



MAESTRÍAS EN ECUADOR

EL ARTE DE ELEGIR: QUÉ CONSIDERAN LOS ESTUDIANTES PARA SU FUTURO ACADÉMICO

FACTORES CLAVE EN LA ELECCIÓN DE MAESTRÍAS Y UNIVERSIDADES

ISBN: 978-9942-654-32-8



9 789942 654328

Autor

Wilson Nieto Aguilar

MKTEC **UISRAEL**

Marketing - Tecnología - Comunicación



Wilson Nieto Aguilar

**El arte de elegir: Qué Consideran los
Estudiantes para su Futuro Académico.**

Factores Clave en la Elección de Maestrías y Universidades
1.ª Edición: octubre 2024

Editorial Mawil
QUITO- ECUADOR
2024

COLECCIÓN: EMPRESA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
Sección: Investigación de Mercados y Marketing

Autor: Wilson German Nieto Aguilar

Orcid ID: 0000 - 0003 - 3971 - 5479

Filiación Académica: Universidad Tecnológica Israel

Datos de catalogación bibliográfica

Derechos de autor: Nieto Aguilar Wilson German

Corrección y estilo: Rubén Darío Ramos Grijalva.

Diagramación: Erick Cárdenas

Revisión: Pares ciegos

Editorial: Mawil. Luis Cordero 1154, 170143, Quito Ecuador

Edición: Primera. Octubre 2024

DOI: <https://doi.org/10.26820/978-9942-654-32-8>

ISBN: 978-9942-654-32-8

Área: Negocios

Formato: 16 x 23

Páginas: 175

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin autorización previa y por escrito del autor.

*A mis padres,
Ya mi hija, Micaela*

CONTENIDO

Prólogo.....	1
Metodología de la investigación.....	6

Capítulo 1

PERFIL DEL ENCUESTADO	12
Identificación de género entre los encuestados	13
Composición demográfica de la muestra en estudio.....	14
Identidad y pertenencia por provincia de residencia	15
Roles laborales del grupo de estudio.....	19

Capítulo 2

PREFERENCIAS UNIVERSITARIAS

Comprensión de las preferencias universitarias: un componente clave para el éxito de las instituciones de educación superior.....	29
Estudiar en una Universidad Nacional o extranjera.....	35
Estudiar en Universidad pública o privada	38
Formas de financiamiento.....	40

El Precio de la Educación en una Maestría.....	44
Preferencias para el pago de la colegiatura	47
Plazo de financiación en cuotas.....	50
Preferencia de modalidad de estudios respecto al género	54
¿Qué días prefieren estudiar una maestría?.....	58
¿Cuál es el horario ideal de clases para cursar una maestría?	62
¿Cuántas asignaturas debe contener un programa de estudios en una maestría?	66
Incorporación de la doble titulación en programas de pos grado: Una estrategia para el mercado globalizado	73
Certificaciones como plus en la oferta de maestrías	76
La importancia de los congresos en el ámbito educativo universitario.....	80
La oferta académica ideal para una Maestría	83

Capítulo 3

TOP OF MIND UNIVERSITARIO

Top de posicionamiento de marca	88
Top de universidades para estudiar una maestría a nivel nacional.....	90
Top de universidades privadas para estudiar una maestría.....	95
Factores que influyen en la elección de una universidad.....	98

Capítulo 4

ESTRATEGIAS Y FUTURO DE LOS PROGRAMAS DE MAESTRÍA UNIVERSITARIA: LA VISIÓN DE LOS EXPERTOS

Educación Superior Global: Estrategias Publicitarias para Universidades Ecuatorianas	
-----------------------------------------------------------------------------------------	--

por Samuel Yáñez Balarezo	105
El mercado y desarrollo de estrategias de marketing por Patricio Velazco	111
El futuro de las maestrías en la educación superior por Diego Apolo	116
Educación universitaria: los desafíos y las oportunidades en un país con pasado y presente migratorio por: Pamela Cruz	120
Efectos de la vinculación social en la imagen de marca universitaria: cómo aumenta la percepción y valor para estudiantes y otros grupos de interés por: Carolina Jaramillo	125
Divulgación científica: el pilar invisible en la construc- ción de marcas universitarias por: Sofía Cabrera Espín	131
El panorama de la educación superior en Ecuador: desafíos y oportunidades	135
Créditos y agradecimientos	140
Distribuidores de encuestas	147
Referencias	148

PRÓLOGO

Gracias a las tecnologías, al acceso a la información, a las infinitas fuentes para contrastar noticias falsas y a una mayor conectividad global a internet, la educación superior está en constante evolución, lo que vale la pena comprender, vigilar y aprovechar. Ecuador ha incrementado en el siglo XXI su oferta de posgrados, no solo como una variante de programas académicos, sino también como modalidades de estudio mejoradas tras las transformaciones informáticas, aceleradas por la pandemia.

Surgen, sin embargo, interrogantes que exigen respuestas precisas, actualizadas y localizadas conforme al escenario universitario de cada país. Es en este contexto que el estudio denominado “El arte de elegir: Qué consideran los estudiantes para su futuro académico” retrata la situación en ecuatoriana. Aunque aplicaciones y programas como Zoom, Google Meet o Microsoft Teams conectan a universidades internacionales con estudiantes ecua-

torianos, los jóvenes del país siguen privilegiando las universidades nacionales sobre las extranjeras. Además, la universidad pública goza de mayor predilección entre los estudiantes que buscan fortalecer su campo profesional con un posgrado. Estos son algunos de los datos revelados en el estudio liderado por Wilson Nieto Aguilar, que sirve como línea base para que las Instituciones de Educación Superior del país puedan interpretar el mercado de maestrías en Ecuador.

Esta investigación también aborda el rol trascendental de las becas para incentivar la educación y el papel prioritario que tienen las tarjetas de crédito como principal alternativa para financiar un programa de posgrado. Si consideramos que el factor financiero constituye la columna vertebral de cualquier empresa o emprendimiento, este no es menos fundamental al momento de escoger un programa de posgrado, lo que se traduce en la selección de la modalidad, la duración, la ciudad donde se encuentra el centro de estudios e incluso la moneda en la que se realiza el pago.

