte en el presente, y por lo tanto considera la opción de participar en cursos de educación continua, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades.

4.2.7 Búsqueda de Información

De acuerdo con el análisis de Arellano (2002), luego de aceptar el problema y delimitarlo, el consumidor comienza a buscar información disponible sobre el bien o servicio deseado. Se inicia con la información interna y, si es necesario, se recurre a la externa. La información interna se basa en la experiencia previa relacionada con la misma necesidad o similares, así como en la forma en que se resolvió el problema anteriormente. El conocimiento sobre productos iguales o similares, así como la memoria de la publicidad o las recomendaciones recibidas previamente, son aspectos que deben ser priorizados. Si la información interna resulta insuficiente debido a la experiencia, la complejidad o el alto riesgo de la compra, el individuo buscará consultar a amigos, familiares cercanos o líderes de opinión en su entorno.

Por otro lado, Broidot (1997) resume diciendo que en esta etapa no siempre se cumple con el costo consignado en el producto. La búsqueda de información se inicia cuando el comprador reconoce una necesidad que puede satisfacer mediante la adquisición de un producto o servicio.

El consumidor al reconocer su necesidad educativa, el consumidor no solo recurre a su propia experiencia, sino que también busca la opinión y el consejo de grupos de referencia. Conocer este proceso fue crucial para la toma de decisiones informadas en relación con la oferta académica, facilitando la elección de cursos que se alineen con sus objetivos personales

4.2.8 Fuentes de Información

Por lo general, el consumidor encuentra la mayor cantidad de información a través de fuentes externas, entre las que se mencionan:

a. Fuentes de Mercado. Son aquellas denominadas por expertos en marketing como los canales utilizados por los vendedores, tales como el empaque, la publicidad, las exhibiciones entre otras.

b. Fuentes Públicas. También llamadas fuentes neutrales; son publicaciones de carácter informativo que revisten imparcialidad de opiniones. En estas fuentes se incluyen los medios masivos de comunicación, informes gubernamentales y publicaciones de agencias independientes, dedicadas al ensayo de productos.

c. Fuentes Personales. Denominadas fuentes del público, donde figura la comunicación impersonal, e involucra los grupos de referencia del consumidor, tales como amigos, familiares, compañeros de trabajo o de estudio, y vecinos entre otros.

En esta etapa, Daves (1997) señala que el consumidor compara el costo de obtener información adicional, previniendo el riesgo de tomar una decisión, inadecuada como resultado de la recopilación de información.

El comprador se vuelve más consciente de las marcas disponibles y de las ventajas que estas ofrecen, Para evitar compras impulsivas, los compradores evaluarán detenidamente la información ya sea basada en experiencias o en la recopilación de información de sus grupos de referencia.

El consumidor recurre a distintas fuentes de información y a sus propias experiencias para tomar decisiones más informadas, esto conlleva al consumidor a reconocer la relevancia de buscar y obtener información adicional sobre cursos de educación continua.

Al tomar en cuenta estos aspectos, se destacó que el comportamiento del consumidor en el ámbito educativo no solo se basaba en la identificación de necesidades, sino también en la valoración crítica de la información disponible. Esto facilitó una toma

de decisiones más informada y alineada con los objetivos formativos del individuo, promoviendo así una elección adecuada en la oferta académica.

4.2.9 Análisis de Información

El comportamiento del consumidor en el ámbito académico se vio influenciado por diversos factores que determinan su decisión final sobre la elección de programas, instituciones y cursos. Según Arellano (2002), señala que, en el proceso de la recolección de información, el consumidor la evalúa para determinar cuándo finalizara la búsqueda. Finalmente, analizará los datos y procederá a tomar una decisión. La cual involucra aspectos como el presupuesto, las características del producto y el esfuerzo requerido para hacer la compra.

Los consumidores, al evaluar la oferta académica, establecen criterios que les permiten comparar las diferentes opciones disponibles. Estos criterios pueden incluir factores como la calidad de la educación, la reputación de la institución, la ubicación geográfica y las modalidades de estudio, entre otros. Cada uno de estos atributos se asigna un nivel de importancia según las necesidades y preferencias del consumidor, lo que influye en su proceso de toma de decisiones.

4.2.10 Acto de Compra

El consumidor escoge el producto o marca que desea poseer, apoyándose en los resultados del estudio realizado en la fase anterior y en otras consideraciones.

Según Ferrell (1997), en esta fase el cliente también determina el tipo de proveedor del servicio o producto. La elección de este vendedor, puede influir en la decisión final de compra, especialmente si las condiciones de venta son negociables, las cuales se definen en esta etapa, además aspectos como la entrega, el precio, las garantías, los acuerdos de mantenimiento, la instalación ya han sido previamente establecidos.

Por último, la compra real ocurre durante esta etapa, a menos que el consumidor termine el proceso de decisión de compra antes de llegar a este punto. Una vez definido más o menos el producto o servicio y analizada la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada.

Arellano (2002) describió que entre las influencias que pueden afectar el proceso de compra se encuentran la falta de disponibilidad del producto en el lugar de venta, la aparición de nuevas informaciones relevantes, la influencia significativa del vendedor, y la incomodidad del cliente durante la transacción. Todo esto culmina en el pago y la posesión del producto o servicio. Sin embargo, en esta fase, surgen preguntas fundamentales como: ¿Dónde realizar la compra?, ¿Cuándo comprar?, ¿Cuánto pagar? y ¿Cómo pagar?

se buscó comprender cómo deciden los consumidores, enfocándose en la influencia de factores externos, como el vendedor, en las elecciones de compra de los estudiantes, lo que ayuda a las instituciones educativas a crear estrategias efectivas para su oferta académica.

4.2.11 Evaluación Postcompra

Tras la compra, comienza la fase de consumo, la cual impactará las experiencias del comprador y su decisión en futuras adquisiciones.

Loudon y Della Bitta (1999) sostuvieron que el proceso de compra culmina en un estado de satisfacción, que es relativo y depende de la percepción y expectativas del consumidor. Esta etapa, incide en las percepciones y creencias del individuo sobre la marca. Las experiencias posteriores a la compra proporcionan retroalimentación al proceso general. Cuando la experiencia del cliente con el producto es positiva, es

probable que se repitan las compras, por otro lado, si la experiencia es negativa, puede desencadenar un nuevo ciclo de toma de decisiones de compra.

Tras comprar, el cliente consumidores inician la prueba del bien para verificar si su rendimiento se ajusta a las expectativas. Muchos de los criterios empleados en el análisis previo se aplican nuevamente en esta fase de evaluación post compra. El resultado puede ser tanto satisfacción como insatisfacción. Estas emociones tienen un impacto considerable en la motivación y el proceso de búsqueda de información de los consumidores. La satisfacción o insatisfacción experimentada influye en la decisión de realizar futuras compras.

4.2.12 Expectativas del consumidor

Por su parte, Kotler (2000) consideran las expectativas del cliente basadas en las experiencias de las compras, opinión de amigos, y la información obtenida de su entorno, proveniente de distintas fuentes. De esta manera nace la importancia de establecer el nivel correcto y adecuado de las expectativas.

Se consideraron las expectativas de los estudiantes en función de sus experiencias de compra, las opiniones de amigos y la información obtenida de diversas fuentes. Este análisis sirvió para comprender el comportamiento del consumidor en el ámbito de la educación continua. Al identificar cómo estas expectativas influyen en la decisión de elegir servicios académicos, se destacó la importancia de que las instituciones educativas gestionaran adecuadamente sus ofertas para alinearse con las percepciones y necesidades de los estudiantes.

4.2.13 Gustos y Preferencias del consumidor

En este sentido, se presentan las perspectivas de varios autores. Primero, se refieren a los gustos el entorno puede influir de las personas. Segundo, analizan las preferencias y su impacto en el comportamiento individual de los individuos.

De lo anterior, se puede concluir que los gustos constituyen un marco perceptual que influye en las preferencias de un individuo o de un grupo. Estos gustos son modelados por los grupos de referencia, los cuales desempeñan un papel fundamental en el comportamiento y en las decisiones que toman las personas.

Un segundo aspecto clave son las preferencias, que el Diccionario de Marketing (1999) describe como una etapa que el cliente consumidor atraviesa antes de realizar una compra. En este momento, el servicio o producto es reconocido, valorado y elegido sobre otras opciones, aunque aún no se ha tomado la decisión de comprar.

Best y Coney (2004) subrayan la importancia de implementar una estrategia de preferencia para integrar la marca en la lista de opciones que el individuo considera.

Las preferencias representan la prioridad y relevancia que una persona otorga a una característica específica, en función de la influencia del entorno y de sus propios valores. Estos atributos suelen convertirse en los requisitos que un producto debe cumplir, y se utilizan para anticipar su fracaso o éxito en el mercado.

Las preferencias y los gustos juegan un rol significativo en el comportamiento habitual de las decisiones del cliente consumidor, quien suele recurrir a su memoria y a su conjunto de información evocada para tomar decisiones. Sin embargo, este proceso no es infalible, ya que el consumidor puede verse influenciado y cambiar de decisión debido a los estímulos de marketing en el punto de venta.

En conclusión, la preferencia y los gustos se generan en función de la forma cambiante del consumidor. Estos se ven afectados por la cultura y los valores del consumidor que ha absorbido desde su niñez, así como por la sociedad en la que vive, los lugares que frecuenta y las personas con las que interactúa, quienes pueden servir como puntos de referencia.

El análisis de gustos y preferencias reveló que el proceso de decisión del consumidor era complejo y se desarrollaba en varias etapas, donde se reconocían y valoraban diferentes opciones antes de realizar una compra. Se observó que las preferencias estaban influenciadas tanto por factores subjetivos, como las experiencias personales, como por elementos externos, como la cultura y las interacciones sociales. Esto implicaba que las estrategias de marketing debían ser adaptativas y centradas en la creación de experiencias positivas que se recordaran. Además, se destacó que los consumidores podían cambiar de decisión en función de los estímulos de marketing, lo que subrayaba la importancia de la segmentación del mercado y la personalización de ofertas

4.2.14 Necesidades del consumidor

Las necesidades de los estudiantes son variadas y pueden cambiar con el tiempo. Además, se comprendió la importancia de diferenciar entre necesidades innatas y adquiridas, ya que esto influye en la motivación de los estudiantes al elegir programas académicos. También se destacó que las necesidades humanas abarcan aspectos básicos, sociales e individuales, y que el reconocimiento de estas necesidades puede surgir tanto de factores internos como externos. Este conocimiento permite a las universidades ajustar su oferta educativa para satisfacer mejor las expectativas de los estudiantes, mejorando así su satisfacción y aumentando la efectividad en la atracción y retención de alumnos.

Según Denton (1997), las necesidades de un cliente son diversas y cambiantes. Estos cambios, al igual que los factores demográficos, pueden representar un desafío para las empresas que no estén preparadas, lo que les impide aprovechar las oportunidades de consumo y alcanzar una prosperidad a largo plazo.

Schiffman y Lazar (2005) afirman que todo individuo tiene necesidades, que pueden clasificarse en innatas y adquiridas. Las necesidades innatas son de tipo fisiológico, como alimento, agua, aire, ropa, vivienda y sexo, y son esenciales para la vida biológica, constituyendo así motivos primarios o necesidades primarias. Por otro lado, las necesidades adquiridas son aprendidas en respuesta a la cultura o el entorno, e incluyen necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimiento. Estas son de naturaleza psicológica y se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias, resultando de la interacción del individuo con su entorno social.

Kotler y Armstrong (1999) definen las necesidades humanas como un estado de privación, que incluye necesidades básicas como alimento, ropa, techo y seguridad, así como necesidades sociales, como el sentido de pertenencia y el afecto, y necesidades individuales, como el conocimiento y la expresión personal. Por lo tanto, el concepto principal del marketing se fundamenta en las necesidades humanas.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2003) deducen que todos los individuos tienen necesidades y deseos insatisfechos, que pueden satisfacerse mediante la adquisición y consumo de bienes y servicios. Estas necesidades se intensifican y motivan al individuo a satisfacerlas a través del consumo. El reconocimiento de una necesidad puede ser interno, como cuando se siente hambre, o puede permanecer latente hasta que un estímulo externo, como un anuncio o un producto, lo despierte. En conclusión, las

necesidades son carencias experimentadas que generan una tensión emocional, como es el caso del hambre.

4.2.15 Satisfacción del consumidor

Es un elemento clave en el proceso de compra. Es el momento en el que el consumidor se siente recompensado por la decisión de compra y acciones realizadas. Esta satisfacción aparece cuando la experiencia en la compra y consumo van acorde con las expectativas de la organización que se enfocan en satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Según Ferrel (1997), una organización debe proporcionar productos que satisfagan las necesidades de los clientes mediante una serie de actividades coordinadas que a su vez faciliten el logro de objetivos de la organización. La satisfacción del cliente es el objetivo principal de mercadotecnia lo que implica que las organizaciones deben identificar lo que agrada a los consumidores y utilizar esa información para desarrollar productos y servicios acordes a sus deseos.

Vaura (2002) define la satisfacción como el grado en que los beneficios recibidos por el cliente compensan sus expectativas. Stanton, Etzel y Walker (2003) enfatizan que la experiencia del cliente debe coincidir con sus expectativas, buscando que los productos o servicios satisfagan sus intereses y, de ser posible, los superen para lograr la satisfacción.

Al comparar las opiniones de estos autores, se puede concluir que la satisfacción del consumidor está estrechamente relacionada con el cumplimiento de sus expectativas y necesidades, especialmente en el contexto de la oferta académica de la dirección de educación continua.

4.2.16 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

4.2.16.1 Factores Psicológicos

Los factores psicológicos juegan un papel esencial en el comportamiento del consumidor, e incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes. Según Maslow (1943), la motivación es un factor crucial que impulsa el comportamiento del consumidor y se basa en una jerarquía de necesidades humanas, que abarca desde las necesidades básicas hasta la autorrealización.

Por otro lado, la percepción se refiere a cómo los consumidores interpretan la información que reciben del entorno y cómo esta interpretación influye en sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Estos factores psicológicos son fundamentales para entender cómo los consumidores toman decisiones y se relacionan con los productos y servicios en el mercado.

4.2.16.2 Factores Sociales

Los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor incluyen la familia, los grupos de referencia, los roles y estatus, así como las redes sociales. La familia es uno de los grupos más influyentes, ya que sus miembros suelen compartir valores y actitudes que afectan las decisiones de compra (Schiffman & Wisenblit, 2019). Además, los grupos de referencia desempeñan un papel significativo, ya que los individuos tienden a adoptar comportamientos y actitudes que son consistentes con los grupos a los que pertenecen (Solomon, 2020). Estos factores sociales son fundamentales para comprender cómo las interacciones y las relaciones afectan las elecciones de consumo y la adopción de productos y servicios.

4.2.16.3 Factores Culturales

Son factores que manipulan el comportamiento de los consumidores. La cultura tiene una influencia grande a lo que las personas de la sociedad valoran comprar y usan por otro lado las subculturas como la religión, etnia o geografía crean cambios importantes en el comportamiento del consumidor (Hawkins, 2020).

4.2.16.4 Factores Personales

Se componen de aspectos como edad, ocupación, ocupación, estilo de vida, autoconcepto y la personalidad. El proceso del ciclo de vida y la edad del consumidor influyen directamente en sus preferencias de compra. Por ejemplo, los jóvenes pueden preferir productos tecnológicos innovadores, mientras que los adultos mayores pueden optar por productos que ofrezcan confort y seguridad (Kotler & Keller, 2016).

Es fundamental entender cómo los factores psicológicos, sociales, culturales y personales influyen en el comportamiento de los consumidores, especialmente en el contexto de los estudiantes que eligen programas educativos. La motivación es un motor clave en estas decisiones, ya que los estudiantes buscan satisfacer necesidades que van desde lo básico hasta la autorrealización. Además, la percepción que tienen sobre los programas educativos influye en sus elecciones.

Los factores sociales, como la familia y los grupos de referencia, también impactan en las decisiones de los estudiantes. Asimismo, los factores culturales y personales varían según la etapa de vida y el estilo de los estudiantes. Comprender estos elementos permite a las instituciones educativas ajustar su oferta para satisfacer mejor las necesidades de los estudiantes.

4.2.17 Modelos de comportamiento del consumidor

4.2.17.1 Modelos de estímulo-respuesta de Kotler

Este modelo sugiere que los estímulos de la mercadotecnia como producto, plaza, precio y promoción y otros estímulos externos como los económicos tecnológicos políticos culturales ingresan en la caja negra del consumidor y generan ciertas respuestas como la decisión de compra. La caja negra representa las características del consumidor y el proceso de decisión que están influenciados por los factores antes mencionados (Kotler, 2016).

Al analizar la "caja negra" del consumidor, se identificaron los factores internos que afectaron sus elecciones, como sus necesidades y expectativas, y cómo estos interactuaron con los estímulos de marketing y factores externos. Este enfoque ayudó a desglosar el proceso de decisión en componentes concretos, lo que permitió a las universidades adaptar sus estrategias de marketing para ser más efectivas y relevantes. Así, se logró no solo atraer a más estudiantes, sino también satisfacer sus necesidades, lo que resultó en una mayor retención y éxito académico.

4.2.17.2 Modelo de proceso de decisión del consumidor

Este modelo descifra el proceso de los consumidores al tomar una decisión de compra. Las etapas incluyen el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento post-compra (Schiffman & Wisenblit, 2019). Este modelo es particularmente útil para comprender como los clientes consumidores procesan la información y que elementos influyen en cada etapa del proceso.

Esto sirvió para comprender cómo los estudiantes tomaban decisiones informadas al elegir opciones educativas, ya que les permitía evaluar sus necesidades y valorar

críticamente la información disponible. Esta comprensión fue clave para ayudar a las instituciones a ajustar su oferta académica, alineándola con los objetivos y expectativas de los estudiantes, lo que a su vez facilitaba la elección de programas educativos más adecuados.

4.2.17.3 Modelo de comportamiento de Howard-Sheth

Este modelo se basa en la teoría propuesta por Jhon Howard Y Jagdich Sheth en 2000, aborda factores psicológicos y sociales que explican el comportamiento del consumidor frente a momentos de compra. El modelo se basa en cómo los consumidores toman decisiones en momentos de incertidumbre y cómo el aprendizaje y la experiencia afectan el proceso de comprar (Howar, 2000).

Este modelo explicó cómo los consumidores toman decisiones en situaciones complejas, considerando tanto factores psicológicos como sociales. Ayudó a entender cómo, frente a la incertidumbre, las personas se basan en sus experiencias y aprendizaje previo. En el caso de los estudiantes, permitió analizar cómo toman decisiones informadas al elegir entre diversas opciones educativas, influenciados por sus vivencias y el entorno social.

4.2.18 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Es importante para las organizaciones que desean ser competitivas en el mercado conocer al consumidor ya que les permitirá.

Segmentar el mercado, para identificar y entender los segmentos de consumidores lo que conlleva a crear estrategias de mercadeo enfocadas a las necesidades y preferencias de cada segmento (Kotler, 2018).

También les permite desarrollar bienes y servicios atractivos y relevantes, crear ofertas centradas en el conocimiento y preferencias de los consumidores para que satisfagan sus necesidades y deseos.

Además, crear estrategias de comunicación para elaborar mensajes de marketing que se posicione en su público y los motive a la decisión de compra.

Es de suma importancia comprender que el estudio del comportamiento del consumidor ayuda a las instituciones de educación superior a segmentar el mercado de forma eficiente y efectiva, desarrollar bienes y servicios dirigidos a satisfacer las demandas del mercado, además de crear campañas de comunicación que conecte con ellos. En el contexto de la investigación comprender estos elementos ayuda a entender que una oferta académica debe ser adaptada al público objetivo

4.3 Oferta

La oferta es un concepto fundamental en el marketing, que se refiere al conjunto de bienes y servicios que una empresa pone a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Según Kotler (2019), la oferta no solo abarca el producto en sí, sino también los servicios, la calidad, las características, la marca y el precio que lo acompañan. Esto implica que una oferta efectiva debe considerar todos los elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Es crucial entender que la oferta no se limita al producto, sino que es una combinación de aspectos que afectan la decisión del consumidor, como la calidad, el servicio, las características, la marca y el precio. En el ámbito educativo, esto se traduce en la necesidad de ofrecer programas que no solo aborden las necesidades académicas, sino que también ofrezcan valor adicional, como apoyo, accesibilidad y precios adecuados. Integrando estos elementos, las instituciones de educación continua pueden

crear una oferta más atractiva y alineada con lo que los estudiantes buscan, mejorando su experiencia y satisfacción.

Además, la oferta debe ser flexible y responder a las demandas cambiantes del mercado. Según Porter (1996), comprender la dinámica del mercado y los gustos del consumidor es esencial para diseñar una oferta que se distinga de la competencia. Esto implica no solo reconocer las necesidades actuales de los consumidores, sino también anticiparse a sus expectativas futuras.

La segmentación del mercado es crucial en la creación de ofertas efectivas. Según Smith (1956), permite identificar grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares, lo que facilita la personalización de la oferta para maximizar su atractivo. Por lo tanto, las empresas deben utilizar herramientas de investigación de mercado para obtener información valiosa que les ayude a definir su oferta de manera precisa (Malhotra, 2010).

Finalmente, factores como la innovación, la sostenibilidad y las tendencias culturales también juegan un papel importante en cómo los consumidores perciben y valoran una oferta (Kotler & Armstrong, 2013). Las organizaciones que logran adaptar sus ofertas a estas influencias externas no solo mejoran su competitividad, sino que también fortalecen las relaciones con sus clientes (Díaz, 2018). En el sector educativo, esto se traduce en instituciones que ofrecen programas alineados con los valores y tendencias actuales, creando una conexión más profunda con los estudiantes y respondiendo a sus expectativas de manera más efectiva.

4.3.1 Tipos de Oferta en Marketing

Según Kotler (2002), hay varias ofertas que las organizaciones pueden utilizar para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

Entre estas ofertas está la oferta de un producto, que son las características y beneficios que un bien ofrece, incluye el diseño la calidad y la marca factores que influyen en el consumidor.

La oferta de un servicio se enfoca en los servicios que la empresa brinda, poniendo importancia en factores como la atención al cliente, experiencia del cliente y la calidad de servicio. Las organizaciones a menudo destacan la capacidad que estas tienen para agregar valor añadido al cliente.

La oferta de experiencia hace alusión a la fabricación de experiencias positivas entono a un bien o servicio, las organizaciones buscan conectar emocionalmente con el consumidor.

La oferta de valor tiene un enfoque entre los beneficios y el precio del bien o servicio, las organizaciones ponen énfasis en el valor de su oferta, demostrando como su bien o servicio proporciona más beneficios en comparación al costo.

La oferta de marca se refiere a la fabricación de una marca fuerte que conecte con los consumidores, tiene como objetivo posicionar la marca en la mente del consumidor, diferenciándola por sus atributos y valores de marca.

Por otra parte, la oferta de personalización hace referencia a la habilidad de las organizaciones de adaptar sus viene so servicios a su público objetivo, las empresas que brindan personalización se diferencian y cumplen con las necesidades de cada consumidor.

Comprender los tipos de oferta en el contexto de marketing ayudo visualizar de manera clara como se debe ofertar de manera correcta poniendo atención en las necesidades y requerimientos del consumidor par a poder captar su atención

4.3.1.1 Importancia de la oferta en marketing.

Es importante para el éxito de toda organización, una oferta diseñada en satisfacer las necesidades del consumidor contribuye a la fabricación de valor y competitividad de la marca en el mercado.

Entre las importancias encontramos la satisfacción del cliente ya que una oferta alinea a las necesidades del consumidor garantiza su satisfacción, las organizaciones pueden crear lealtad y la repetición en la acción de compra (Armstrong, 2008).

Crear una oferta académica dirigida al consumidor es una de las importancias ya que permite la diferenciación en el mercado, en un entorno competitivo, diferenciar la oferta es primordial, las organizaciones que logran esto, pueden destacarse de la competencia, lo que les permite captar la atención de los consumidores y atrae a nuevos clientes fortaleciendo la posición de la marca en el mercado.

La rentabilidad y el crecimiento que una oferta bien diseñada brinda a la organización contribuye en su rentabilidad, al ofrecer bienes y servicios que ponen énfasis en su calidad y calor las organizaciones pueden ajustar precios altos y tener más ganancias. (Díaz, 2018).

La construcción de relaciones a largo plazo también tiene importancia al momento de crear relaciones duraderas con los consumidores. Las organizaciones pueden establecer una base de clientes conformes que regresen y recomienden a la marca. Contribuyendo a la reputación y valor de marca

Se observo que la importancia de la oferta en marketing es esencial para las organizaciones ya que las ayudo a diferenciarse ofreciendo algo único y valioso captando la atención del consumidor, además el ajustar su oferta a las tendencias y necesidades del mercado ayudo a mantenerse relevantes y competitivas

Una oferta eficiente aporta a las instituciones de educación en su rentabilidad y crecimiento, además, educación continua puede construir relaciones duraderas con sus consumidores, contribuyendo a la reputación de la marca.

4.3.2 Importancia de la Oferta en Marketing

La oferta es fundamental para el éxito sostenido de una empresa u organización. Una oferta bien diseñada no solo satisface las necesidades del consumidor, sino que también contribuye a la creación de valor y a la competitividad en el mercado.

Satisfacción del cliente: Una oferta que se alinea con las expectativas y necesidades del consumidor es crucial para garantizar la satisfacción del cliente. Al proporcionar productos y servicios que resuelven problemas específicos o mejoran la experiencia del consumidor, las empresas pueden fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de repetición de compra (Kotler & Armstrong, 2018).

Diferenciación en el mercado: En un entorno competitivo, la capacidad de diferenciar la oferta es esencial. Las empresas que logran desarrollar ofertas únicas y atractivas pueden destacarse frente a sus competidores, lo que les permite captar la atención de consumidores que buscan valor agregado. Esta diferenciación no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fortalece la posición de la marca en el mercado (Aaker, 2014).

Adaptación a las tendencias del mercado: La oferta debe ser flexible y capaz de adaptarse a las cambiantes tendencias y preferencias del consumidor. Las empresas que actualizan y ajustan sus ofertas en función de la retroalimentación del mercado son más propensas a mantenerse relevantes y competitivas a lo largo del tiempo. Esto implica una constante evaluación de las necesidades del consumidor y una innovación continua (Kotler & Keller, 2016).

Rentabilidad y crecimiento: Una oferta bien estructurada puede impactar directamente en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa. Al ofrecer productos y servicios que resalten por su calidad y valor, las organizaciones pueden justificar precios más altos y, a su vez, mejorar sus márgenes de ganancia. Esto permite reinvertir en el negocio y fomentar un crecimiento sostenido (Díaz, 2018).

Construcción de relaciones a largo plazo: La oferta también juega un papel crucial en la creación de relaciones duraderas con los consumidores. Al proporcionar consistentemente productos y servicios que cumplen o superan las expectativas, las empresas pueden establecer una base de clientes leales que no solo regresan, sino que también recomiendan la marca a otros. Esto amplifica el efecto positivo de una oferta bien diseñada en la reputación y el valor de la marca (Kotler & Armstrong, 2018).

Se observa que la oferta en marketing es clave para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. Una oferta que realmente se alinea con lo que los consumidores necesitan y desean no solo genera satisfacción, sino que también fomenta la lealtad y la repetición de compra, lo cual es crucial para la estabilidad a largo plazo.

En un mercado competitivo, la diferenciación se vuelve esencial: las empresas que logran ofrecer algo único y valioso captan la atención de los consumidores. Además, la capacidad de adaptarse a las tendencias cambiantes y las expectativas del consumidor ayuda a las empresas a mantenerse relevantes y competitivas.

Una oferta bien diseñada por parte de educación continua también impacta directamente en la rentabilidad y el crecimiento, permitiendo a las empresas justificar precios más altos y reinvertir en su negocio. Pero quizás lo más importante es que, a través de una oferta sólida, educación continua puede construir relaciones duraderas con

sus clientes, quienes no solo regresan, sino que también recomiendan la marca, fortaleciendo su reputación en el mercado.

Esto mostró cómo los diferentes tipos de oferta impactaron las decisiones de los estudiantes. Al valorar no solo el contenido académico, sino también el soporte recibido, las instituciones mejoraron la satisfacción y lealtad. Además, la personalización de los programas y las ofertas promocionales fueron factores decisivos para atraer estudiantes en un mercado competitivo. Este análisis destacó cómo una oferta adecuada influye en el comportamiento de los consumidores y mejora las estrategias de marketing educativo.

4.3.3 Oferta académica

La oferta académica se refiere al conjunto de programas, cursos y actividades educativas que una institución, como una universidad o un instituto, pone a disposición de sus estudiantes. Esta oferta incluye diversas modalidades y niveles de estudio, con el objetivo de satisfacer las necesidades de formación de diferentes públicos (Díaz & López, 2018).

Ortega (2001) la consideró como las oportunidades de estudio que las instituciones de educación superior ofrecen para satisfacer las necesidades de los estudiantes de educación media, diversificada y profesional que desean continuar sus estudios superiores.

Es fundamental que la oferta académica no solo se adapte a las demandas del mercado, sino que también responda a las expectativas e intereses de los estudiantes. Para que las instituciones sean competitivas, deben proporcionar una educación que se ajuste a los cambios en el ámbito profesional y que esté alineada con las metas personales de los estudiantes.

Fue clave comprender que la oferta académica evoluciona constantemente, incorporando nuevas modalidades de enseñanza y ajustándose a los avances del mercado. De esta manera, no solo lograran atraer estudiantes, sino que también fortalecer su reputación y competitividad en un entorno educativo cada vez más competitivo.

4.3.4 Componentes de la oferta académica

Está conformada por programas de grado títulos universitarios o de tercer nivel, posgrado, maestrías, doctorados y especializaciones, cursos de formación continua, cursos cortos destinados a actualizar o mejorar habilidades y conocimientos, diplomados y certificaciones estos ofrecen formación en un área específica, y por último actividades extracurriculares como talleres, conferencias, y seminarios (López, 2018)

4.4. Demanda

La demanda, un concepto fundamental en el análisis del comportamiento del consumidor, es crucial para entender el funcionamiento de las empresas, incluyendo las instituciones educativas. Según Kotler (2002), la demanda se define como "el deseo de un determinado producto respaldado por una capacidad de pago", lo que subraya la necesidad de que los consumidores no solo deseen un producto, sino que también puedan permitírselo. Complementando esta definición, Laura Fisher señala que la demanda implica "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. amplía esta noción al describir la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad", y menciona que la curva de demanda refleja las cantidades que los individuos o la sociedad están dispuestos a adquirir en función del precio y de sus rentas. Asimismo, Simón Andrade define la demanda como "la cantidad de bienes o servicios que el

comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido". Estas definiciones ponen de manifiesto que la demanda no solo representa deseos, sino que también está condicionada por la capacidad económica y factores contextuales.

En el ámbito de la educación continua, la demanda de programas académicos estuvo marcada por las expectativas de los estudiantes y las condiciones del mercado laboral. Al ajustar su oferta a las necesidades de los estudiantes, lograron mantenerse relevantes y competitivas. Esta conexión no solo ayudó a crear programas más adecuados, sino que también aumentó la satisfacción de los estudiantes.

5 METODOLÓGICA

5.1 Enfoque de investigación

5.1.1 Enfoque cuantitativo

Este enfoque "usa la recolección de data para validar supuestos basado en datos numéricos y análisis estadístico, logrando establecer patrones de comportamiento y evaluar teorías" (Hernández y Fernández, 2006, p.5)

El enfoque de esta investigación implica pasar por fases relacionadas comenzando por el planteamiento del problema y culminando con la presentación de resultados.

Este enfoque fue aplicado para la investigación porque permitió recolectar información a través de un instrumento, lo que ayudo a la correlación de dos variables y ayudo a comprender el comportamiento del consumidor en la oferta académica de la dirección de educación continua UTC.

Este enfoque fue pertinente debido a que facilito la medición objetiva de las percepciones de los consumidores sobre la oferta académica, lo que posibilito establecer relaciones entre las variables en estudio.

5.2 Nivel de investigación

5.2.1 Investigación descriptiva

Para hermandes y Fernández (2006), esta investigación tiene como principal objetivo detallar especificar las características de un fenómeno en estudio, este tipo de investigación permitió obtener una comprensión de cómo se presentan los comportamientos del consumidor y documentando las relaciones relevantes de los fenómenos.

Este nivel de investigación ayudo a documentar y analizar las generalidades de la conducta del consumidor, comprendiendo como interactúa en relación con la oferta académica de las instituciones de educación.

Además, se optó por este tipo de investigación porque se quiso entender cómo se relaciona el comportamiento del consumidor en relación a la oferta académica, sin intervenir en esos procesos o comportamientos, usando un instrumento logramos conocer más respecto al comportamiento del consumidor.

5.2.2 Investigación correlacional

La investigación correlacional busca identificar y estudiar las relaciones entre variables sin establecer causalidad directa entre ellas. De acuerdo con Chávez (2007), este enfoque mide la asociación entre las variables, permitiendo entender cómo se relacionan y cómo una puede influir en la otra, sin implicar una relación de causa-efecto.

Esta investigación es correlacional porque queremos ver cómo se correlacionan el comportamiento del cliente consumidor y la oferta académica de la UTC, sin intervenir en esos aspectos. Usando encuestas y análisis estadísticos, vamos a descubrir si existe una conexión entre ambos y qué tan fuerte es. Esto nos ayudará a entender mejor cómo se influncian entre sí.

5.3 Diseño de la investigación

5.3.1 Diseño de investigación no experimental

Según Hernández, Bautista y Hernández (2010), en el diseño no experimental, los investigadores no manipulan deliberadamente Las variables independientes se analizan para mirar sus efectos las variables dependientes. En esta investigación, se observan y analizan las variables tal y como se representan en su contexto natural, sin intervención indirecta.

Se eligió una investigación no experimental porque no se manipula las variables, sino que observa cómo se presentan de manera natural.

5.4 Población

La población de este estudio se obtuvo de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (Estimaciones y Proyecciones de Población - Nivel Cantonal) reflejando que para la ciudad de Latacunga en el año 2025 existen 230.875 habitantes, que fueron tomadas en cuenta como la población en estudio.

Se tomó a las personas de Latacunga como población porque son los principales consumidores de la oferta académica de la UTC, lo que garantiza que los resultados sean relevantes y representativos de los estudiantes que interactúan directamente con la institución.

5.5 Muestra

La muestra para (Behar Rivero, 2008) es un subconjunto de la población del cual se recogerá datos que permitan la realización de la investigación, con el fin de seleccionar un determinado número de elementos al que se le aplicará el estudio.

Al ser una población infinita, el dato muestral se obtendrá aplicando la siguiente:

$$n = \frac{(z)^2(p*q)}{(e)^2 + \frac{(z)^2(p*q)}{(N)}}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5*0,5)}{(5)^2 + \frac{(1,96)^2(0,5*0,5)}{(230.875)}} = 384$$

Donde:

n = Población infinita

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Margen de éxito (0,5)

q= Margen de fracaso (0,5)

e= Nivel de error (5%)

N= Tamaño de la población (230.875)

El tamaño de la muestra en esta investigación fue 384 personas a quienes se les aplicará la respectiva encuesta, para comprender el comportamiento del consumidor y su relación con oferta de educación continua de la UTC.