Optar por una maestría responde a los legítimos intereses de los profesionales de perfeccionar sus habilidades, fortalecer sus competencias y alimentar sus aspiraciones de ascender en el ámbito institucional o empresarial. Sin embargo, hay elementos del entorno que solo pueden inferirse mediante un trabajo de investigación riguroso, que se inserta en las entrañas de la realidad nacional. Por

un lado, los indicadores nacionales de desempleo que han afectado a Ecuador en los últimos años han erosionado el estímulo de cursar una maestría, al considerarla prescindible al momento de ejercer un cargo. La volatilidad del mercado laboral también desalienta la especialización a largo plazo. Igualmente existe un segmento de la población que encuentra en los estudios de posgrado una alternativa a la desocupación, empleando los meses improductivos para fortalecer su hoja de vida y mejorar sus perspectivas de inserción en el campo profesional.

Por lo tanto, las Instituciones de Educación Superior deben estar preparadas para responder a las diversas demandas de estos públicos heterogéneos y dispersos, que prefieren cursar un programa de maestría en línea o semipresencial, a diferencia de una modalidad presencial, que ha perdido adherentes entre los jóvenes nativos digitales, como revela este estudio. Quienes cursamos programas de maestría intensivos, asistiendo diariamente al centro de estudios por más de dos años, nos consideramos “piezas de museo” ante un nuevo público dispuesto a invertir solo sus fines de semana durante un año para obtener su título, con el propósito de ser competitivos en un entorno laboral más plural, pero con menor demanda de mano de obra.

Cierto esnobismo académico ha mirado con displicencia esta transformación, escepticismo comprensible pero injustificado ante un avance irreversible en el proceso

de enseñanza-aprendizaje. La ilustración peripatética del maestro enseñando al alumno ha caducado ante un aprendiz que tiene todas las herramientas necesarias para acceder al conocimiento que busca. Nada que alguien no quiera aprender le puede ser enseñado; y si ese alguien quiere aprender, lo hará superando todas las dificultades y obstáculos.

Otra oportunidad radica en las nuevas maestrías tecnológicas, incentivadas por los órganos rectores de la Educación Superior en Ecuador en los últimos años. Estas han luchado por superar la apatía de quienes las consideran menos rigurosas o insustanciales para el desarrollo nacional, sin tener en cuenta que el principio básico de la educación radica en la superación personal y el deseo de aprender más y mejor sobre un oficio. Los diplomados son aportes significativos dentro de la formación continua, pero las maestrías son una aspiración de cuarto nivel a la que muchos más ecuatorianos han podido acceder en los últimos años y otros tantos aspiran a lograr. El vehículo de la educación superior debe tener como combustible transversal las ganas de no dejar de estudiar, la vocación de seguir siempre aprendiendo. Mejor aún si existe una recompensa social, un título del cual sentir orgullo y fomentar el amor propio.

Más allá de los rankings universitarios, sujetos a diversos criterios como la investigación y la producción académica, así como otros factores más triviales, pero

lamentablemente importantes en la realidad local, como las afinidades políticas o el lobby, también existe una percepción entre los jóvenes basada en el prestigio, el boca a boca, la tradición e incluso el legado familiar. Este estudio, liderado por Wilson Nieto Aguilar, aborda precisamente estas cuestiones al responder la pregunta de cuál es la mejor universidad, pública o privada, en la que los aspirantes confían para emprender sus estudios de posgrado.

Este trabajo, promovido por un devoto de la educación superior como el profesor Wilson Nieto Aguilar, experto en estudios de mercado, proporciona una perspectiva amplia del ámbito de los posgrados en el país. Como docente de maestrías en prestigiosas instituciones de educación superior como la Universidad UTE, la Universidad Central del Ecuador y la Universidad Israel, Nieto nos brinda una visión profunda que debe comprometer aún más a la educación superior, alentando la demanda y oferta de posgrados y permitiendo a universidades y estudiantes compaginar mejor en el objetivo de tener un país con mayor formación, rigor en la investigación y una prospectiva de progreso, siempre basado en la educación, pues las sociedades desarrolladas no han conocido otro camino.

Andrés Luna Montalvo
Doctor en Investigación Educativa
Universidad de Alicante

METODOLOGÍA **DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación en cuestión es de naturaleza transversal, descriptiva y con un enfoque mixto. “Los estudios transversales se llevan a cabo en un solo momento del tiempo para describir características de una población” (Hernández et al., 2014, p. 132). Además, “los estudios descriptivos se ocupan de proporcionar una descripción detallada y sistemática de los hechos y características de una población o fenómeno en particular” (Cohen et al., 2018, p. 54), mientras que los estudios con “enfoque mixto integran o combinan datos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación” (Creswell, 2014, p. 5).

El objetivo central de esta investigación reside en explorar las percepciones de los encuestados y expertos académicos en torno al futuro de las maestrías en educación universitaria. Para ello, se busca identificar el posicionamiento de marca, las tendencias del mercado y los desafíos previstos en el ámbito académico y tecnológico

que rodean a este tipo de programas educativos. Con el fin de alcanzar el objetivo planteado, se llevará a cabo un riguroso procedimiento metodológico que garantice la calidad y validez de los datos recopilados. El proceso se detallará de forma extensa en apartados posteriores del presente trabajo.

El enfoque cuantitativo se basó en una población objetivo de potenciales candidatos a maestría mayores de 22 años. La muestra del estudio estuvo conformada por 1.618 encuestados. El margen de error muestral fue de +/- 2,49% con un nivel de confianza del 95%. Para determinar el tamaño de la muestra y el margen de error en poblaciones no finitas, se emplearon las fórmulas del libro "Investigación y Técnicas de Mercado" de (Fernández, 2004).

El método de muestreo empleado para seleccionar a los participantes fue el aleatorio simple, aplicando un criterio de selección condicional. Este criterio exigía que los participantes tuvieran un título universitario de licenciatura o ingeniería que los habilitara para cursar una maestría de acuerdo con las leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador. El diseño del cuestionario se basó en dos estudios previos: "El Mercado de las Universidades Privadas en Cifras. Capítulo Pichincha" de (Nieto Aguilar y otros, 2019). Además, el estudio de mercado que sustenta el artículo "Perfil del consumidor de la Educación Superior: Un estudio de reputación académica de las instituciones de educación superior y su relación con las preferencias de elec-

ción de estudiantes" de Nieto Aguilar et al. (2023). A partir de estos estudios, el cuestionario se estructuró en cuatro bloques.

El primer bloque tiene el propósito de recopilar información sobre el perfil del encuestado, proporcionando un amplio panorama sobre los consumidores que son objeto de estudio. En el segundo bloque se abordan las preferencias académicas universitarias, con el fin de comprender las tendencias del mercado que influyen en la elección del programa de maestría por parte de los estudiantes.

El posicionamiento de marca se aborda en el tercer bloque, con el objetivo de recopilar información sobre cómo se perciben las marcas ante la sociedad. Finalmente, en el cuarto bloque se dedican las preferencias sobre los productos académicos, explorando las preferencias de compra de los potenciales maestrantes en el ámbito académico.

La variedad de las preguntas garantiza la obtención de una visión completa y detallada de las opiniones y preferencias de los encuestados. Cabe destacar que la encuesta se ha diseñado con distintos tipos de preguntas, incluyendo preguntas abiertas, dicotómicas y multicotómicas, así como escalas de Likert.

Para recopilar la información, se incorporó y capacitó a cincuenta distribuidores de encuestas, cuyo perfil res-

ponde al de hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, con formación universitaria de grado o posgrado, y residentes en la provincia de Pichincha. La actividad asignada a este grupo fue la distribución de encuestas con el objetivo de viralizar el instrumento empleando canales en línea, incluyendo las redes sociales y correos electrónicos. La recolección de datos se realizó durante el mes de noviembre de 2023, con el fin de que los encuestados proporcionaran información de manera voluntaria y anónima, asegurando la confidencialidad de sus respuestas.

La recolección de datos se efectuó a través de un formulario de Google Forms. Posteriormente, se depuró la información utilizando una hoja de cálculo de Excel. En esta etapa, se realizó un tamizado de las personas que no satisfacían la condición establecida en la pregunta filtro. Una vez finalizado este proceso de filtrado, se empleó el software SPSS para el análisis de la información.

Además. Para comprender el contexto de un mundo educativo en constante evolución, resulta fundamental comprender las perspectivas de los stakeholders, con el fin de anticipar las tendencias que enfrentarán las maestrías universitarias en el futuro. Para abordar esta necesidad de información, se incorpora al estudio el enfoque cualitativo, empleando la entrevista semiestructurada como herramienta principal de recolección de datos. Esta metodología permite una exploración profunda de las opiniones y experiencias de seis expertos, seleccionados estratégica-

mente por su experiencia en docencia universitaria y su conocimiento del sector educativo.

El proceso de selección de los participantes inicia con el contacto y la obtención del consentimiento informado para el uso de los datos que se generen a partir de la entrevista. Las entrevistas se realizaron entre los meses de marzo y mayo de 2024 y se llevaron a cabo en sesiones individuales, empleando preguntas semiestructuradas como guía para fomentar una discusión abierta y detallada sobre el tema.

Una vez finalizadas las entrevistas, se procedió al análisis de los datos recopilados. A partir de este análisis, se identificaron patrones, tendencias y puntos clave emergentes en las respuestas de los participantes. Este análisis permitirá comprender el futuro de las maestrías en el sistema de educación universitaria ecuatoriano.

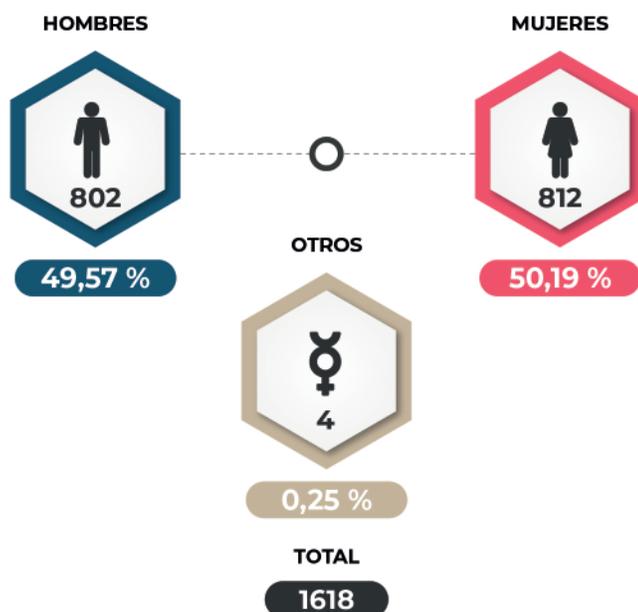
Es fundamental resaltar que el presente estudio, sometido a la consideración del lector, se desarrolló bajo estricto apego a los principios éticos de la investigación. Se aseguró la confidencialidad de los datos y se respetó la autonomía de los participantes, tanto en las encuestas como en las entrevistas. Adicionalmente, se implementaron técnicas como la triangulación de datos y la revisión por pares para validar los hallazgos, asegurando así la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Los resultados de la investigación se proponen describir el escenario que enfrentan las Instituciones de Educación Superior (IES) del Ecuador y brindar información a las instituciones educativas, investigadores y responsables del diseño y conformación de programas de posgrado. El objetivo es que esta información sea un aporte en las posibles adaptaciones y cambios necesarios en la oferta de programas de posgrado.

CAPÍTULO 1

**PERFIL
DEL ENCUESTADO**

IDENTIFICACIÓN DE GÉNERO ENTRE LOS ENCUESTADOS



Los datos del gráfico ofrecen información sobre la identificación de género entre los participantes del estudio. La mayoría de los encuestados, con un 50,19%, se identifica como mujer, seguido de cerca por aquellos que se identifican como hombre, representando el 49,57%. Cabe

destacar que solo un 0,25% de los participantes se identifica como otro/intersexual. Esta última categoría, aunque representa un porcentaje minoritario, indica una tendencia hacia una mayor apertura y aceptación de la diversidad de género en la sociedad contemporánea. La inclusión de opciones de género en las encuestas y el análisis de datos resulta fundamental para capturar la verdadera diversidad de la sociedad y garantizar que las decisiones, ya sean comerciales o de otro tipo, se basen en datos sólidos y representativos.

La distribución obtenida en la encuesta refleja la composición de la población ecuatoriana, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). La población está conformada por un 48,72% de hombres y un 51,28% de mujeres, con un total de 16.938.986 personas.

Para los especialistas en marketing, resulta fundamental reconocer y abordar las diferencias entre los consumidores en función de sus necesidades, deseos, comportamientos y características. Esto se logra mediante la segmentación demográfica, psicográfica y cultural, la cual permite crear estrategias y mensajes adaptados a cada segmento, con el objetivo de aumentar la relevancia y la conexión con la audiencia.