5.6 Prueba piloto

Según, Kumar (2014) señala que "las pruebas piloto ayudan a detectar errores en la recolección de datos y a mejorar la claridad de los ítems del cuestionario".

La prueba piloto, realizada con 39 habitantes de Latacunga, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.922 para un cuestionario de 31 ítems, indicando una alta consistencia interna. Este resultado sugiere que el cuestionario mide efectivamente el constructo y es adecuado para futuras investigaciones

5.7 Confiabilidad del instrumento

En 1951, Lee J. Cronbach introdujo el concepto del coeficiente alfa, el cual se utiliza como un indicador para evaluar la confiabilidad de una escala en términos de consistencia interna. Este coeficiente se emplea para medir la magnitud de la correlación entre los diferentes ítems de un instrumento. En otros términos, el coeficiente alfa de

Cronbach es un promedio de las correlaciones entre los ítems que componen una herramienta de medición. (Torres. L, 2021)

Por lo cual se realizó una validación del cuestionario a través del Alfa de Cronbach y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	31

Nota: Con base en los datos obtenidos y analizado con el software IBM SPSS Statistics

Un Alfa de Cronbach de 0.922 indica una alta confiabilidad del instrumento de medición. Este valor sugiere que los ítems del cuestionario tienen una excelente consistencia interna, lo que significa que están bien correlacionados entre sí y miden de manera efectiva el mismo constructo.

Con un número de elementos (ítems) igual a 31, este resultado es particularmente positivo, ya que un Alfa de Cronbach superior a 0.90 es generalmente considerado excelente. Esto implica que el cuestionario es confiable y que se puede utilizar con confianza en la investigación.

5.8 Muestreo no probabilístico

En un estudio no probabilístico, la selección de la muestra no se realiza al azar, lo que significa que no todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este tipo de estudios, se eligen muestras que se consideran representativas o convenientes para los fines específicos de la investigación, sin seguir procedimientos aleatorios.

En este contexto, la muestra no pretende ser representativa de la población total en sentido estadístico estricto, sino que busca recoger datos relevantes que permitan explorar y comprender el fenómeno en estudio.

Se optó por un muestreo probabilístico en la investigación porque permite que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que asegura una muestra representativa y reduce el sesgo. Este enfoque facilita la generalización de los resultados a toda la población de Latacunga, proporcionando datos más confiables y válidos sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la UTC.

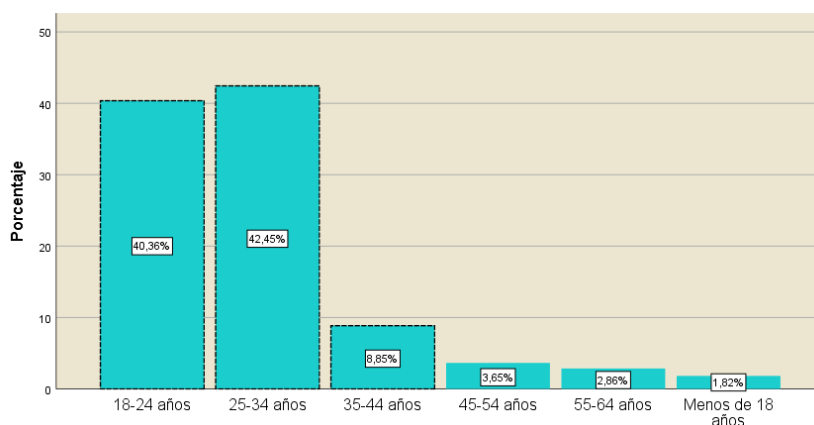
6 ANALISIS DE DATOS

6.1 Tabulación de análisis de datos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los encuestados sobre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de educación continua de la UTC.

Ilustración 1

Edad de los encuestados



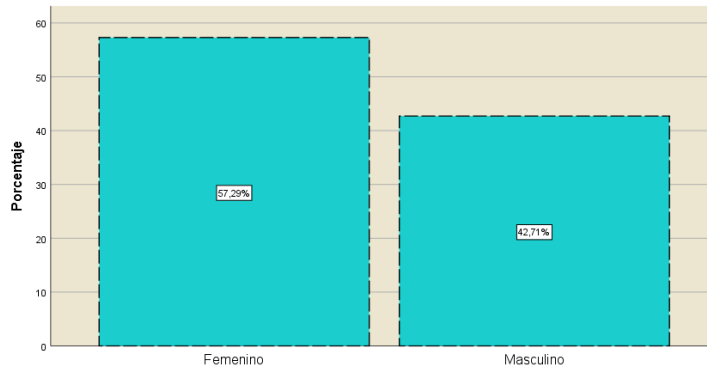
Nota: Ilustración muestra la edad de los encuestados

Los resultados de la encuesta sobre la edad de los participantes muestran que la mayoría se concentra en los grupos más jóvenes, con un 82,8% entre 18 y 34 años (155 de 18-24 años y 163 de 25-34 años), lo que indica que la población encuestada está predominantemente compuesta por jóvenes adultos. Por otro lado, las edades más avanzadas tienen una representación significativamente menor, con solo un 8,9% en el

grupo de 35-44 años y menos del 7% en las categorías superiores. Esto implica que los hallazgos podrían reflejar más las perspectivas de los jóvenes.

Ilustración 2

Género de los encuestados

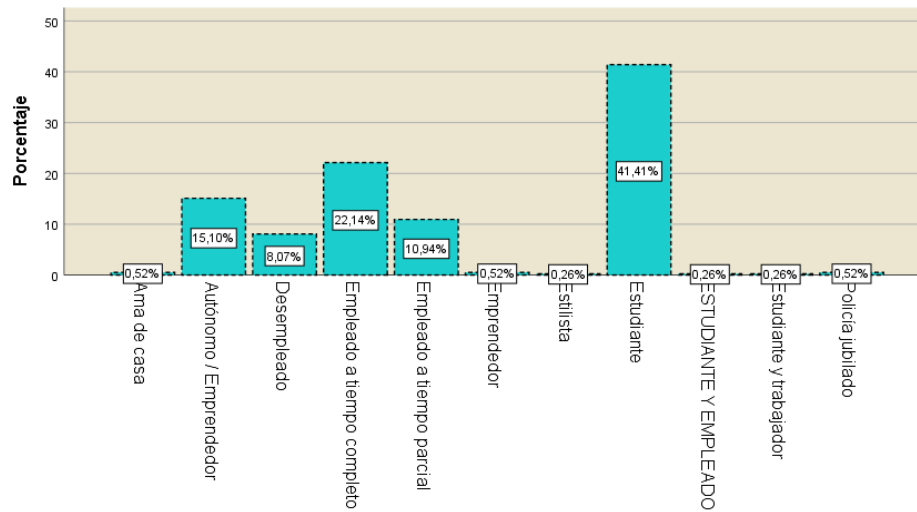


Nota: Ilustración muestra el género de los encuestados

Los resultados sobre el género de los participantes indican que 57.3% se identifica como femenino (220 encuestados), mientras que el 42.7% se identifica como masculino (164 encuestados). Esta distribución sugiere una representación mayoritaria de mujeres en la muestra, lo que podría tener implicaciones en la interpretación de los hallazgos de la investigación, reflejando posiblemente las perspectivas y experiencias de este grupo.

Ilustración 3

Ocupación de los encuestados

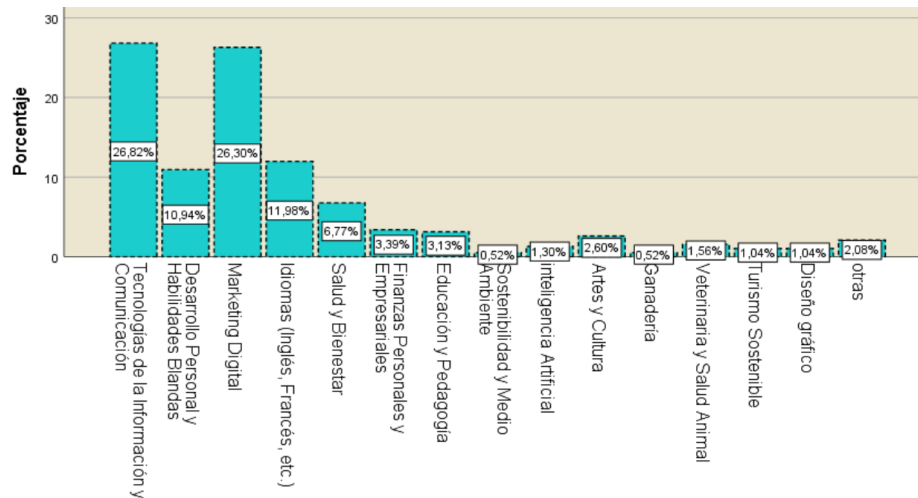


Nota: Ilustración muestra la ocupación de los encuestados.

Los resultados de la ocupación de los encuestados muestran que el 41.41% se identifica como estudiantes (159 participantes). Esto sugiere que el estudio refleja principalmente la perspectiva de personas en formación académica. Los empleados a tiempo completo representan el 22.1% (85 encuestados), seguidos por autónomos/emprendedores con el 15.1% (58 participantes). Los desempleados son el 8.1% (31 participantes), y las ocupaciones menos comunes incluyen empleados a tiempo parcial (10.9%), amas de casa (2.5%) y policías jubilados (2.5%). La predominancia de estudiantes puede influir en los hallazgos de la investigación, reflejando las percepciones de un público joven.

Ilustración 4

Qué temas o áreas de estudio le interesan



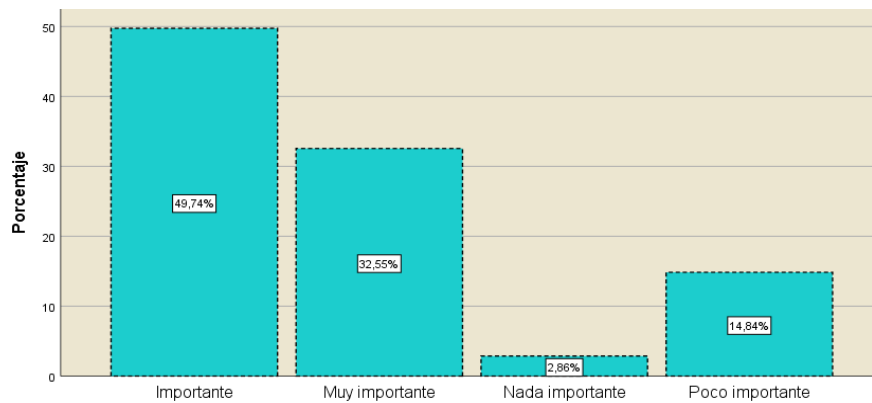
Nota: Ilustración muestra las áreas de interés de los encuestados.

La encuesta revela un alto interés en Tecnologías de la Información y Comunicación (26.8%) y Marketing Digital (26.3%), reflejando la demanda de habilidades digitales en el mercado laboral. También destacan Idiomas (12.0%) y Desarrollo Personal y Habilidades Blandas (10.9%), esenciales para la competitividad profesional.

Aunque con menor demanda, áreas como Salud y Bienestar (6.8%), Finanzas (3.4%) y Educación (3.1%) siguen siendo relevantes. Otras, como Sostenibilidad, Inteligencia Artificial y Turismo, presentan interés reducido, pero aún existen personas interesadas en ellas.

Ilustración 5

[Reputación de la institución]

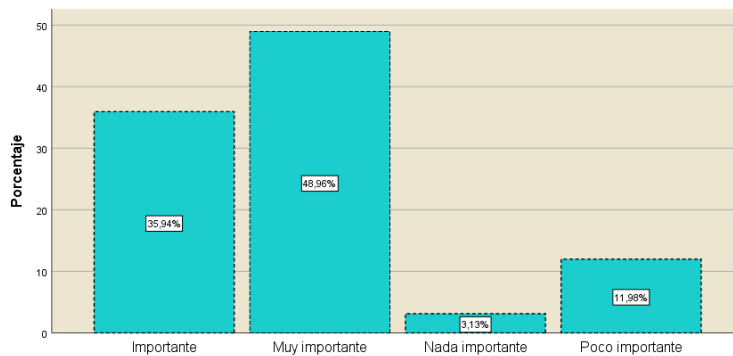


Nota: Ilustración muestra la importancia de la reputación de la institución

El factor "Reputación de la institución" es considerado un aspecto clave al momento de elegir un curso de educación continua. De los 384 encuestados, el 49,7% calificó este factor como "Importante", mientras que un 32,6% lo consideró "Muy importante", lo que significa que más del 80% de los participantes valoran positivamente la reputación institucional en su decisión. Solo un 2,9% de los encuestados opinó que este factor es "Nada importante", y un 14,8% lo calificó como "Poco importante". Esto resalta que la gran mayoría de los individuos toman en cuenta la reputación de la institución como un criterio fundamental en su proceso de selección de cursos.

Ilustración 6

[Contenido del curso]

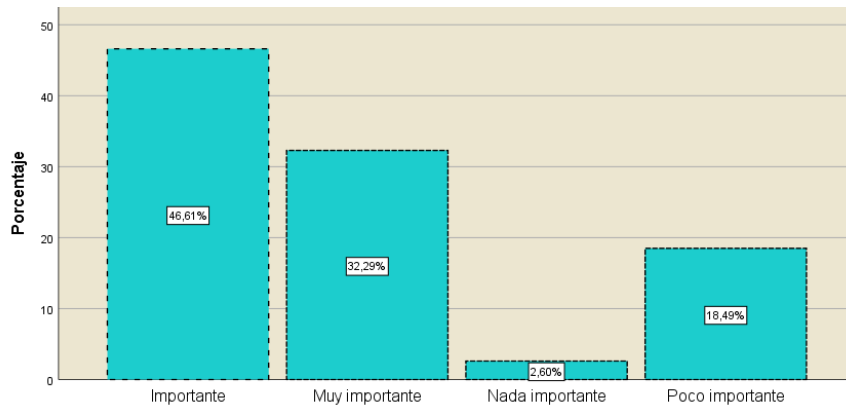


Nota: Ilustración muestra la importancia del contenido del curso.

El "Contenido del curso" es considerado un factor crucial al elegir un curso de educación continua, según los datos obtenidos. De los 384 encuestados, el 49,0% lo consideró "Muy importante", mientras que el 35,9% lo calificó como "Importante". Esto significa que el 84,9% de los participantes otorgan una alta relevancia al contenido del curso en su proceso de decisión. Solo el 3,1% de los encuestados señaló que este factor es "Nada importante", y un 12,0% lo consideró "Poco importante". Estos resultados indican que el contenido del curso es un aspecto primordial para la mayoría de los encuestados al seleccionar un curso de educación continua.

Ilustración 7

[Duración del curso]

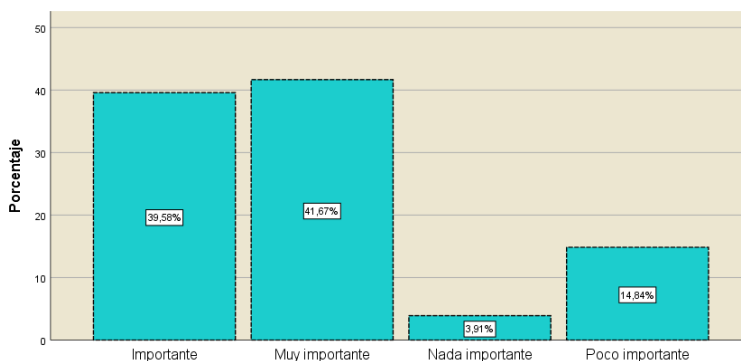


Nota: Ilustración muestra la importancia de la duración del curso

La "Duración del curso" es otro factor relevante al momento de elegir un curso de educación continua. De los 384 encuestados, el 46,6% lo consideró "Importante" y el 32,3% lo calificó como "Muy importante", sumando un 78,9% que le da una alta prioridad a este factor. Solo un 2,6% de los participantes indicó que la duración del curso es "Nada importante", mientras que el 18,5% lo consideró "Poco importante". Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados valoran significativamente la duración del curso como un criterio en su proceso de selección.

Ilustración 8

[Costo del curso]

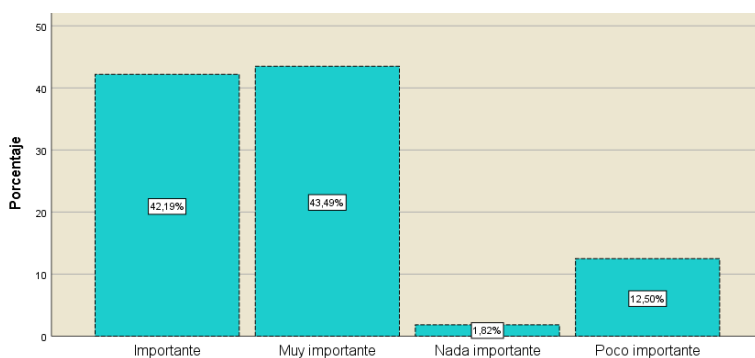


Nota: Ilustración muestra la importancia del costo del curso

El "Costo del curso" se presenta como un factor clave en la elección de un curso de educación continua. De los 384 encuestados, el 41,7% lo consideró "Muy importante"

y el 39,6% lo clasificó como "Importante", lo que representa un 81,3% de relevancia alta para este aspecto. Solo un 3,9% de los participantes indicó que el costo es "Nada importante", mientras que un 14,8% lo consideró "Poco importante". Esto evidencia que el costo es uno de los factores determinantes para la mayoría de los encuestados al momento de seleccionar un curso de educación continua.