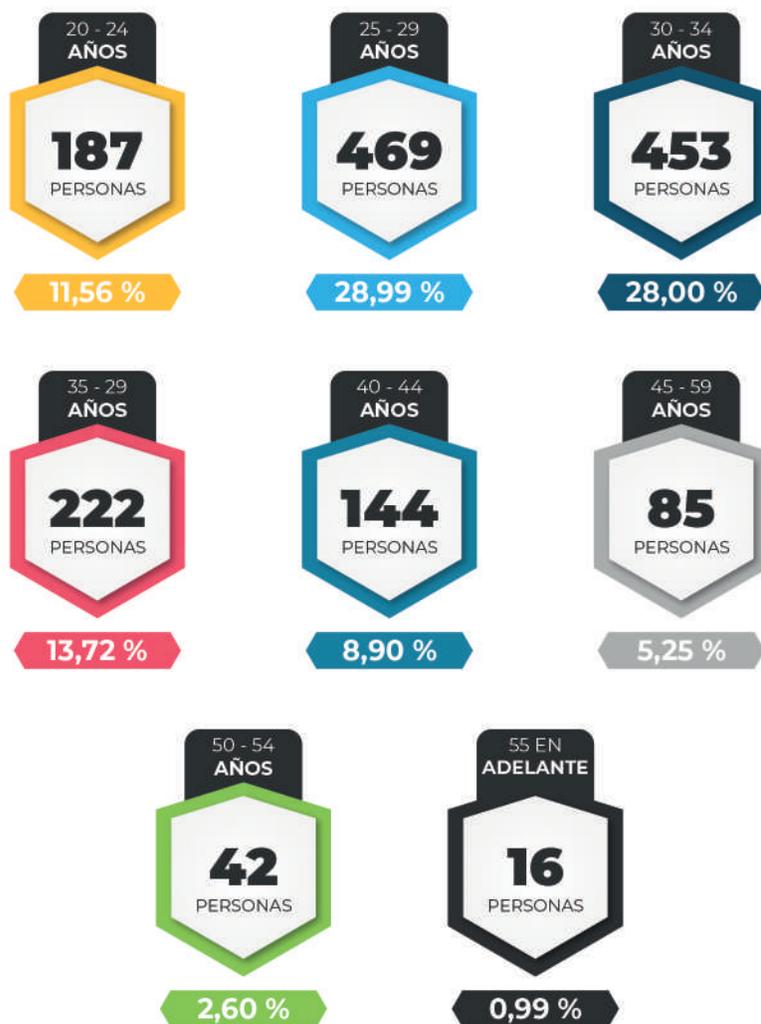
COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA EN ESTUDIO

La composición demográfica de la muestra estudiada aportó información valiosa y esencial para comprender la importancia de la edad en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing. El análisis de la distribución por edades tiene como objetivo identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias de segmentación más precisas, adaptar las estrategias de comunicación comercial y de productos y, en última instancia, mejorar la satisfacción del cliente.

En cuanto a la distribución por grupos de edad: El gráfico ilustra la distribución de los diferentes grupos etarios dentro de la muestra, categorizados en rangos desde los 20 hasta los 55 años y más. Se observa que el grupo de edad de 25 a 29 años es el más numeroso, representando el 28,99% de la muestra. Le sigue el grupo de edad de 30 a 34 años, con un 28,00%. En conjunto, estos dos grupos etarios suman el 56,99% de la muestra, lo que

indica una mayor participación de personas jóvenes, entre 25 y 34 años, en el estudio. Cabe destacar que este segmento demográfico ha sido identificado como clave para la captación de estudiantes de posgrado.

Para determinar la edad promedio, se puede utilizar un estadístico de tendencia central (media), en función de la representatividad de cada grupo etario. De acuerdo con



la asignación del código de tabulación, el valor 3 representa un rango de edad de 30 a 34 años. La media de este rango, que es 31 años, es más representativa de las personas en este grupo etario.

A lo largo de las generaciones, se observa una tendencia decreciente en el número de participantes a medida que aumenta la edad. Esta disminución se intensifica en los grupos de 50 a 54 años y mayores de 55, los cuales representan el 3,58% del total. Estos datos podrían reflejar una tendencia generacional hacia una menor participación en este tipo de investigación, posiblemente debido a la naturaleza de los medios utilizados para la recopilación de datos o a factores socioeconómicos que limitan la participación.

El análisis sociodemográfico en relación con la edad revela una estrecha vinculación entre este factor y diversos comportamientos y preferencias de los consumidores. En el ámbito del marketing, resulta fundamental comprender la distribución por edades de las muestras para contextualizar los hallazgos de otras investigaciones y desarrollar estrategias precisas que permitan ofrecer productos y servicios personalizados a diferentes segmentos poblacionales. En este contexto, teorías como la segmentación de mercado y el marketing demográfico cobran relevancia para comprender cómo la edad influye en las decisiones de compra y en la efectividad de las estrategias de mercado.

REGIÓN SIERRA



REGIÓN AMAZÓNICA



El gráfico ofrece una visión general de la distribución geográfica de los encuestados, la cual puede servir como base para realizar análisis más detallados sobre las preferencias, comportamientos o características específicas en cada provincia.

En la investigación se pretendió desarrollar a lo largo de las 24 provincias del Ecuador, abarcando así la amplia diversidad geográfica, étnica, social, cultural y económica del país. Esta amplitud espacial de la muestra garantiza una visión más completa y representativa de la realidad nacional, permitiendo comprender las dinámicas de mercado en diferentes regiones. Factores como el clima, la

ubicación geográfica y la densidad de población pueden influir en las preferencias y comportamientos de los consumidores, de ahí la importancia de considerar la variedad territorial en este tipo de estudios.

Adicionalmente, la inclusión de todas las provincias del Ecuador permite realizar análisis comparativos entre las diferentes áreas geográficas y entender cómo se relacionan los factores socioeconómicos con las actitudes y decisiones de compra. Esto fortalece la validez y representatividad de los resultados obtenidos, contribuyendo a la fiabilidad de la investigación de mercados.

Respecto a los resultados obtenidos, cabe destacar que la provincia de Pichincha es la más representativa con 914 encuestados, lo que representa alrededor del 56,49% de la muestra total. Estos datos evidencian que la mayoría de los participantes son oriundos de esta provincia.

La significativa presencia de pichinchanos puede explicarse por diversos factores, entre ellos la ubicación geográfica de los investigadores y distribuidores de la encuesta, la alta densidad poblacional de la región, y su relevancia económica y social. Adicionalmente, la región cuenta con una amplia oferta de programas de posgrado.

En cuanto a las tendencias a nivel provincial, se observan patrones muy interesantes. Por ejemplo, las provincias de Azuay, Orellana, Guayas, Imbabura, Sucum-

bíos y El Oro presentan una alta participación del 28,24% en la muestra. Esto sugiere que estas provincias podrían ser particularmente relevantes para futuras investigaciones debido a sus elevadas tasas de participación de la población en el estudio.

La concentración de respuestas en estas provincias puede explicarse por diversos factores. Entre ellos, cabe destacar que Guayas, al ser una de las provincias más pobladas y económicamente desarrolladas del país, podría ofrecer un panorama representativo de las tendencias a nivel nacional. Por otro lado, provincias con alta producción petrolera, como Orellana y Sucumbíos, podrían presentar peculiaridades en cuanto a las preferencias y el comportamiento de los consumidores, debido al impacto de esta industria en la economía local.

Este fenómeno, conocido como "efecto de concentración", describe la influencia positiva de la proximidad espacial entre empresas en la productividad y la innovación, donde la interacción entre ellas conduce a un aumento en la eficiencia y la difusión de conocimientos técnicos y comerciales. (Ellison & Glaeser, 1997), La segmentación geográfica es una herramienta fundamental en la investigación de mercados, ya que permite identificar áreas geográficas clave para el análisis y la toma de decisiones estratégicas. Comprender las dinámicas específicas de cada región resulta crucial para adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva, maximizan-

do así el impacto de las acciones promocionales y comerciales.

Las provincias con menor representación en el estudio son Los Ríos, con apenas 6 encuestados; Pastaza, con 5; Morona Santiago, con solo 4; y Napo, con únicamente 3 participantes. Esta escasa representación se traduce en que estas provincias aportan apenas un 1,11% del total de la muestra. Esta baja participación puede atribuirse a diversos factores, como la menor población en estas áreas, una densidad poblacional reducida o incluso una menor disponibilidad de distribuidores de encuestas con contactos en estas localidades para realizar el estudio. Este fenómeno puede entenderse a través de la teoría de la "distribución geográfica desigual", es el resultado de la combinación de factores geográficos, históricos y políticos que han llevado a la concentración de riqueza y poder en ciertas regiones, provincias o ciudades, dejando rezagadas a otras en términos de desarrollo y bienestar y concentración poblacional. (Collier, 2007), la situación descrita puede influir en la disponibilidad de participantes en estudios de investigación de mercado.

El estudio incluye una categoría para los participantes internacionales o residentes en el extranjero, lo que permite la recolección de las percepciones de individuos ubicados en diversos entornos geográficos con distintos estándares de calidad. Esta dimensión es relevante ya que las preferencias y comportamientos de los encuestados fuera del país podrían diferir considerablemente.

ROLES LABORALES DEL GRUPO DE ESTUDIO

En un análisis más amplio, los datos sobre la actividad laboral de los encuestados reflejan las tendencias ocupacionales presentes en la población estudiada. Los conceptos de emprendedor, estudiante, empleado público, empleado privado y desempleado resultan importantes para comprender las motivaciones y aspiraciones de las personas en este contexto de mercado específico. Por lo tanto, antes de presentar los datos relacionados con esta variable, es pertinente ofrecer las siguientes definiciones con el objetivo de mejorar la comprensión de las actividades laborales de los participantes en la muestra.

Dessler (2019, p. 78) define al empleado privado como aquel trabajador que ofrece sus servicios a una organización con fines lucrativos, sujeto a las políticas y regulaciones internas de la empresa. Por otro lado, Lynn et al. (2000, p. 22) describen a los empleados públicos como individuos empleados por una agencia gubernamental,

encargados de llevar a cabo tareas y actividades relacionadas con la prestación de servicios públicos o la implementación de políticas gubernamentales.

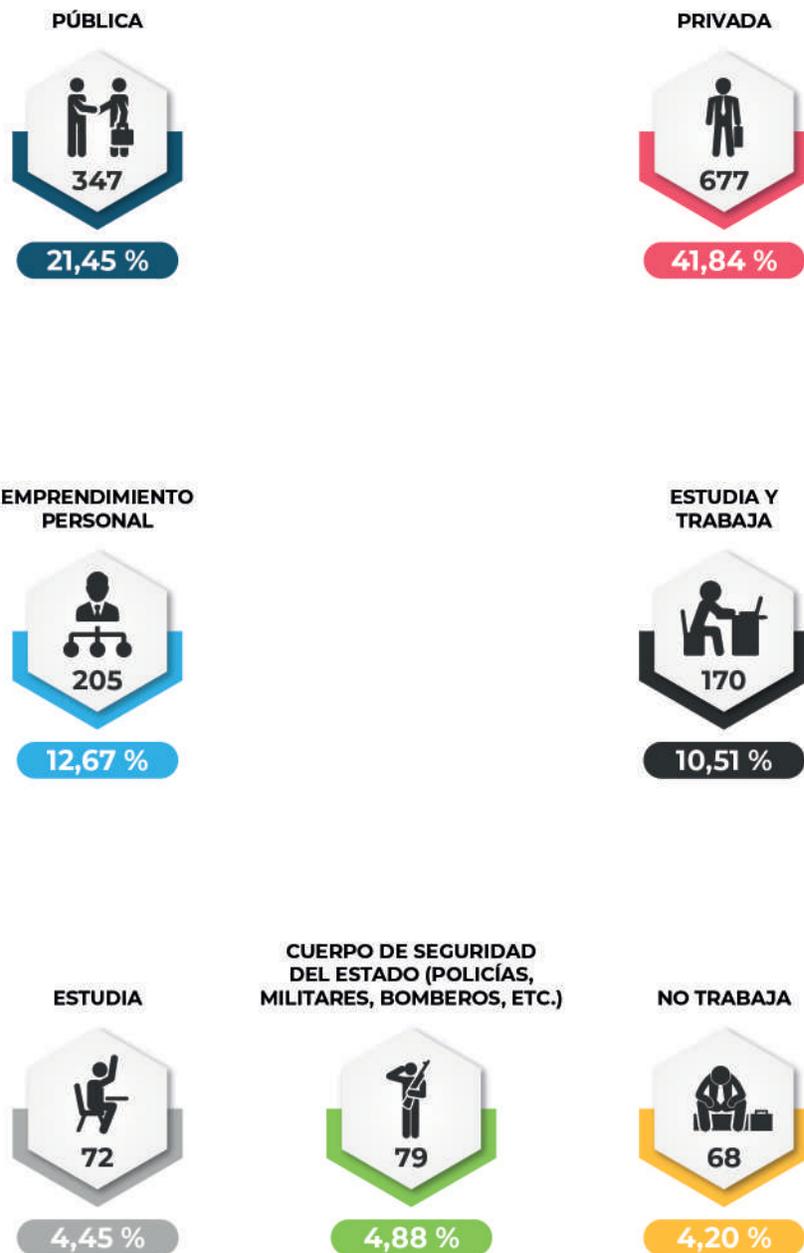
El emprendimiento personal, según Aulet (2014, p. 55), es un proceso de autoexploración y autodesarrollo en el que se descubren pasiones, talentos y valores únicos, para luego aplicarlos creativamente y generar valor en el mundo. Los emprendedores personales se comprometen a vivir una vida auténtica y significativa, persiguiendo su propio camino hacia el éxito.