Ilustración 9 [Flexibilidad de horarios]

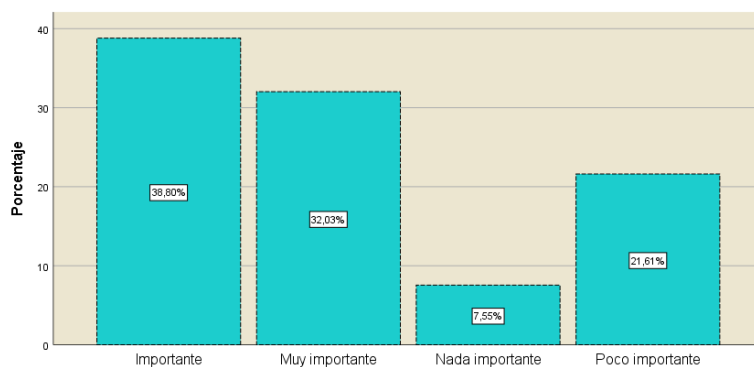


Nota: Ilustración muestra la importancia de la flexibilidad de horarios

La "Flexibilidad de horarios" se destaca como un factor crucial al elegir un curso de educación continua. De los 384 encuestados, el 43,5% consideró este aspecto como "Muy importante", y el 42,2% lo clasificó como "Importante", sumando un total del 85,7% que le otorga alta relevancia. Apenas el 1,8% de los participantes indicó que la flexibilidad de horarios es "Nada importante", mientras que un 12,5% lo consideró "Poco importante". Esto subraya la importancia de la flexibilidad horaria para la gran mayoría de los encuestados al seleccionar un curso.

Ilustración 10

[Opiniones de otros estudiantes]

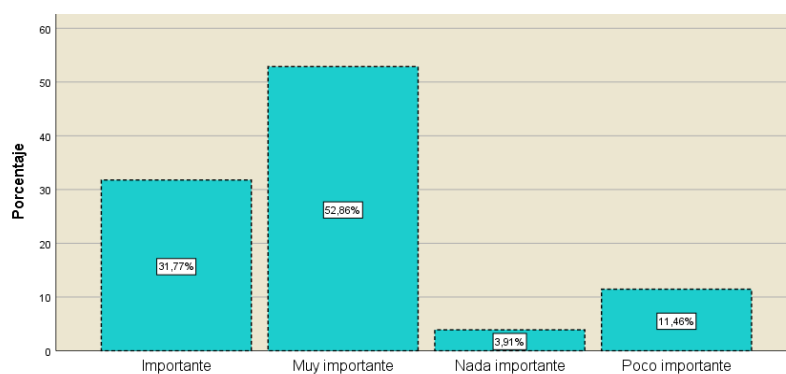


Nota: Ilustración muestra la importancia de las opiniones de otros

Las "Opiniones de otros estudiantes" son un factor relevante para muchos al elegir un curso de educación continua. De los 384 encuestados, el 38,8% lo considera "Importante" y el 32,0% "Muy importante", lo que suma un 70,8% que valora este aspecto significativamente. Por otro lado, el 7,6% cree que las opiniones de otros estudiantes son "Nada importantes", mientras que un 21,6% las clasifica como "Poco importantes". Las opiniones de otros estudiantes son un factor clave en la elección de cursos de educación continua.

Ilustración 11

[Oportunidades de certificación]



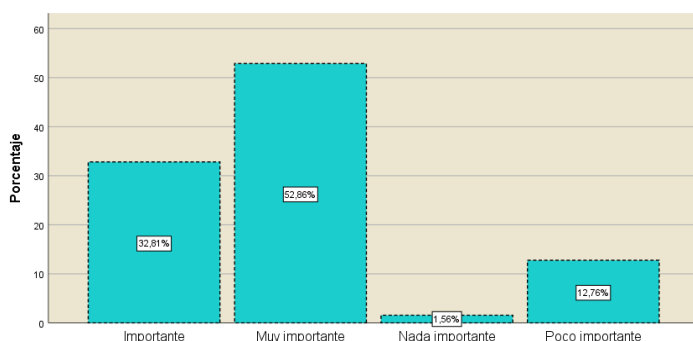
Nota: Ilustración muestra la importancia de las oportunidades de certificación

Las "Oportunidades de certificación" son un factor clave al elegir un curso de educación continua, según los resultados de la encuesta. De los 384 encuestados, el

31,8% considera este factor "Importante", mientras que el 52,9% lo clasifica como "Muy importante", lo que representa un 84,6% en total que valora significativamente las oportunidades de certificación. En contraste, un 3,9% piensa que estas oportunidades son "Nada importantes", y un 11,5% las considera "Poco importantes". Esto indica que la certificación es un aspecto prioritario para la mayoría de los encuestados al seleccionar cursos.

Ilustración 12

[Mejorar habilidades profesionales]

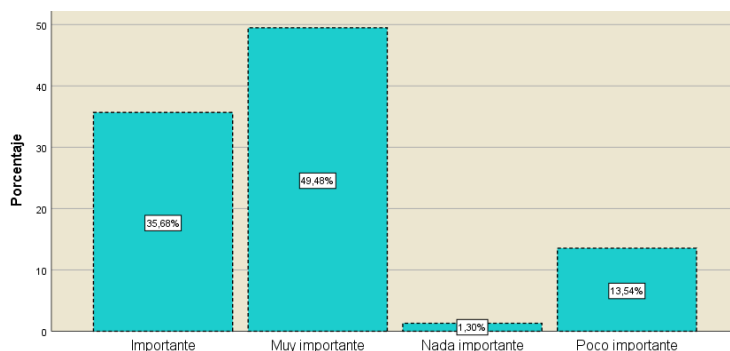


Nota: Ilustración muestra la importancia de mejorar habilidades profesionales

Las principales razones para tomar un curso de educación continua incluyen "Mejorar habilidades profesionales", según los datos recopilados. De los 384 participantes en la encuesta, el 32,8% considera esta razón como "Importante", mientras que el 52,9% la clasifica como "Muy importante", lo que en conjunto suma un 85,7% que destaca la relevancia de mejorar sus competencias profesionales. En menor medida, un 1,6% opina que esta razón es "Nada importante", y un 12,8% la considera "Poco importante". Estos resultados subrayan que la mejora de habilidades profesionales es una motivación muy importante para la mayoría al elegir un curso de educación continua.

Ilustración 13

[Aumentar posibilidades de empleo]

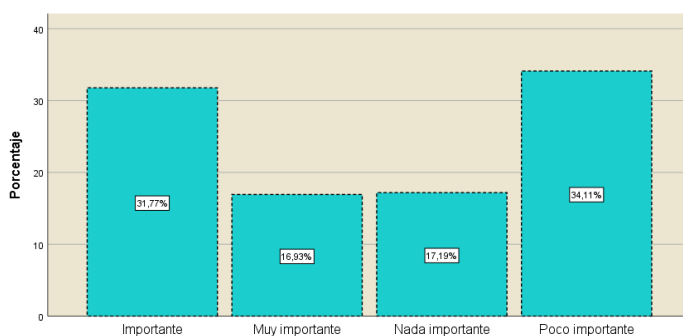


Nota: Ilustración muestra la importancia de aumentar posibilidades de empleo

Las razones relacionadas con "Aumentar posibilidades de empleo" también juegan un papel importante en la decisión de tomar un curso de educación continua. Según los resultados de la encuesta, un 35,7% de los participantes considera esta razón "Importante", mientras que el 49,5% la ve como "Muy importante", lo que da un total de un 85,2% de personas que valoran esta motivación como relevante. En comparación, un 1,3% de los encuestados considera que esta razón es "Nada importante", y un 13,5% la califica como "Poco importante". La mejora de las oportunidades laborales es una de las principales motivaciones para tomar cursos de educación continua.

Ilustración 14

[Cambiar de área de estudio]



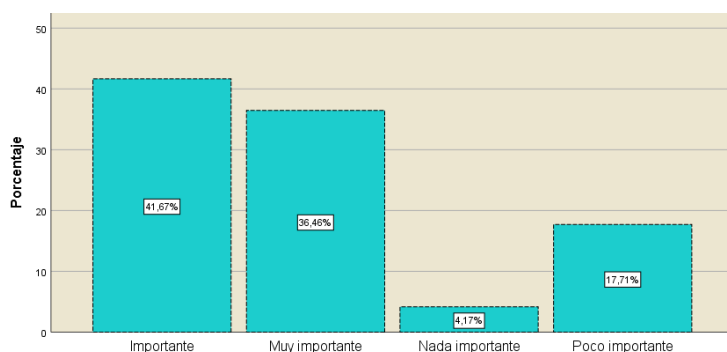
Nota: Ilustración muestra la importancia de cambiar áreas de estudio

En cuanto a la razón de "Cambiar de carrera", los resultados indican que una proporción significativa de encuestados no la considera una motivación principal para

tomar un curso de educación continua. Un 31,8% de los participantes la consideran "Importante", y un 16,9% la considera "Muy importante". Sin embargo, un 17,2% considera que esta razón es "Nada importante", y un 34,1% la considera "Poco importante", lo que refleja que cambiar de carrera no es una de las razones más relevantes para la mayoría de los encuestados.

Ilustración 15

[Interés personal en el tema]

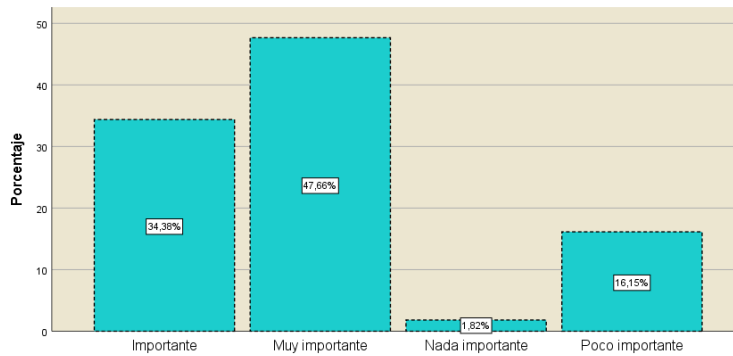


Nota: Ilustración muestra la importancia en el interés personal del tema.

En relación con el "Interés personal en el tema", los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados considera este factor importante. El 41,7% de los participantes lo considera "Importante", y el 36,5% lo considera "Muy importante", lo que representa un total del 78,1% que valora este factor de manera positiva. Por otro lado, un 4,2% de los encuestados considera que el interés personal no tiene relevancia "Nada importante", mientras que un 17,7% lo considera "Poco importante". Esto demuestra que el interés personal en el tema es un factor determinante en la elección de cursos de educación continua

Ilustración 16

Razón por la que tomaría un curso [Obtener una certificación]

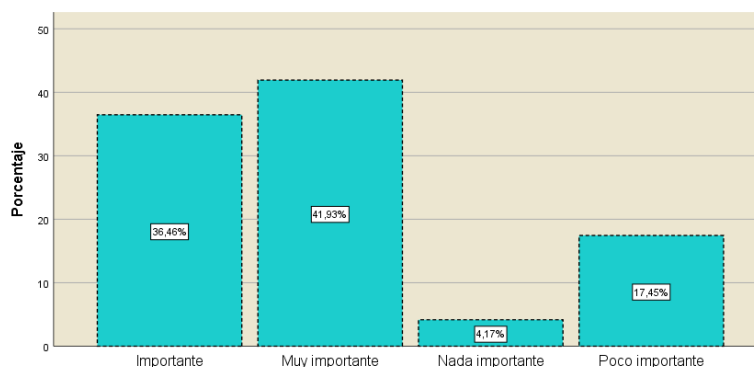


Nota: Ilustración muestra la razón por la que tomaría un curso

En cuanto a la razón "Obtener una certificación" para tomar un curso de educación continua, los resultados muestran que un alto porcentaje de encuestados considera este factor relevante. El 34,4% lo considera "Importante", y el 47,7% lo considera "Muy importante", lo que suma un total del 82% de los participantes que valoran obtener una certificación. Sin embargo, un 1,8% lo considera "Nada importante" y un 16,1% lo considera "Poco importante", lo que refleja que, en general, la obtención de certificaciones es una motivación significativa para muchos al momento de elegir un curso.

Ilustración 17

Razón por la que tomaría un curso [Cumplir con requisitos laborales]



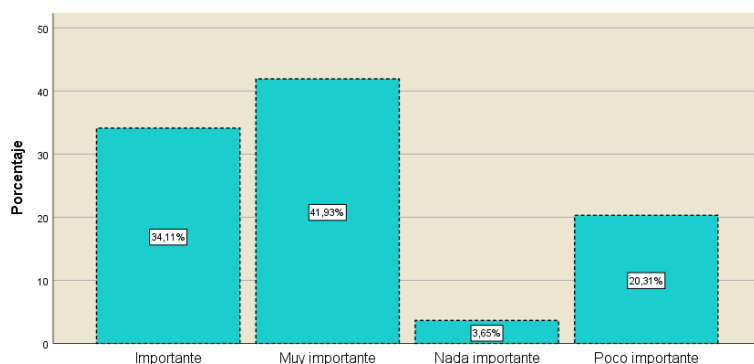
Nota: Ilustración muestra la razón por la que tomaría un curso

En relación a la razón "Cumplir con requisitos laborales" para tomar un curso de educación continua, los resultados indican que esta es una motivación relevante para los

encuestados. El 36,5% considera que es "Importante", mientras que el 41,9% lo considera "Muy importante", sumando un total de 78,4% de los participantes que consideran que cumplir con los requisitos laborales es un factor clave en su decisión. Sin embargo, un 4,2% lo considera "Nada importante" y un 17,4% lo considera "Poco importante". Esto demuestra que cumplir con los requisitos laborales es una motivación relevante para la mayoría de los encuestados.

Ilustración 18

Razón por la que tomaría un curso [Ampliar mi red de contactos]

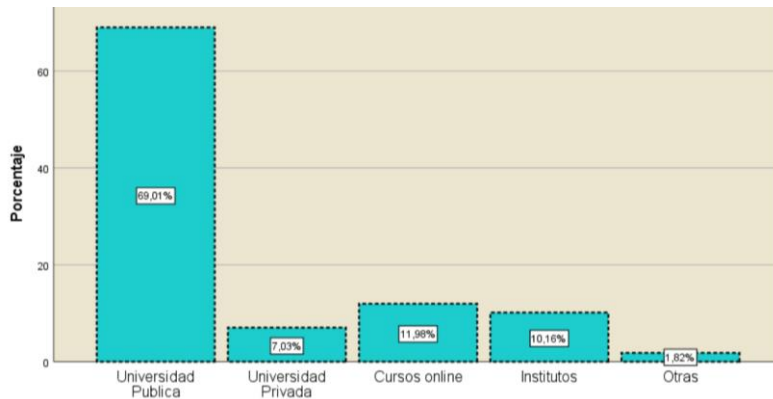


Nota: Ilustración muestra la razón por la que tomaría un curso.

En cuanto a la razón "Ampliar mi red de contactos" para tomar un curso de educación continua, los datos muestran que un porcentaje considerable de encuestados considera importante este factor. El 34,1% lo considera "Importante", y el 41,9% lo considera "Muy importante", lo que refleja una fuerte tendencia hacia la valoración de las oportunidades de networking que ofrecen estos cursos. Sin embargo, un 3,6% lo considera "Nada importante", y un 20,3% lo ve como "Poco importante", lo que indica que, aunque el networking es relevante para muchos, no es un factor decisivo para todos los encuestados.

Ilustración 19

Donde se han capacitado los encuestados

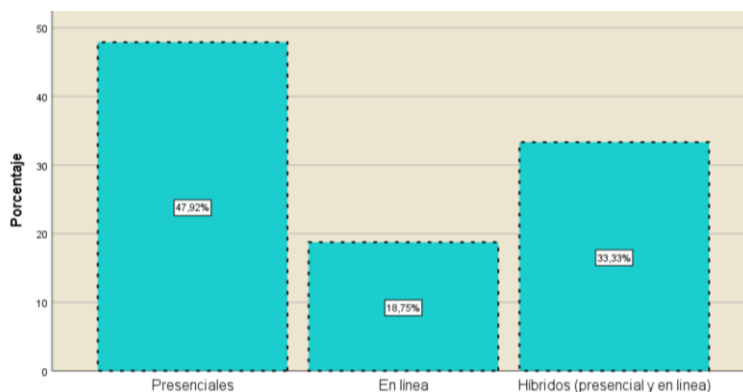


Nota: Ilustración muestra la razón por la que tomaría un curso.

Un 69.01% de los encuestados ha recibido formación en universidades públicas. En contraste, solo un 10.89% se ha capacitado en universidades privadas, lo que sugiere una menor preferencia por estas. Los cursos online representan un 11.96%, indicando un creciente interés en modalidades de educación flexible. Por otro lado, solo un 5.12% ha optado por institutos, y un 1.82% se ha capacitado en otras instituciones. Estos datos reflejan una clara inclinación hacia la educación pública y digital, lo que podría influir en futuras decisiones y programas de capacitación.

Ilustración 20

Modalidad que prefieren los encuestados



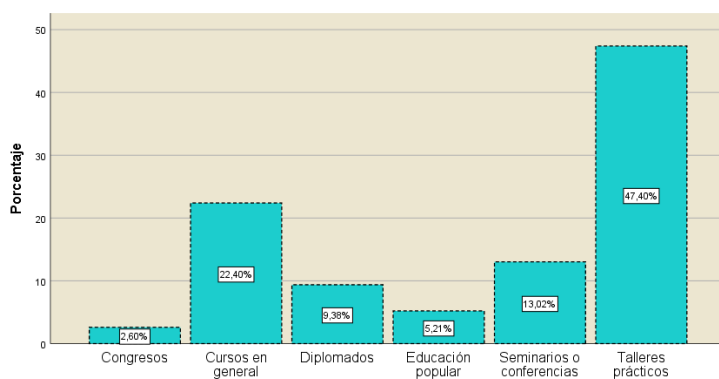
Nota: Ilustración muestra la modalidad de preferencia.