Por otro lado, Krugman (2009, p. 100) define al desempleado como aquel individuo que está dispuesto y capacitado para trabajar al salario corriente, pero no puede encontrar empleo.

Finalmente, Gardner (2011, p. 56) describe al estudiante como un individuo con una diversidad de inteligencias y habilidades, cuyo proceso de aprendizaje se enriquece al ser abordado desde múltiples perspectivas y modalidades.

El análisis de las tendencias ocupacionales en una población exige una comprensión profunda de conceptos clave como el empleo, el emprendimiento, la educación y el servicio público, debido a las significativas implicaciones que estas áreas tienen en el desarrollo socioeconómico de una sociedad. Las profesiones asociadas a estos conceptos

abarcan un amplio espectro y desempeñan un papel fundamental en la configuración del panorama laboral y económico de una población, y por ende, de un país.



Las definiciones citadas pueden ser examinadas a fondo a partir de la teoría de las ocupaciones de Parsons (2018). Esta teoría sostiene que las personas seleccionan sus ocupaciones en función de tres factores principales: sus intereses personales, sus habilidades y las oportunidades disponibles en el mercado laboral. Esta perspectiva subraya la importancia de comprender cómo se entrelazan el empleo, el emprendimiento, la educación y el servicio público en el desarrollo de la trayectoria ocupacional de los individuos.

La mayoría de los encuestados se encuentran empleados, ya sea en el sector público (347 personas, equivalente al 21,45%) o en el sector privado (677 personas, equivalente al 41,84%). Lo anterior sugiere que el empleo remunerado es predominante entre esta población, abarcando el 63,29% del total de la muestra. En Ecuador, el emprendimiento personal también resulta significativo, representando el 12,67% de la muestra. Este fenómeno puede reflejar tanto el interés en la autonomía laboral y la búsqueda de oportunidades de negocio independientes como la posible falta de opciones o precariedad en el empleo tradicional.

Una opción profesional relevante en Ecuador es la pertenencia a los cuerpos de seguridad del Estado, aunque representa un porcentaje más pequeño (4.88%). Este dato podría indicar un interés en el servicio público y los beneficios, tanto sociales como económicos, de formar

parte de estas instituciones. Entre estos beneficios, cabe destacar la estabilidad laboral, la seguridad social y la posibilidad de desarrollo profesional. Además, puede reflejar una inclinación hacia carreras que implican un sentido de deber y responsabilidad cívica.

Por otro lado, los cuerpos de seguridad del Estado juegan un papel fundamental en la protección de la ciudadanía y el mantenimiento del orden público, por lo que quienes forman parte de estas instituciones suelen tener una fuerte vocación de servicio.

La opción Estudio y trabajo: Un 10.51% (170 personas) de los encuestados combina el estudio y el trabajo, lo que sugiere un compromiso significativo con la educación continua mientras se mantienen responsabilidades laborales. Esta tendencia podría ser indicativa de una población joven que busca mejorar sus habilidades mientras ingresan al mercado laboral en el área de estudio.

Desempleo y dedicación exclusiva a estudios: Si bien los porcentajes son menores, resulta relevante destacar que el 4,20% (68 personas) de la población encuestada no se encuentra trabajando y el 4,45% (72 personas) se dedica exclusivamente a estudios. Estos grupos, que en conjunto representan el 8,65% de la muestra, pueden plantear tanto desafíos como oportunidades para las políticas laborales y educativas.

El análisis de las tendencias ocupacionales adquiere una dimensión multidimensional, trascendiendo la mera revisión de las estadísticas sobre la actividad desempeñada por los individuos dentro de la muestra bajo estudio. Dado el dinamismo inherente al mercado laboral, en constante cambio, este análisis se torna importante. Permite a los responsables de la toma de decisiones en los ámbitos educativo y laboral trazar estrategias más eficaces para satisfacer las demandas del mercado y fomentar un crecimiento económico sostenible.

CAPÍTULO 2

**PREFERENCIAS
UNIVERSITARIAS**

COMPRENSIÓN DE LAS PREFERENCIAS UNIVERSITARIAS: UN COMPONENTE CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

En un entorno educativo cada vez más competitivo, las instituciones de educación superior (IES) se enfrentan al desafío de atraer y retener a los mejores estudiantes. Para ello, resulta fundamental comprender las preferencias, necesidades y expectativas de este público objetivo. Conocer los factores que influyen en la toma de decisiones de los futuros estudiantes permite a las IES desarrollar estrategias más efectivas de marketing, comunicación y gestión institucional.

Las preferencias universitarias son un conjunto de factores diversos que influyen en la decisión de los futuros estudiantes al elegir una institución de educación superior. Estos factores pueden clasificarse en diferentes categorías, entre las que destacan:

- Costo de la matrícula y ayuda financiera: El costo de los estudios y la disponibilidad de becas, ayudas financieras y programas de trabajo-estudio son factores que pueden influir significativamente en la decisión de elegir una universidad y un programa de maestría.
- Instalaciones y recursos: Los estudiantes valoran instalaciones modernas y funcionales, equipadas adecuadamente y que propicien ambientes propicios para el aprendizaje.
- Oferta académica: La calidad y la pertinencia de los programas educativos constituyen aspectos fundamentales para los futuros estudiantes. La variedad de opciones, la actualización curricular y la alineación de los programas con las demandas del mercado laboral son elementos clave a considerar.
- Investigación: La universidad debe desarrollar programas de investigación para que sus estudiantes puedan realizar proyectos de investigación de alto impacto. Además, se deben establecer convenios con empresas privadas para financiar las investigaciones y promover la colaboración entre la academia y el sector empresarial. La universidad también asigna becas y financia a grupos de investigación con el objetivo de fomentar la investigación científica y el desarrollo tecnológico.

- Reputación institucional: El prestigio y reconocimiento de una universidad son aspectos que inciden significativamente en la percepción de los futuros estudiantes. La calidad del profesorado, la trayectoria profesional de los egresados, los logros en investigación y deportes son algunos de los elementos que contribuyen a conformar una sólida reputación institucional.
- Ubicación: La accesibilidad al campus y la posibilidad de transitar en entornos seguros y favorables pueden ser factores determinantes para algunos estudiantes.
- Vida estudiantil: La amplia oferta de actividades extracurriculares, el ambiente social en el campus y las diversas oportunidades de participación en la vida universitaria constituyen aspectos relevantes que pueden atraer a los futuros estudiantes.

La investigación de mercados en el ámbito de los productos y servicios educativos resulta fundamental, ya que permite recopilar información relevante sobre las preferencias, tendencias y comportamientos de los estudiantes potenciales. Al analizar estos datos de manera rigurosa, las instituciones educativas pueden identificar patrones y oportunidades que guíen sus decisiones y acciones estratégicas.

Desde una perspectiva teórica, las preferencias universitarias se fundamentan en la segmentación del merca-

do, la cual se convierte en una estrategia primordial en marketing. Esta estrategia, derivada de la obra de Kotler y otros (2005, p. 391), “consiste en dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, permitiendo así llegar de manera más eficiente a ellos con productos y servicios que satisfagan sus necesidades únicas”. Al comprender las preferencias universitarias, las instituciones pueden segmentar de manera más efectiva su audiencia y desarrollar mensajes y servicios específicos para cada segmento, maximizando así el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Este proceso involucra la segmentación del mercado estudiantil, la selección de segmentos objetivos y el posicionamiento único y atractivo de la oferta educativa en la mente de los estudiantes. Por otra parte, la aplicación del modelo de marketing de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en el ámbito universitario involucra considerar la calidad de la educación, los servicios estudiantiles y la reputación institucional como componentes esenciales del producto educativo.

La gestión de la calidad en la educación superior se erige como un pilar fundamental para el éxito y la competitividad de las instituciones. Esta se centra en la supervisión y mejora continua de los procesos académicos y administrativos, con el objetivo primordial de garantizar la satisfacción del estudiante y el cumplimiento de los más altos estándares de excelencia.

Este enfoque estratégico no solo resulta indispensable para el logro de los objetivos institucionales, sino que también se convierte en un elemento diferenciador en un mercado educativo altamente competitivo. En este contexto, la investigación y aplicación de conceptos clave del marketing, como la segmentación de mercado y las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), permite a las universidades comprender a cabalidad las preferencias y necesidades tanto de los potenciales estudiantes como de los alumnos en curso.

Al profundizar en el conocimiento de su público objetivo, las instituciones se ven capacitadas para adaptar de manera efectiva sus ofertas académicas, estrategias de captación y servicios estudiantiles a las demandas cambiantes del entorno. Esto, a su vez, les otorga una ventaja competitiva significativa frente a otras universidades locales e internacionales, permitiéndoles consolidar su posicionamiento en el mercado y atraer a un alumnado cada vez más exigente.

En el ámbito del marketing, la educación se reconoce como un producto que requiere estrategias efectivas de comercialización para atraer estudiantes y mantener la competitividad de las instituciones de educación superior. En este sentido, la gestión de la calidad en la educación superior se enmarca en el concepto de mejora continua, derivado de la filosofía de calidad total. Esta busca optimizar procesos y resultados de manera constante con el

objetivo de alcanzar estándares de excelencia y superar las expectativas de los clientes, en este caso, los estudiantes.

ESTUDIAR EN UNA UNIVERSIDAD NACIONAL O EXTRANJERA

Para iniciar el análisis sobre la decisión de realizar estudios de maestría en el país de origen o en el extranjero, resulta relevante examinar las preferencias de género en cuanto a la elección del lugar de estudios. Los datos proporcionados se encuentran segmentados por género: masculino, femenino y otras identidades de género, como la intersexualidad.



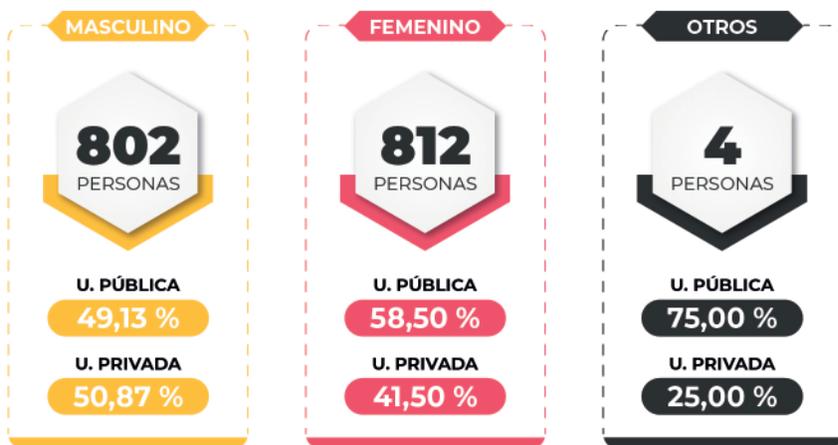
La preferencia entre estudiar en una universidad local o internacional, en términos generales, se observa una leve inclinación hacia las universidades nacionales en cuanto a la preferencia de los estudiantes para realizar sus estudios de maestría. Los resultados arrojan que el 65,70% de los encuestados prefiere una institución local, mientras que el 34,30% opta por una universidad extranjera. Al analizar por género, se encuentra una distribución casi equitativa entre hombres (67,46%) y mujeres (64,04%) para ambas opciones en la elección de una universidad nacional. Sin embargo, en la categoría de universidades extranjeras, se observa una ligera inclinación hacia las mujeres (35,96%) en comparación con los hombres (32,54%).

Este fenómeno puede estar relacionado con diversos factores. La preferencia por las universidades nacionales podría estar vinculada a la familiaridad con el sistema educativo local, la comodidad con el entorno cultural y la cercanía familiar. Por el contrario, la elección de universidades extranjeras puede estar motivada por la búsqueda de una experiencia internacional, la percepción de un mayor prestigio académico o la expectativa de acceder a oportunidades laborales globales.