La modalidad preferida para la educación continua, según los encuestados, es la modalidad presencial, con un 47,9% de las respuestas. Le sigue la modalidad híbrida

(presencial y en línea), con un 33,3%, y la modalidad en línea, con un 18,7%, reflejando una clara inclinación hacia las opciones presenciales y mixtas para la formación de educación continua.

Ilustración 21

Capacitación preferida

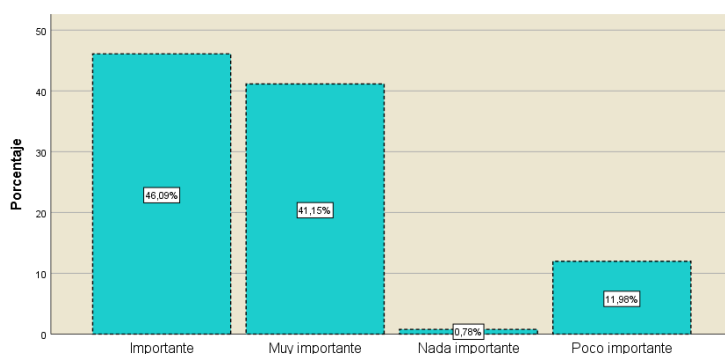


Nota: Ilustración muestra la capacitación preferida.

La preferencia en cuanto al tipo de capacitación se inclina hacia los talleres prácticos, con un 47,4% de los encuestados optando por esta modalidad. Le siguen los cursos en general, con un 22,4%, y los seminarios o conferencias, con un 13%. Otros tipos de capacitación, como los diplomados, congresos y educación popular, son menos preferidos, con porcentajes menores. Esto quiere decir que los encuestados valoran más las experiencias de aprendizaje prácticas y aplicables.

Ilustración 22

Obstáculos para acceder a cursos [Disponibilidad de tiempo]

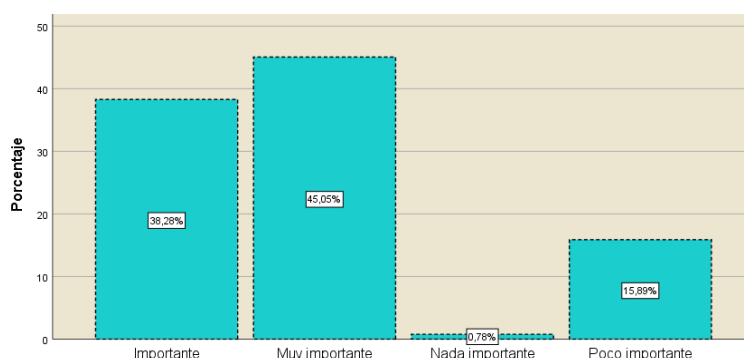


Nota: Ilustración muestra el obstáculo para acceder a cursos.

En cuanto a la disponibilidad de tiempo como obstáculo para acceder a cursos de educación continua, la mayoría de los encuestados considera que es un factor importante. Un 46,1% lo considera "relevante" y un 41,1% lo califica como "muy relevante". Solo un pequeño porcentaje, 12% en total, lo considera "poco relevante" o "nada relevante". Esto refleja que el tiempo es una barrera significativa para muchos al momento de decidir participar en este tipo de capacitación.

Ilustración 23

Obstáculos para acceder a cursos [Situación económica]



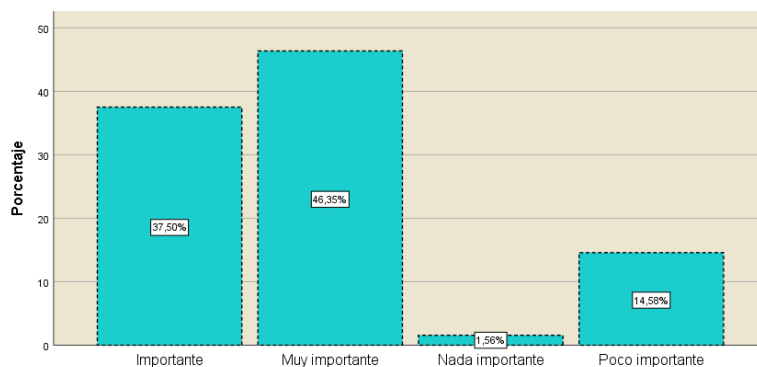
Nota: Ilustración muestra el obstáculo para acceder a cursos.

La situación económica es vista como un obstáculo importante para acceder a cursos de educación continua. El 38,28% de los encuestados la considera "relevante" y el 45,05% la califica como "muy relevante". Solo un pequeño porcentaje, 15,9%, lo considera "poco relevante" y un 0,78% lo ve como "nada relevante". Estos resultados

muestran que la capacidad económica es una barrera significativa para muchos al considerar la participación en cursos de educación continua.

Ilustración 24

Obstáculos para acceder a cursos [Flexibilidad de horarios]

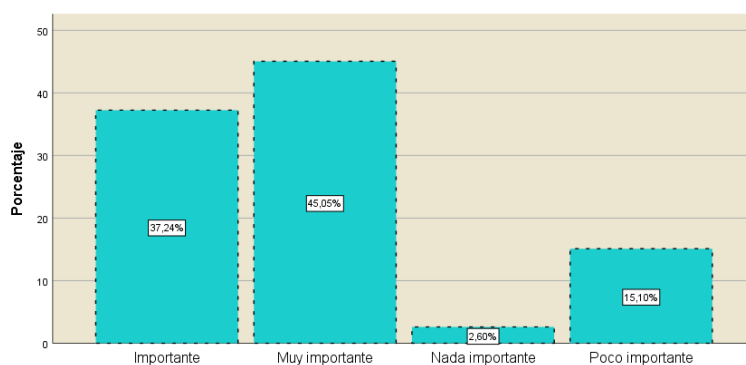


Nota: Ilustración muestra el obstáculo para acceder a cursos.

La flexibilidad de horarios se considera un obstáculo relevante para acceder a cursos de educación continua. El 37,5% de los encuestados lo considera "importante" y un 46,4% lo califica como "muy importante". En cambio, un pequeño porcentaje de participantes, el 14,6%, lo ve como "poco importante", y solo un 1,6% lo considera "nada importante". Estos resultados indican que la disponibilidad de horarios adecuados es una preocupación considerable para los interesados en cursos de educación continua.

Ilustración 25

Obstáculos para acceder a cursos [Precio del curso]



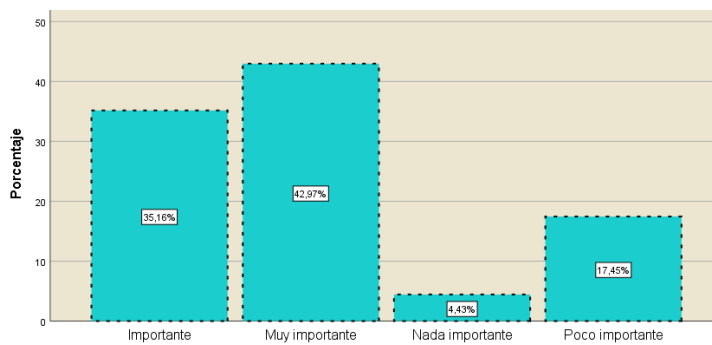
Nota: Ilustración muestra el obstáculo para acceder a cursos.

El precio del curso es considerado un obstáculo relevante para acceder a la educación continua. El 37,2% de los encuestados lo considera "importante", mientras que un 45,1% lo

clasifica como "muy importante". Sin embargo, un 15,1% lo ve como "poco importante" y solo un 2,6% lo considera "nada importante". Esto indica que el costo es una barrera significativa para muchos, lo que puede dificultar la participación en programas de educación continua.

Ilustración 26

Obstáculos para acceder a cursos [Motivación personal]

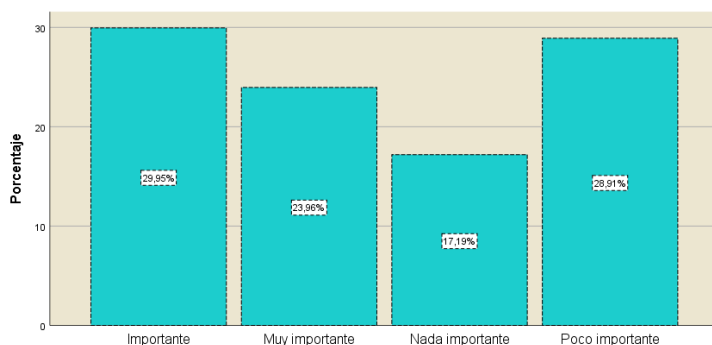


Nota: Ilustración muestra el obstáculo para acceder a cursos.

La motivación personal es vista como un obstáculo relevante para acceder a cursos de educación continua. El 35,2% de los encuestados considera que tiene una importancia "importante", mientras que el 43,0% lo clasifica como "muy importante". Por otro lado, el 17,4% lo considera "poco importante" y un 4,4% lo ve como "nada importante". Esto sugiere que la motivación juega un papel fundamental para muchos en la decisión de participar en cursos, y su ausencia puede ser una barrera significativa.

Ilustración 27

Obstáculos para acceder a cursos Obstáculos [Opiniones de otros]

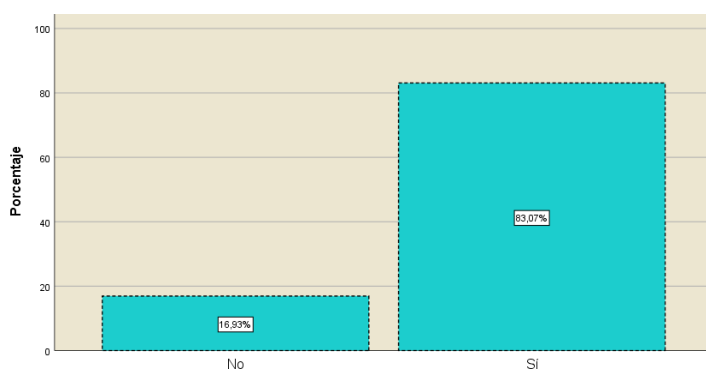


Nota: Ilustración muestra el obstáculo para acceder a cursos.

Las opiniones de otros son vistas como un obstáculo relevante para acceder a cursos de educación continua. El 29,9% de los encuestados considera que las opiniones de otros son "importantes", mientras que el 24,0% lo ve como "muy importante". Sin embargo, un 28,9% lo considera "poco importante" y un 17,2% lo considera "nada importante". Esto sugiere que, aunque las opiniones de otros pueden influir, no son el factor más determinante para muchos a la hora de tomar la decisión de acceder a un curso.

Ilustración 28

Participación en cursos de educación continua UTC



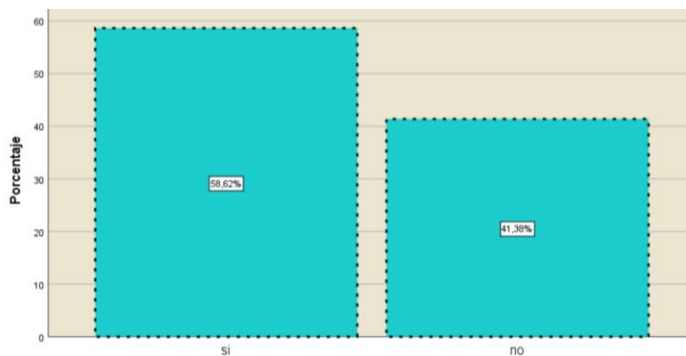
Nota: Ilustración muestra la participación en cursos.

Los encuestados a partir de esta pregunta reducen a 360. El 83,1% de los encuestados expresó interés en participar en los cursos de educación continua en la UTC,

mientras que el 16,9% indicó que no le gustaría participar. Esto sugiere un alto nivel de interés en las ofertas educativas de la UTC.

Ilustración 29

Ha investigado otras ofertas

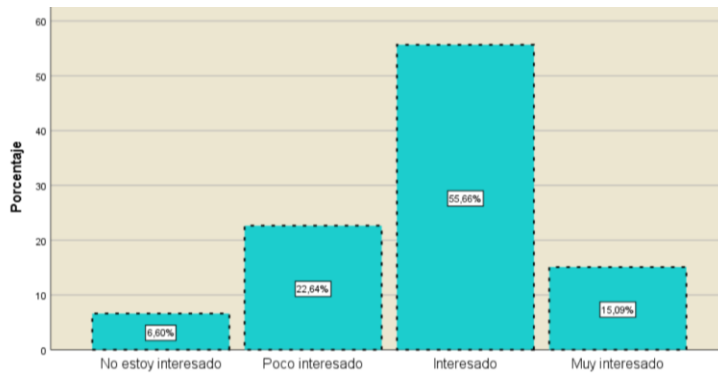


Nota: Ilustración muestra si ha investigado otras ofertas.

El 58,62% de los encuestados ha investigado otras ofertas académicas similares en otras instituciones antes de considerar la UTC, mientras que el 41,38% no lo ha hecho. Un 65 participante no proporcionó respuesta debido a que no le gustaría participar en los cursos de educación continua de la UTC. Esto indica que una parte significativa de los posibles interesados en los cursos de educación continua ya ha explorado opciones en otras instituciones, lo que resalta la competencia en el sector educativo y la importancia de ofrecer propuestas atractivas.

Ilustración 30

Qué tan interesado está en inscribirse

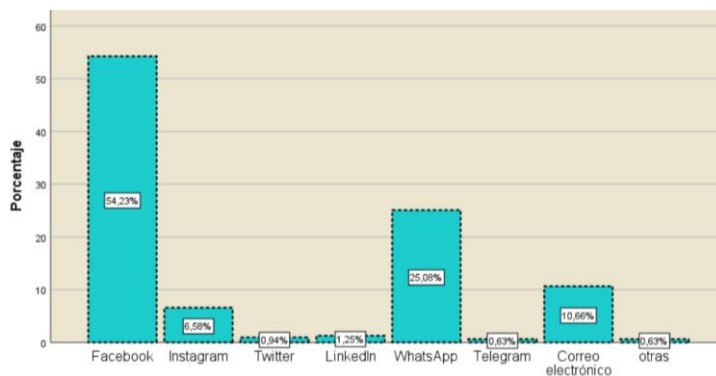


Nota: Ilustración muestra que tan interesado está en inscribirse.

Un 55.68% de los participantes se muestra "interesado", lo que resalta una notable inclinación hacia la formación continua. Además, un porcentaje adicional de encuestados se declara "muy interesado" 15,09%, lo que refuerza la importancia de la educación continua en el desarrollo profesional. Solo una minoría se identifica como "no interesado" o "poco interesado" que son un total de 29,24%, sugiriendo que la mayoría reconoce el valor de la capacitación. Estos hallazgos indican la mayoría de encuestados están interesados en inscribirse a un curso de educación continua.

Ilustración 31

A través de qué red social le gustaría recibir información



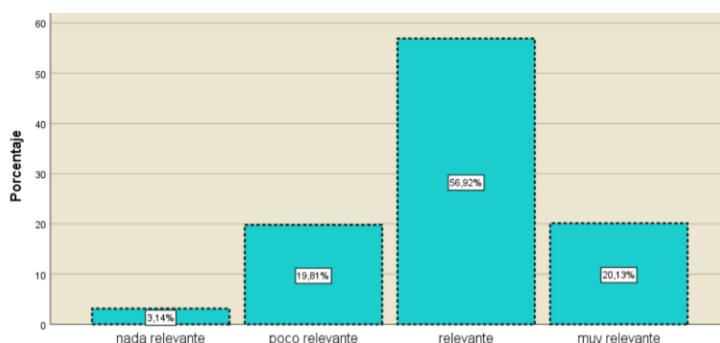
Nota: Ilustración muestra a través de que RR. SS le gusta recibir información.

Facebook se destaca como la red social más elegida, con un 45.1% de los participantes, lo que sugiere su relevancia en la comunicación educativa. WhatsApp

también es popular, con un 20.8%, indicando una preferencia por métodos de comunicación más directos y personales. Otras plataformas como Instagram (5.5%), correo electrónico (8.9%) y Twitter (0.8%) tienen una aceptación menor. En total, el 83.1% de los encuestados proporcionó respuestas válidas, lo que refuerza la importancia de utilizar Facebook y WhatsApp para maximizar el alcance de la oferta académica.

Ilustración 32

Qué tan relevante considera que es la oferta



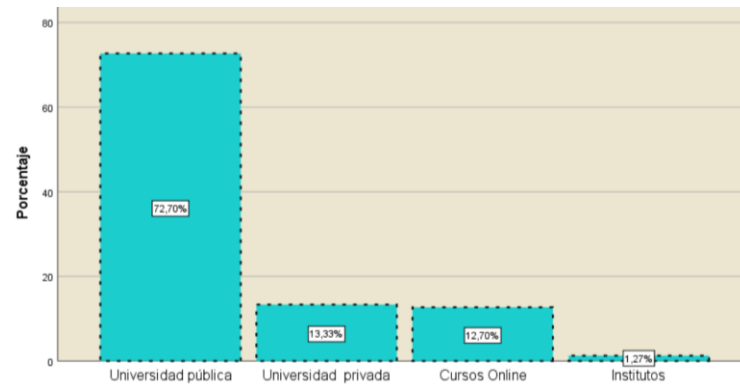
Nota: Ilustración muestra la relevancia de la oferta.

La gráfica muestra la percepción de los encuestados sobre la relevancia de la oferta académica de educación continua de la UTC en relación con sus objetivos personales. Un 56.9% de los participantes considera que esta oferta es "relevante", mientras que un 20.1% la ve como "muy relevante". En total, esto representa un 77% de personas que consideran la oferta como positiva para sus metas personales.

Por otro lado, un 19.8% de los encuestados la considera "poco relevante" y un 3.1% "nada relevante". Estos resultados reflejan una percepción mayormente favorable hacia la educación continua de la UTC, indicando que la mayoría de los encuestados encuentra valor en los cursos ofrecidos para su desarrollo personal y profesional.

Ilustración 33

En qué instituciones le gusta capacitarse



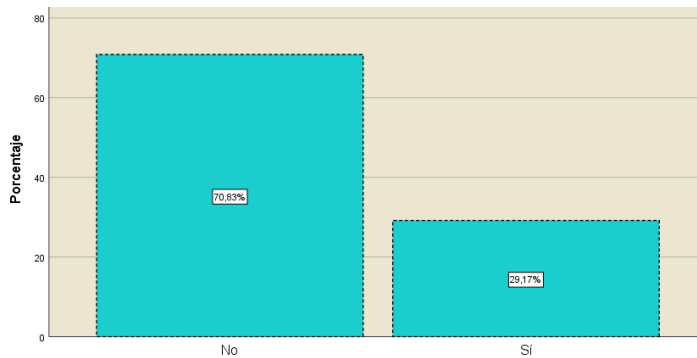
Nota: Ilustración muestra en qué instituciones les gusta capacitarse.

La gráfica presenta las preferencias de los encuestados sobre las instituciones en las que les gustaría capacitarse. Un 72.7% de los participantes prefiere formarse en una "universidad pública", lo que indica una clara tendencia hacia este tipo de instituciones para su desarrollo académico.

En contraste, solo un 13.3% se inclina por "universidades privadas", y un 1.27% opta por "cursos online". Los "institutos" representan una fracción mínima de las preferencias. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados valora la oferta educativa de las universidades públicas.

Ilustración 34

Participación en algún curso de educación continua en la UTC

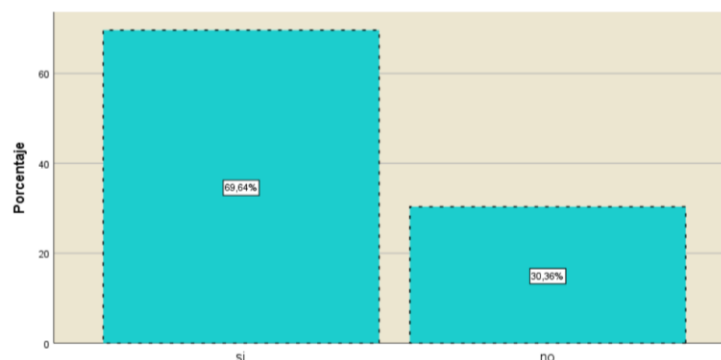


Nota: Ilustración muestra la participación.

El 70,8% de los encuestados no ha participado en cursos de educación continua en la UTC, mientras que el 29,2% sí ha participado. Estos resultados reflejan que la mayoría de encuestados no han participado en cursos de educación continua.

Ilustración 35

Encuesta de satisfacción



Nota: Ilustración muestra si realizaron una encuesta de satisfacción.

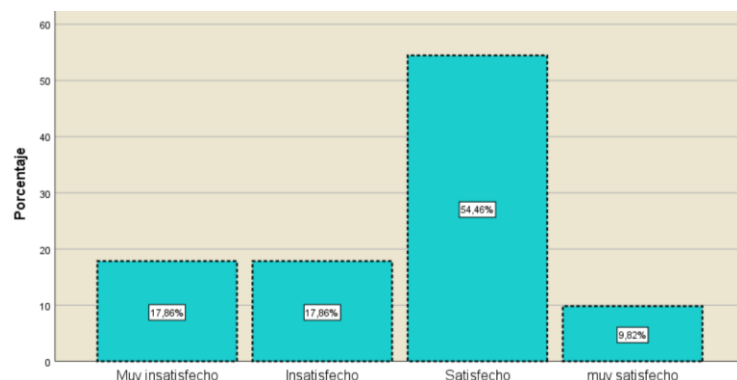
Después de participar en una capacitación de educación continua en la UTC, el 69.6% de los encuestados completó una encuesta de satisfacción sobre su experiencia. Esto equivale a 78 participantes que respondieron afirmativamente. En contraste, un 30.4% (34 participantes) no completó la encuesta.

En general, el 29.2% de los encuestados proporcionó respuestas válidas, mientras que el 70.8% no respondió a esta pregunta. Estos resultados sugieren que, aunque una

mayoría está dispuesta a dar retroalimentación, hay un número considerable de participantes que no lo hace.

Ilustración 36

Qué tan satisfecho se siente

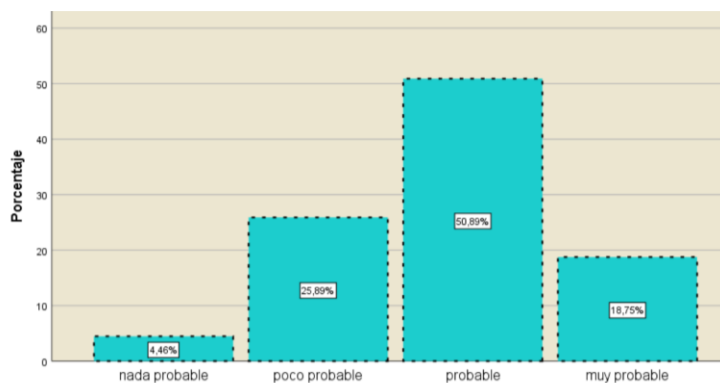


Nota: Ilustración muestra la satisfacción.

En cuanto a la satisfacción de los encuestados sobre la oferta académica de educación continua de la UTC, el 54,46% se mostró satisfecho y el 9,82% muy satisfecho. Sin embargo, un 17,86% se declaró insatisfecho y otro 17,86% muy insatisfecho, lo que sugiere que la mayoría de encuestados están satisfechos con la oferta académica.

Ilustración 37

Recomendación de la oferta



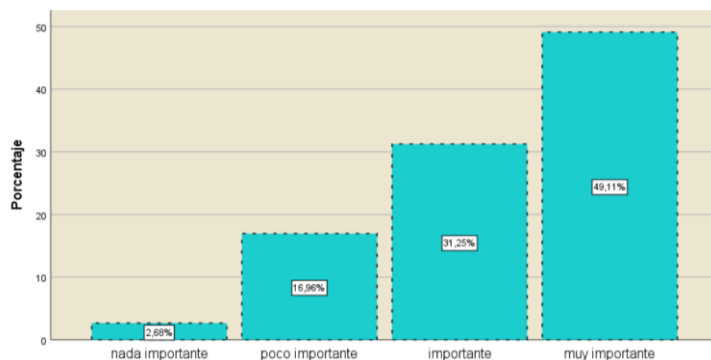
Nota: Ilustración muestra si recomendarían la oferta.

La gráfica muestra la probabilidad de que los encuestados recomienden la oferta académica de educación continua de la UTC. Un 50.89% considera "probable" que recomendaría estos cursos, lo que indica una percepción positiva hacia la oferta.

Además, un 25.89% de los participantes se siente "poco probable" de recomendarla, y un 4.46% la ve como "nada probable". Finalmente, un 18.75% se encuentra en la categoría de "muy probable". Se observa que la mayoría de los encuestados están dispuestos a recomendar la oferta académica de la UTC.

Ilustración 38

Valoración [Variedad de cursos ofrecidos]



Nota: Ilustración muestra la valoración que le dan a cierto factor.

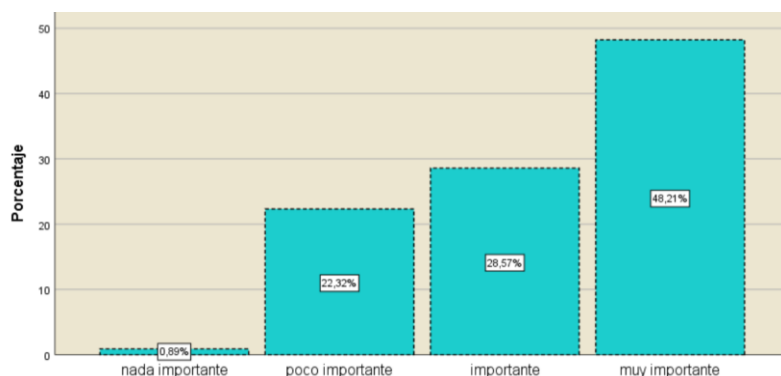
La gráfica muestra la percepción de los encuestados sobre la importancia de la variedad de cursos ofrecidos en la educación continua de la UTC. Un 49.11% considera

que este aspecto es "muy importante", lo que refleja una alta demanda por una mayor diversidad en la oferta académica, un 31.25% lo califica como "importante", mientras que un 16.96% lo ve como "poco importante". Solo un 2.66% considera que la variedad de cursos es "nada importante".

Estos resultados destacan que la mayoría de los encuestados valora la diversidad en la oferta de cursos.

Ilustración 39

Aspectos de mejora [Calidad de los materiales del curso]

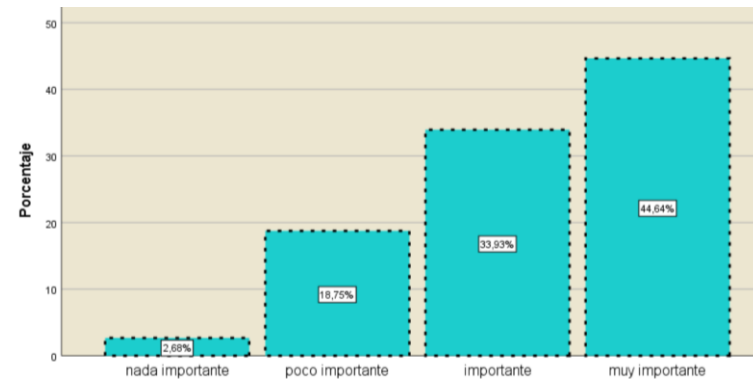


Nota: Ilustración muestra el aspecto de mejora

La gráfica refleja la opinión de los encuestados sobre la calidad de los materiales del curso en la educación continua de la UTC. Un 48.21% considera que este aspecto es "muy importante", lo que indica una fuerte necesidad de contar con recursos de alta calidad. Un 28.57% lo califica como "importante", mientras que un 8.95% lo ve como "poco importante". Solo un 0.89% considera que la calidad de los materiales es "nada importante". Estos resultados indican que la calidad de los materiales del curso es un factor significativo para la satisfacción de los participantes, y mejorar este aspecto podría contribuir a una experiencia más positiva.

Ilustración 40

Aspectos de mejora [Flexibilidad de horarios]



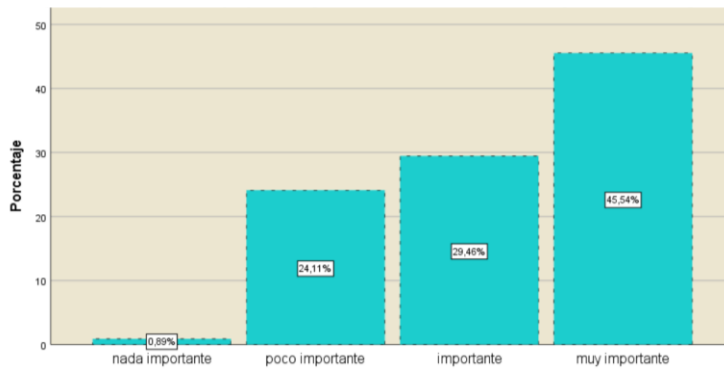
Nota: Ilustración muestra los aspectos de mejora.

La gráfica muestra la percepción de los encuestados sobre la flexibilidad de horarios en la educación continua de la UTC. Un 44.64% considera que este aspecto es "muy importante"

Un 33.93% califica la flexibilidad de horarios como "importante", mientras que un 18.75% la ve como "poco importante". Solo un 2.68% considera que la flexibilidad es "nada importante". Estos resultados resaltan que la mayoría de los encuestados valora la flexibilidad en los horarios.

Ilustración 41

Aspectos de mejora [Atención al cliente]



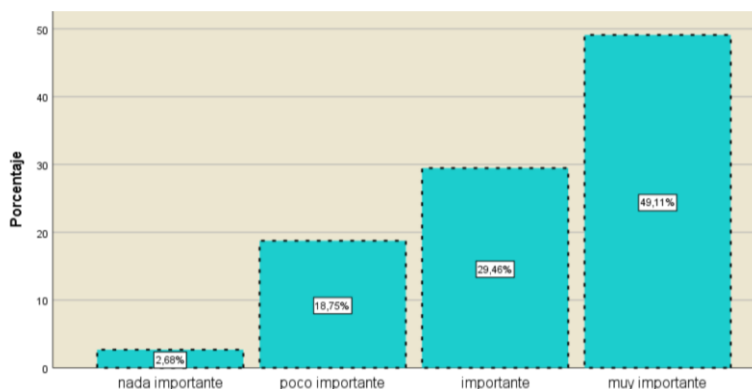
Nota: Ilustración muestra los aspectos de mejora.

La gráfica muestra la opinión de los encuestados sobre la atención al cliente en la educación continua de la UTC. Un 45.54% considera que este aspecto es "muy importante", lo que resalta la necesidad de un buen servicio al cliente.

Un 29.46% lo califica como "importante", mientras que un 24.11% lo ve como "poco importante". Solo un 0.89% considera que la atención al cliente es "nada importante". Estos resultados indican que la atención al cliente es un elemento clave para la satisfacción de los participantes.

Ilustración 42

Aspectos de mejora [Costos de los cursos]



Nota: Ilustración muestra los aspectos de mejora.

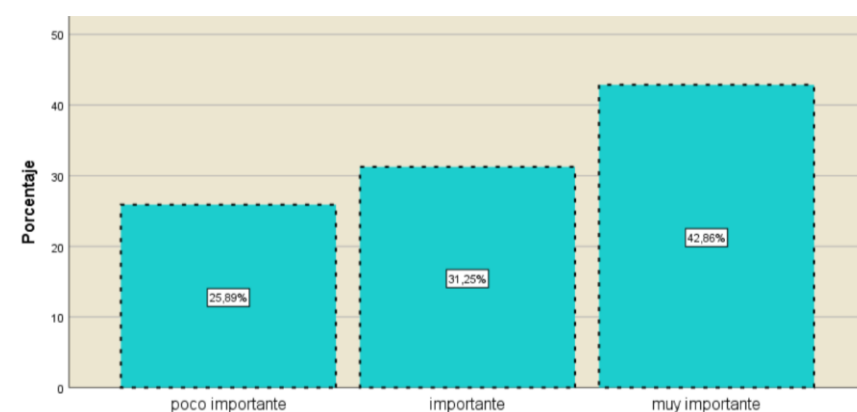
El análisis de la gráfica sobre los costos de los cursos en la educación continua de la UTC muestra que la mayoría de los encuestados considera que este aspecto es

relevante. Un 49.11% opina que los costos son "muy importantes", lo que indica que el precio de los cursos influye significativamente en su decisión de inscribirse. Además, un 29.46% los califica como "importantes", lo que refuerza la idea de que la accesibilidad económica es crucial.

Por otro lado, solo un 21.43% piensa que los costos son "poco" o "nada importantes", lo que sugiere que la gran mayoría reconoce la importancia de este factor.

Ilustración 43

Aspectos de mejora dirección continua UTC [Promoción y comunicación de los cursos]

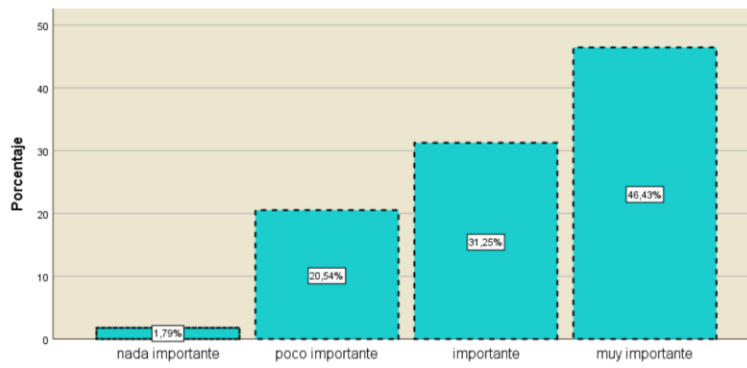


Nota: Ilustración muestra los aspectos de mejora.

En cuanto a la promoción y comunicación de los cursos de educación continua de la UTC, un 70,8% de los encuestados no respondió. De los que respondieron, el 12,5% considera que es muy importante mejorar la promoción y comunicación, mientras que el 9,1% considera que es importante. Un 7,6% opinó que es poco importante. Estos resultados indican que un porcentaje significativo de los participantes ve la mejora en la promoción y comunicación como algo clave.

Ilustración 44

Aspectos de mejora dirección continua UTC [Capacitación de instructores]

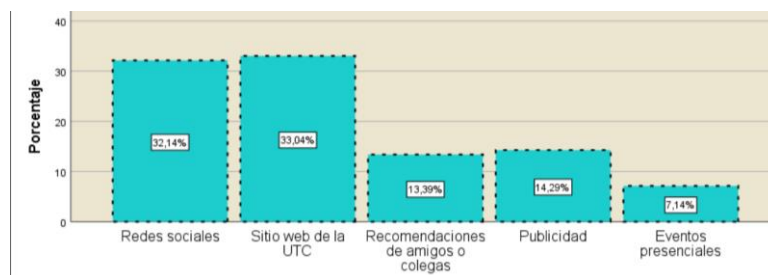


Nota: Ilustración muestra los aspectos de mejora.

La gráfica sobre la capacitación de instructores en la educación continua de la UTC revela que un 46.43% de los encuestados considera este aspecto "muy importante". Esto demuestra que la calidad de la enseñanza es un factor clave para los participantes. Además, un 31.25% lo califica como "importante". Por otro lado, un 20.54% opina que la capacitación de los instructores es "poco importante", y solo un pequeño porcentaje la considera "nada importante". Estos resultados indican que, en general, hay una fuerte percepción sobre la necesidad de mejorar la capacitación de los instructores, lo que podría impactar positivamente en la calidad de los cursos ofrecidos y la satisfacción de los estudiantes.

Ilustración 45

Cómo se enteró de la oferta



Nota: Ilustración muestra los aspectos de mejora.

La gráfica muestra cómo los encuestados se enteraron de la oferta académica de educación continua de la UTC. Un 33.94% lo hizo a través del "sitio web de la UTC",

destacando la importancia de tener una plataforma digital efectiva. Las "redes sociales" también son relevantes, con un 32.14% de menciones, lo que indica su efectividad como canal de comunicación. en menor medida, un 13.39% se enteró por "recomendaciones de amigos o colegas", mientras que "publicidad" y "eventos presenciales" fueron las fuentes menos citadas, con un 14.29% y un 7.14%, respectivamente. Lo que se establece que el sitio web y las redes sociales son los principales medios de difusión.

6. 2Prueba Chi-Cuadrado

6.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

H0: No existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la Dirección de Educación Continua de la UTC

H1: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de la Dirección de Educación Continua de la UTC

6.2.2 Selección del Nivel de significación

$$1 - \alpha = 0,95 \quad \alpha = 0.05$$

Se utilizará el nivel significancia $\alpha= 0,05$ (corresponde al 95%)

6.2.3 Región de rechazo

Valor p menor que alfa se rechaza h0

Valor p mayor que alfa no se rechaza h0

Tabla 4*Resultados chi -cuadrado*

Variables Comparadas	Valor p	Decisión	Interpretación
Edad vs relevancia de la oferta académica de educación continua de la UTC con los objetivos personales	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la percepción de relevancia de la oferta académica en relación con los objetivos personales.
Edad vs probabilidad de recomendación	0.013	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la probabilidad de recomendar la oferta académica.
Edad vs percepción flexibilidad de horarios	0.041	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la percepción de la flexibilidad de horarios.
Edad vs como se enteró de la oferta académica de educación continua	0.005	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la fuente de información sobre la oferta académica.
Edad vs la importancia asignada a la reputación de la institución	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia que se da a la reputación de la institución.
Edad vs la importancia asignada al contenido del curso	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia asignada al contenido del curso.
Edad vs la importancia asignada a la duración del curso	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de la duración del curso.
Edad vs la importancia asignada costo del curso	0.003	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia asignada al costo del curso.
Edad vs la importancia asignada a la flexibilidad de horarios	0.001	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de la flexibilidad de horarios.
Edad vs la importancia asignada a la opinión de otros estudiantes	0.002	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de la opinión de otros estudiantes.
Edad vs la importancia asignada a la oportunidad de certificación	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de oportunidad de certificación.
Edad vs la importancia atribuida a mejorar habilidades profesionales	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de mejorar habilidades profesionales
Edad vs la importancia atribuida a aumentar posibilidades de empleo	0.003	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de aumentar posibilidades de empleo.
Edad vs la importancia atribuida a interés personal por el tema	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia del interés personal por el tema.
Edad vs la importancia atribuida a obtener una certificación	0.001	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de obtener una certificación.
Edad vs la importancia atribuida a cumplir con requisitos laborales	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de cumplir requisitos laborales.
Edad vs la importancia atribuida a ampliar red de contactos	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la importancia de ampliar red de contactos.
Edad vs la percepción de la situación económica como un obstáculo	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la percepción de la situación económica como obstáculo.
Edad vs la percepción de la flexibilidad de horarios como un obstáculo	0.009	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la percepción de la situación económica como obstáculo.
Edad vs la percepción del precio del curso como un obstáculo	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la percepción del precio del curso como un obstáculo.
Edad vs la percepción de la motivación personal como un obstáculo	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La edad influye en la percepción de la motivación personal como obstáculo

Variables Comparadas	Valor p	Decisión	Interpretación
Edad vs la percepción de las opiniones de otros como un obstáculo	0.010	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en la percepción de las opiniones de otros como obstáculo.
Edad vs el nivel de interés en inscribirse en un curso de educación continua a corto plazo	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en el interés por inscribirse en un curso a corto plazo.
Edad vs las áreas de interés en los cursos de educación continua.	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en las áreas de interés para capacitación.
Edad vs las instituciones en las que se ha capacitado.	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en la elección de instituciones para capacitarse.
Edad vs el tipo de capacitación preferido	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en el tipo de capacitación preferido.
Edad vs el interés en participar en cursos de educación continua en la UTC	0.001	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en el interés por participar en cursos en la UTC.
Edad vs la red social preferida para recibir información sobre ofertas académicas.	0.014	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en la red social preferida para información académica.
Edad vs la participación en cursos de educación continua en la UTC.	0.021	se rechaza la h0; h1 es verdad	La edad influye en la participación en cursos de educación continua en la UTC.
Género vs la importancia aumentar posibilidades de empleo	0.004	se rechaza la h0; h1 es verdad	El género influye en la importancia de aumentar oportunidades laborales.
Género vs la importancia de obtener una certificación	0.037	se rechaza la h0; h1 es verdad	El género influye en la importancia de obtener certificaciones.
Género vs el precio del curso como obstáculo para acceder a cursos de educación continua.	0.036	se rechaza la h0; h1 es verdad	El género influye en la percepción del precio del curso como obstáculo.
Género vs la relevancia percibida de la oferta académica de educación continua de la UTC con los objetivos personales.	0.003	se rechaza la h0; h1 es verdad	El género influye en la relevancia percibida de la oferta académica de la UTC con los objetivos personales
Género vs el nivel de satisfacción con la oferta académica de educación continua de la UTC.	0.002	se rechaza la h0; h1 es verdad	El género influye en la satisfacción con la oferta académica de la UTC.
Género vs la percepción sobre la flexibilidad de horarios en la educación continua de la UTC.	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	El género influye en la percepción sobre la flexibilidad horaria en la UTC.
Género vs la percepción de mejora sobre la atención al cliente en la educación continua de la UTC.	0.014	se rechaza la h0; h1 es verdad	El género influye en la percepción de mejora sobre la atención al cliente en educación continua.
Género vs la percepción de mejora sobre la promoción y comunicación en la educación continua de la UTC.	0.008	se rechaza la h0; h1 es verdad	hay una relación significativa entre el género y la percepción de la "promoción y comunicación de los cursos" en la educación continua de la UTC. Los hombres la consideran "poco importante", mientras que las mujeres la valoran más, ubicándola entre "importante" y "muy importante".
Género vs áreas de interés	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación significativa entre el género y las áreas de interés en la educación continua de la UTC. Los hombres prefieren áreas como "Tecnologías de la Información y Comunicación" y "Marketing Digital", mientras que las mujeres se inclinan más hacia "Desarrollo Personal y Habilidades Blandas" e "Idiomas".
Género vs el tipo de institución en la que se ha capacitado la persona	0.037	se rechaza la h0; h1 es verdad	revela una relación significativa entre el género y las instituciones de capacitación. Los hombres prefieren capacitarse en universidades públicas, mientras que las mujeres muestran un mayor interés en cursos online

VARIABLES COMPARADAS	VALOR P	DECISIÓN	INTERPRETACIÓN
Género vs modalidad de preferencia	0.034	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre el género y la modalidad preferida de capacitación. Las mujeres prefieren modalidades presenciales, mientras que los hombres se inclinan más por modalidades híbridas.
Ocupación vs la importancia que se le da contenido del curso al elegir un curso de educación continua.	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación y la importancia del contenido del curso al elegir uno de educación continua. La mayoría de los estudiantes y empleados a tiempo completo consideran el contenido como muy importante, mientras que los empleados a tiempo parcial y autónomos también lo valoran, aunque en menor medida.
Ocupación vs la importancia que se le da a la duración del curso al elegir un curso de educación continua.	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación y la importancia de la duración del curso al elegir un programa de educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo consideran la duración como un factor importante o muy importante, mientras que los empleados a tiempo parcial y autónomos también lo valoran, pero con menor intensidad.
Ocupación vs la importancia que se le da al costo del curso al elegir un curso de educación continua.	0.004	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	revela una relación significativa entre la ocupación y la importancia del costo del curso al elegir un programa de educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo consideran el costo como un factor importante o muy importante, mientras que los empleados a tiempo parcial y autónomos lo valoran, pero en menor medida.
Ocupación vs la importancia que se le da a la flexibilidad de horarios al elegir un curso de educación continua.	0.041	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación y la importancia de la flexibilidad de horarios al elegir un curso de educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo consideran la flexibilidad como un factor importante o muy importante, mientras que los empleados a tiempo parcial y autónomos también lo valoran, pero en menor medida.
Ocupación vs la importancia de mejorar habilidades profesionales	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	Existen diferencias significativas en cómo las ocupaciones valoran la mejora de habilidades, lo que sugiere que la ocupación influye en la percepción de la educación continua como un medio para mejorar habilidades. Algunas ocupaciones priorizan este aspecto en mayor medida.
Ocupación vs la importancia aumentar posibilidades de empleo	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	La ocupación influye en la percepción de la importancia de los cursos en relación con las oportunidades laborales, lo que sugiere que algunas ocupaciones consideran la formación continua esencial para mejorar sus perspectivas de empleo.
Ocupación vs la importancia en interés personal en el tema	0.001	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación y la importancia del interés personal en el tema al tomar un curso de educación continua.
Ocupación vs la importancia de obtener una certificación	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación y la importancia de una certificación. Los estudiantes y empleados a tiempo completo la valoran más que los autónomos y empleados a tiempo parcial.
Ocupación vs la importancia de cumplir con requisitos laborales	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	revela una relación significativa entre ocupación y la importancia de cumplir requisitos laborales en educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo lo consideran clave, mientras que empleados a tiempo parcial y autónomos muestran menor interés.
Ocupación vs la importancia de ampliar mi red de contactos	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	revela una relación significativa entre ocupación y la importancia de ampliar la red de contactos en educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo la valoran más que los empleados a tiempo parcial y autónomos.
Ocupación vs la importancia de la disponibilidad de tiempo como obstáculo	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	revela una relación significativa entre ocupación y la falta de tiempo como obstáculo en educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo lo consideran una barrera clave, mientras que empleados a tiempo parcial y autónomos muestran menor preocupación.
Ocupación vs la importancia de la situación económica como obstáculo	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	revela una relación significativa entre ocupación y la situación económica como obstáculo en educación continua. Los

Variables Comparadas	Valor p	Decisión	Interpretación
			estudiantes y empleados a tiempo completo la consideran una barrera importante.
Ocupación vs la importancia de la flexibilidad de horarios como obstáculo	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación significativa entre ocupación y la flexibilidad de horarios como obstáculo en educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo la consideran un factor clave.
Ocupación vs la relevancia del precio del curso como obstáculo para acceder a cursos de educación continua.	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	revela una relación significativa entre la ocupación y la percepción del precio del curso como obstáculo en la educación continua. Los estudiantes y empleados a tiempo completo son los más sensibles al costo, considerándolo un factor clave en su decisión de inscripción.
Ocupación vs la motivación personal como obstáculo para acceder a cursos de educación continua.	0.001	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación y la percepción de la motivación personal como obstáculo en la educación continua.
Ocupación vs las opiniones de otros como obstáculo para acceder a cursos de educación continua.	0,015	se rechaza la h0; h1 es verdad	revela una relación significativa entre la ocupación y la percepción de las opiniones de otros como obstáculo para la educación continua. Aunque muchos estudiantes restan importancia a este factor, una proporción considerable lo considera relevante, evidenciando la influencia del entorno social en la inscripción.
Ocupación vs probabilidad de recomendación	0.005	se rechaza la h0; h1 es verdad	revela una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y la probabilidad de recomendar la oferta académica de educación continua de la UTC. Aunque la mayoría considera la recomendación como "poco importante" o "importante", la baja cantidad en la categoría de "muy importante" sugiere una disposición limitada a recomendarla.
Ocupación vs la percepción de mejora sobre la variedad de cursos ofrecidos en la educación continua de la UTC.	0.024	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y su percepción sobre la necesidad de mejorar la variedad de cursos ofrecidos en educación continua de la UTC.
Ocupación vs la percepción sobre la flexibilidad de horarios en la educación continua de la UTC.	0.032	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y su percepción sobre la flexibilidad de horarios en la educación continua de la UTC. Las respuestas indican una fuerte demanda de mayor flexibilidad en los horarios de los cursos.
Ocupación vs la percepción de mejora sobre los costos de los cursos en la educación continua de la UTC.	0.016	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y su percepción sobre los costos de los cursos en la educación continua de la UTC. Las respuestas destacan que los costos son una preocupación relevante para los encuestados
Ocupación vs la percepción de mejora sobre la promoción y comunicación en la educación continua de la UTC.	0.027	se rechaza la h0; h1 es verdad	Revela una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y su percepción sobre la promoción y comunicación de los cursos en la educación continua de la UTC.
Ocupación vs áreas de interés	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación altamente significativa entre la ocupación de los encuestados y sus áreas de interés en la educación continua de la UTC.
Ocupación vs el tipo de institución en la que se ha capacitado la persona	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	Revela una relación altamente significativa entre la ocupación de los encuestados y las instituciones donde han recibido capacitación. Con 384 respuestas, se observa que la mayoría de los estudiantes han recibido formación en "Universidades públicas" (265), seguidas de "Cursos Online" (46) y "Universidades privadas" (27).
Ocupación vs modalidad de preferencia	0.000	se rechaza la h0; h1 es verdad	revela una relación altamente significativa entre la ocupación de los encuestados y su preferencia por las modalidades de capacitación.
Ocupación vs tipo de capacitación	0.022	se rechaza la h0; h1 es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y su preferencia por el tipo de capacitación. Con un total de 384 respuestas, los talleres prácticos son la opción

Variables Comparadas	Valor p	Decisión	Interpretación
			más popular (182), seguidos por los cursos en general (86) y los diplomados (36). Las opciones como seminarios y congresos tienen menor representación.
Ocupación vs el interés en participar en cursos de educación continua en la UTC.	0.000	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación altamente significativa entre la ocupación de los encuestados y su interés en participar en cursos de educación continua en la UTC. De 384 respuestas, 319 expresaron interés en participar ("sí"), mientras que solo 65 respondieron "no". Estos resultados reflejan un alto interés generalizado.
Ocupación vs el hecho de haber investigado otras ofertas en otras instituciones.	0.001	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y si han investigado otras ofertas educativas. De 319 respuestas, 187 afirmaron haber investigado, lo que indica una competencia significativa en el mercado de educación continua.
Ocupación vs la red social utilizada para obtener información sobre oferta académica.	0.001	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y las redes sociales que utilizan para obtener información sobre la oferta académica.
Ocupación vs la preferencia por el tipo de institución para capacitación	0.013	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y las instituciones donde les gustaría capacitarse.
Ocupación vs la fuente para recibir información sobre la oferta académica en la UTC	0.009	se rechaza la h ₀ ; h ₁ es verdad	muestra una relación significativa entre la ocupación de los encuestados y el medio a través del cual se enteraron de la oferta académica de la UTC.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBM SPSS Statistics, versión 25.0

6.3 Correlación de Spearman

Tabla 5

"Reputación de la institución" vs el "Costo del curso"

	¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Reputación de la institución]	¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Costo del curso]
Rho de Spearman		
¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Reputación de la institución]	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	384
¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Costo del curso]	Coeficiente de correlación	,547
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Ilustración muestra la correlación de factores

El coeficiente de correlación de Spearman entre la "Reputación de la institución" y el "Costo del curso" es de 0,547, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto significa que a medida que aumenta la importancia que los encuestados asignan a la reputación de la institución, también tienden a considerar más importante el costo del curso. Los resultados sugieren que la UTC debe tener en cuenta tanto la reputación como el costo al diseñar sus programas de educación continua. Los estudiantes no solo buscan instituciones con buena reputación, sino que también son sensibles al costo de los cursos

Tabla 6

"Importancia del contenido del curso" vs la "Importancia de la duración del curso"

	¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Contenido del curso]	¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Duración del curso]
Rho de Spearman		
¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Contenido del curso]	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	384
¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Duración del curso]	Coeficiente de correlación	,636
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Ilustración muestra la correlación de factores

El coeficiente de correlación de Spearman entre la "Importancia del contenido del curso" y la "Importancia de la duración del curso" es de 0,636, lo que indica una correlación positiva fuerte. Esto sugiere que a medida que los encuestados consideran más importante el contenido del curso, también tienden a valorar más la duración del mismo.

Los resultados indican que tanto el contenido como la duración son factores cruciales para los estudiantes al elegir cursos de educación continua.

Tabla 7

"Situación económicas vs la "Disponibilidad de tiempo"

	¿Qué tan relevantes considera los siguientes factores como obstáculos para acceder a cursos de educación continua? [Situación económica]	¿Qué tan relevantes considera los siguientes factores como obstáculos para acceder a cursos de educación continua? [Disponibilidad de tiempo]
Rho de Spearman		
¿Qué tan relevantes considera los siguientes factores como obstáculos para acceder a cursos de educación continua? [Situación económica]	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	384
¿Qué tan relevantes considera los siguientes factores como obstáculos para acceder a cursos de educación continua? [Disponibilidad de tiempo]	Coefficiente de correlación	,757 ^{aa}
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

^{aa} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Ilustración muestra la correlación de factores

El coeficiente de correlación de Spearman entre la "Situación económica" y la "Disponibilidad de tiempo" como obstáculos para acceder a cursos de educación continua es de 0,757, lo que indica una correlación positiva fuerte. Esto sugiere que a medida que los encuestados consideran más relevante la situación económica como un obstáculo, también tienden a valorar la disponibilidad de tiempo de manera similar.

Los resultados indican que tanto la situación económica como la disponibilidad de tiempo son obstáculos importantes para los estudiantes al considerar cursos de educación continua.

Tabla 8

Importancia de la flexibilidad de horarios vs Disponibilidad de tiempo

	¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Flexibilidad de horarios]	¿Qué tan relevantes considera los siguientes factores como obstáculos para acceder a cursos de educación continua? [Disponibilidad de tiempo]
Rho de Spearman		
¿Qué tan importantes considera los siguientes factores al elegir un curso de educación continua? [Flexibilidad de horarios]	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	384
¿Qué tan relevantes considera los siguientes factores como obstáculos para acceder a cursos de educación continua? [Disponibilidad de tiempo]	Coefficiente de correlación	,632
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Ilustración muestra la correlación de factores

El coeficiente de correlación de Spearman entre la "Importancia de la flexibilidad de horarios" al elegir un curso de educación continua y la percepción de la "Disponibilidad de tiempo" como obstáculo para acceder a estos cursos es de 0,632. Esto indica una correlación positiva fuerte, sugiriendo que a medida que los encuestados consideran más importante la flexibilidad de horarios, también perciben la disponibilidad de tiempo como un obstáculo relevante.

Tabla 9

Razón de interés personal en el tema vs Relevancia de la oferta académica de educación continua de la UTC con los objetivos personales

	¿Cuáles son las principales razones por las que tomaría un curso de educación continua? [Interés personal en el tema]	¿Qué tan relevante considera que educación continua de la UTC cumpla con sus objetivos personales?
Rho de Spearman		
¿Cuáles son las principales razones por las que tomaría un curso de educación continua? [Interés personal en el tema]	Coefficiente de correlación	,100
	Sig. (bilateral)	:
	N	384
¿Qué tan relevante considera que la educación continua de la UTC cumpla con sus objetivos personales?	Coefficiente de correlación	,143
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Ilustración muestra la correlación de factores

El coeficiente de correlación de Spearman entre la "Razón de interés personal en el tema" para tomar un curso de educación continua y la "Relevancia de la oferta académica de educación continua de la UTC con los objetivos personales" es de 0,143. Esto indica una correlación positiva débil, sugiriendo que a medida que los encuestados muestran más interés personal en un tema, también tienden a considerar que la oferta académica de la UTC es relevante para sus objetivos personales.

Aunque la correlación es débil, sugiere que existe una relación entre el interés personal y la percepción de la relevancia de la oferta académica con sus objetivos personales.

Tabla 10

Ampliar red de contactos vs Atención al cliente

	¿Cuáles son las principales razones por las que tomaría un curso de educación continua? [Ampliar red de contactos]	¿Qué aspectos considera que podría mejorar la educación continua de la UTC? [Atención al estudiante]
Rho de Spearman		
¿Cuáles son las principales razones por las que tomaría un curso de educación continua? [Ampliar red de contactos]	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	384
¿Qué aspectos considera que podría mejorar la educación continua de la UTC? [Atención al estudiante]	Coefficiente de correlación	,692
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Ilustración muestra la correlación de factores

El coeficiente de correlación de Spearman entre la razón de "Ampliar mi red de contactos" para tomar un curso de educación continua y la percepción de "Atención al cliente" como aspecto a mejorar en la educación continua de la UTC es de 0,692. Esto indica una correlación positiva fuerte, sugiriendo que a medida que los encuestados consideran más importante ampliar su red de contactos, también tienden a ver la atención al cliente como un aspecto crucial que debe mejorarse.

Los resultados indican que la atención al cliente es vista como un factor importante para aquellos que buscan ampliar su red de contactos a través de la educación continua.

7 Discusión de los resultados

El estudio se enfocó en determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de educación continua en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Los resultados revelaron que el comportamiento de los consumidores en este ámbito está íntimamente ligado a la oferta académica de las instituciones de educación superior.

Los resultados de la encuesta revelan una clara predominancia del grupo etario joven, con un 82.8% de los encuestados entre 18 y 34 años. Las principales motivaciones para inscribirse en cursos de educación continua incluyen la mejora de habilidades profesionales, oportunidades de certificación ambos con el 52.86%, y el aumento de oportunidades laborales con el 49.48%, Sin embargo, el interés personal emerge como un factor crucial, con un 78.13% de los encuestados considerándolo como una razón principal al momento de tomar un curso de educación continua.

Este hallazgo está relacionado con las observaciones de Jácome (2023), quien en su estudio "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" identificaron factores personales, profesionales y motivacionales que influyen en la participación del consumidor, así como la importancia de una comunicación efectiva en la promoción de la oferta académica de educación continua.

En cuanto a los tipos de capacitación, la preferencia se inclina hacia talleres prácticos con el 47.4%, seguido por cursos general con el 22.40% y seminarios con 13.02%. La institución preferida para capacitarse con las universidades públicas con 72,70%, hay un notable interés por universidades privadas con un 13.33%, institutos y cursos online con 12,70%. Las áreas de interés incluyen tecnologías de la información y

la comunicación con 26.82%, Marketing Digital con 26.30%, idiomas con 11.98% seguido de desarrollo personal y habilidades blandas con 10.94%. La modalidad preferida es presencial con un 47.92% seguida de modalidad híbrida con un 33,33%

Por otra parte, la muestra revela una mayoría femenina 57.3%, que valora aspectos como la reputación de la institución 82,29%, el contenido del curso 84,80% y la duración del curso con un 78,90% como factores decisivos al elegir un programa de educación continua. Los encuestados consideran la disponibilidad de tiempo como un obstáculo significativo, con un 46.09% considerándolo relevante y un 41.15% como muy relevante. De manera similar, la situación económica es percibida como un impedimento, con un 83,33% calificándola como relevante. La flexibilidad de horarios también se destaca como un factor importante, con un 83,85%. En conjunto, estos aspectos son identificados como barreras significativas por la mayoría de los consumidores.

En lo que se refiere a la dirección de educación continua de la UTC, un 83.07% de los encuestados manifestó interés en participar en los cursos de educación continua de la UTC. El 58,62% ha investigado otras ofertas similares antes de considerar la de la dirección de educación continua, el 55,66% está interesado en inscribirse en un curso a corto plazo, un 42,86% considera que es muy importante mejorar la promoción y comunicación. En este contexto, Facebook con 54,23%, WhatsApp con 25,08% y correo electrónico con 10,66% se destacan como las plataformas preferidas para recibir información sobre la oferta académica. Es importante señalar que la atención al cliente, 45,54% se percibe como un área de mejora, y que las opiniones de otros consumidores influyen significativamente en la decisión de inscripción. Además, se observó una relación significativa entre la edad y la percepción de la oferta académica en función de los objetivos personales, sugiriendo que diferentes grupos etarios tienen expectativas diversas.

7.1 Propuesta de Estrategias de Marketing para la Dirección de Educación Continua de la UTC

Tabla 11

Estrategias

Área	Estrategia	Acción
Diseño de la Oferta Académica Adaptativa	Realizar un análisis constante del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.	Formar un equipo para investigar y desarrollar programas educativos.
Optimización de la Oferta Académica	Ofrecer horarios adaptados y modalidades híbridas, mejorando la atención al cliente.	Implementar un sistema de atención vía WhatsApp y redes sociales, y ofrecer becas y descuentos.
Comunicación y Publicidad	Mejorar la presencia en línea con una comunicación clara que destaque los beneficios educativos.	Crear campañas de marketing digital y webiar, incluyendo testimonios de exalumnos.
Encuesta de Satisfacción	Implementar encuestas post-curso para evaluar fortalezas y áreas de mejora.	Distribuir encuestas en línea y analizar resultados para ajustar programas y mejorar servicios.
Alianzas Estratégicas	Establecer convenios con empresas que ofrezcan beneficios educativos a sus empleados.	Desarrollar un programa de convenios que ofrezca descuentos y promociones exclusivas en educación continua.
Fortalecimiento de la Reputación	Ofrecer educación de calidad a tarifas competitivas, posicionando a la UTC como un referente.	Promover logros académicos y casos de éxito en colaboración con empresas del sector.
Formación de Docentes	Asegurar que los docentes estén actualizados con las tendencias del mercado laboral.	Implementar programas de capacitación para docentes.

Nota: Ilustración muestra las estrategias de marketing

8 Conclusiones

✓ La fundamentación teórica recopilada sobre el comportamiento del consumidor y la oferta académica pone de manifiesto la relación entre estos dos conceptos. El comportamiento del consumidor es un fenómeno dinámico y multifactorial, determinado por la interacción de aspectos psicológicos, sociales, económicos, demográficos y situacionales. Los factores psicológicos, como la percepción y la motivación, influyen en la forma en que los individuos procesan la información y toman decisiones. Los factores sociales, como la familia y los grupos de referencia, modelan las preferencias de compra a través de normas y valores compartidos. A su vez, los factores económicos, como el nivel de ingresos y la estabilidad financiera, condicionan la capacidad adquisitiva y las decisiones de consumo. Los factores demográficos, como la edad y el nivel educativo, determinan necesidades y comportamientos específicos según cada segmento de población. Por último, los factores situacionales, como el contexto de compra y el estado de ánimo del consumidor, pueden modificar sus elecciones en un momento determinado.

✓ El análisis de la encuesta revela que el 82.8% de los encuestados tiene entre 18 y 34 años. En cuanto al género, el 57.3% se identifica como femenino. Respecto a la ocupación, el 41.41% son estudiantes en general, el 22.14% empleados en general a tiempo completo y el 15.1% emprendedores.

Los temas o áreas de estudio de mayor interés en educación continua incluyen Tecnologías de la Información y Comunicación (26.8%) y Marketing Digital (26.3%), seguidos de Idiomas (12.0%) y Desarrollo Personal y Habilidades Blandas (10.9%).

Al elegir un curso, los encuestados priorizan la reputación de la institución, el contenido, la duración, el costo, la flexibilidad de horarios, las opiniones de otros consumidores y las oportunidades de certificación.

Entre los principales motivos para inscribirse destacan la mejora de habilidades profesionales, el aumento de oportunidades laborales, el interés en el tema, la obtención de certificaciones, el cumplimiento de requisitos laborales y la ampliación de la red de contactos. Las instituciones más elegidas para capacitarse son, en primer lugar, las universidades públicas, seguidas por las universidades privadas y, en tercer lugar, los cursos en línea. En cuanto a la modalidad de estudio, el 47.92% de los encuestados prefiere la educación presencial, mientras que el 33.3% opta por un modelo híbrido. Respecto al formato de los cursos, el 47.4% se inclina por talleres prácticos, el 22.4% prefiere cursos generales y el 13.02% opta por seminarios o conferencias.

En lo que se refiere a la dirección de educación continua de la UTC, los principales obstáculos para acceder a la educación continua se encuentran la falta de tiempo, la situación económica, la flexibilidad de horarios, los costos y la motivación personal.

pesar de estos desafíos, el 83.07% de los encuestados manifestó interés en participar en curso. Aunque muchos han explorado opciones similares en otras instituciones, la mayoría expresa intención de inscribirse a corto plazo.

En cuanto a los canales preferidos para recibir información académica, Facebook lidera con un 54.23%, seguido de WhatsApp con un 25.51%. Además, el 56.92% de los encuestados considera que la oferta de educación continua de la UTC es relevante para sus objetivos.

Sobre la participación en estos cursos, el 70.83% de los encuestados no ha tomado ninguno en la UTC. Entre los aspectos a mejorar destacan la variedad de cursos, la flexibilidad de horarios, la atención al cliente, los costos, la promoción, la comunicación y la capacitación de instructores.

Finalmente, los medios más utilizados para conocer la oferta académica fueron el sitio web de la UTC y las redes sociales.

✓ En definitiva, el análisis del coeficiente de correlación de Spearman muestra que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la oferta académica de educación continua de la UTC, demostrando que a un valor p de 0.547 indica que, a mayor importancia otorgada a la reputación de la institución, mayor es la valoración del costo del curso. De manera similar, un valor p de 0.636 demuestra que los consumidores que consideran fundamental el contenido del curso también valoran su duración.

Por otro lado, quienes perciben la situación económica como un obstáculo también ven la disponibilidad de tiempo como una barrera, lo que se refleja en un valor p de 0.757. Asimismo, la flexibilidad horaria está vinculada a la percepción de la disponibilidad de tiempo como obstáculo, con un valor p de 0.632.

Un mayor interés personal en un tema incrementa la percepción de la relevancia de la oferta académica de educación continua en la UTC, como lo indica un valor p de 0.143. Finalmente, los consumidores que buscan ampliar su red de contactos también consideran crucial mejorar la atención al cliente, respaldado por un valor p de 0.692.

Por otro lado, el análisis del cálculo de Chi-cuadrado muestra que las variables de edad, género y ocupación tienen una influencia significativa en la percepción y decisión de los estudiantes sobre la educación continua en la Universidad Técnica de Cotopaxi. En primer lugar, la edad afecta la percepción sobre la oferta académica, los factores determinantes para la elección del programa y los obstáculos percibidos, evidenciado por un valor $p < 0.05$. En cuanto al género, se observan diferencias en la valoración de las promociones, las áreas de interés y las preferencias de modalidad, con un valor $p < 0.05$. Finalmente, la ocupación influye en la importancia atribuida a la certificación, la

flexibilidad y el costo, la disponibilidad de tiempo y las preferencias de formación, también con un valor $p < 0.05$.

9 Recomendaciones

✓ La oferta académica debe diseñarse de manera estratégica y adaptable, basándose en un análisis continuo del comportamiento del consumidor. Esto implica la investigación constante de tendencias, la personalización de programas, la integración de tecnología, la vinculación con el sector laboral y la actualización curricular dinámica. De esta forma, se garantiza que la oferta educativa responda a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

✓ La educación continua debe optimizar su oferta para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto incluye fortalecer el servicio de atención al cliente, diseñar programas prácticos y brindar opciones de horarios y modalidades flexibles. Asimismo, es fundamental mejorar la comunicación y la publicidad a través de plataformas como WhatsApp, Facebook y el sitio web, generando contenido relevante y atractivo. Además, se debe facilitar el acceso económico ofreciendo becas o descuentos que permitan a más estudiantes acceder a los cursos. Además, sería clave realizar una encuesta de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los estudiantes y exestudiantes, lo que ayudará a mejorar continuamente la oferta y superar las barreras identificadas, como la falta de tiempo o recursos económicos. También se podría considerar la creación de una modalidad asincrónica para mayor flexibilidad.

Por último, es clave contar con un equipo interdisciplinario que pueda abordar todos estos aspectos de manera integral, asegurando una ejecución más efectiva y adaptada a las necesidades de los consumidores.

✓ Se recomienda que la Educación Continua de la UTC optimice su oferta académica, centrándose en los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor, como la reputación institucional, el costo y la flexibilidad horaria. Es fundamental equilibrar el prestigio de la universidad con tarifas competitivas, sin comprometer la calidad ni la relevancia del contenido, adaptando la duración de los cursos a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Además, se sugiere desarrollar un plan de marketing integral que fortalezca y posicione la oferta académica, incluyendo la posibilidad de establecer convenios estratégicos con empresas e instituciones. Esto podría ofrecer beneficios como becas o descuentos, incentivando la participación de más consumidores. Igualmente, es crucial garantizar que los docentes estén actualizados en los temas más relevantes y alineados con las tendencias del mercado laboral.

Estas acciones contribuirán al fortalecimiento de la reputación de la UTC, atraerán a nuevos consumidores y consolidarán su oferta educativa en el mercado de la educación continua.

10 Bibliografía

- Jácome, J., & Shiguango, M. (2023). 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.
- Álvarez, M., & Espinoza, R. (2023). Gestión administrativa de la dirección de educación continua de la Universidad Técnica de Cotopaxi y su oferta académica.
- Arboleda, J., & Cortes, L. (2019). 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.
- Ávila, M. (2020). Factores que influyen en la educación continua desde la perspectiva profesional.
- Pride, W., & Ferrell, O. (1997). Marketing.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor.
- Solomon, M. (2022). Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser.
- Arellano Cueva, R. (2010). Comportamiento del consumidor (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Assael, H. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios.
- Canossa, H. (2022). Mensajería instantánea móvil (MIM) y el comportamiento del consumidor posmilenial: oportunidades para el marketing de empresas. Universidad Técnica Nacional. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4217>
- Cruz Hoyos, J., & Gómez Ortiz, M. L. (2013). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales. Recuperado de la base de datos de literatura relevante.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). Comportamiento del consumidor: construyendo una estrategia de marketing (13ª ed.). McGraw-Hill.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. Wiley.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Parra, C., & Saavedra, M. (2013). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos en el municipio Maracaibo, Venezuela.
Recuperado de la base de datos de literatura relevante.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Comportamiento del consumidor (12ª ed.). Pearson.
- Schiffman. (2024). Comportamiento del consumidor (10ª ed.).
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Solomon, M. R. (2020). Comportamiento del consumidor: comprando, teniendo y siendo (13ª ed.). Pearson.
- Solomon, M. (2022). Comportamiento del consumidor. marketing.ugr.es.
https://www.academia.edu/309450/Comportamiento_Del_Consumidor
- Assael. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios.
- Kantar. (2023). Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecucomportamiento-del-consumidor-ecuatoriano>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 1). Cómo es el comportamiento del consumidor Factores y KPI's. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Guadamuz, J., Marenco, J., & Mejía, P. (2019). Comportamiento del consumidor: la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo. UNAN.
<https://repositorio.unan.edu.ni/12807/>
- Arellano, J. (2002). El comportamiento del consumidor: un enfoque práctico.
- Broidot, H. (2019). El proceso de decisión del consumidor.
- Daves, R. (2016). Fuentes de información en el proceso de compra.
- Guiltinan, J., & Schoell, W. (1998). Comportamiento del consumidor: un enfoque de marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). Fundamentos de marketing.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (2003). Comportamiento del consumidor.

Parra, A., & Saavedra, J. L. (2022). Consumer behavior and positioning of printed media. *Marketing Visionario*, 2(1), 55-73.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/5195348>

Tiempo de Mercadeo. (2019). El consumidor educativo.