Los presentes resultados sugieren la necesidad de un análisis más profundo para identificar las posibles barreras que afectan la participación de ciertos grupos de género en la educación superior. Este análisis podría enmarcarse en teorías sociológicas como la teoría de la reproducción

social (bourdieu & passeron, 1977), la cual expone cómo las estructuras sociales y culturales existentes perpetúan las desigualdades sociales al favorecer a ciertos grupos sobre otros, y cómo estas desigualdades se mantienen a través de la reproducción de prácticas y valores culturales en las instituciones sociales.

ESTUDIAR EN UNIVERSIDAD PÚBLICA O PRIVADA



Los resultados sobre preferencias entre universidades públicas y privadas reveló que el 53,89% de los encuestados prefirió las universidades públicas, mientras que el 46,11% prefirió las privadas. Estos resultados reflejan claramente la tendencia mayoritaria a optar por instituciones públicas para la educación de posgrado. Al analizar las preferencias por género, se observa que el 58,50% de las mujeres prefiere las universidades públicas, en comparación con el 49,13% de los hombres. Por otro lado, el 50,87%

de los hombres prefiere las universidades privadas, mientras que el 41,50% de las mujeres las prefiere también.

El propósito de esta pregunta fue comprender las tendencias hacia el tipo de institución universitaria (pública o privada) para realizar estudios de posgrado desde una perspectiva social. Estos datos pueden vincularse a una variedad de factores, incluido el acceso a la educación, las percepciones sobre la calidad de la educación entre las instituciones públicas y privadas y las preferencias individuales basadas en experiencias pasadas y expectativas socioeconómicas.

La elección de una universidad ya sea pública o privada, está influenciada por diversos factores. Entre los motivos que llevan a optar por una universidad pública se encuentran la percepción de un menor costo y una educación de mejor calidad. Por otro lado, la elección de una universidad privada se ve influenciada por variables como la reputación académica y la oferta de programas específicos. Estos aspectos se analizarán en detalle en los siguientes apartados.

FORMAS DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento juega un papel perentorio en el proceso de elección al solicitar una beca o decidir entre diversas opciones de financiamiento, ya sea a través de instituciones bancarias, créditos personales o recursos propios. Estas decisiones están influenciadas por una amplia gama de factores sociales y económicos, que incluyen las percepciones de riesgo, la disponibilidad de recursos familiares y el deseo de alcanzar independencia financiera.

Es importante resaltar que las decisiones de financiamiento pueden verse afectadas por la teoría de la aversión al riesgo propuesta por (Von Neumann & Morgenstern, 1944). La aversión al riesgo se manifiesta a través de diversas actitudes y comportamientos en diferentes contextos económicos y sociales. De ahí surge la tendencia de las personas a evitar situaciones que conllevan incertidumbre o pérdida económica. Esta teoría sugiere que las per-

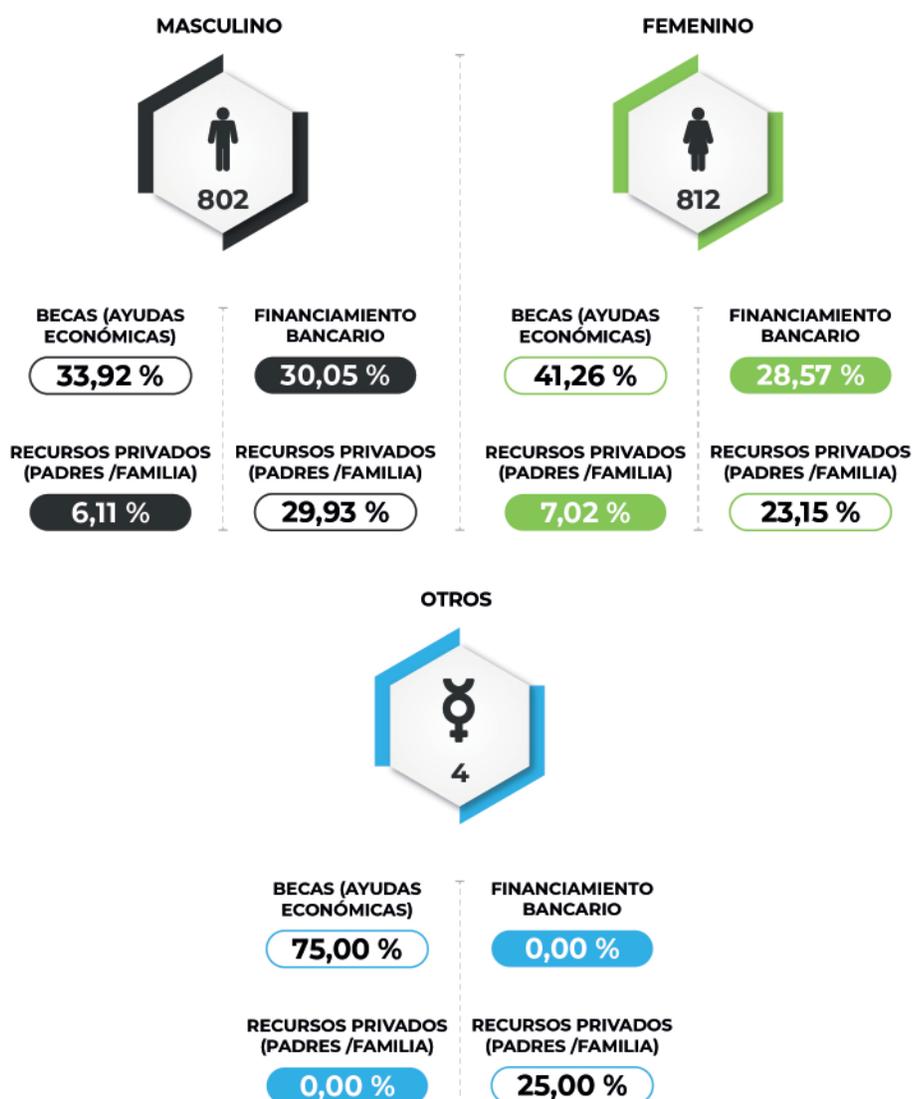
sonas están dispuestas a renunciar a una cierta cantidad de beneficios esperados para evitar la posibilidad de pérdida.

La toma de decisiones en torno al financiamiento educativo es un proceso complejo y multifactorial, influenciado por diversos aspectos socioeconómicos que van desde la percepción del riesgo hasta la aspiración a la autonomía financiera. La comprensión profunda de estos factores resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing educativo efectivas y la oferta de opciones de financiamiento que se ajusten a las necesidades y preferencias de los estudiantes.

Al analizar los resultados sobre las formas de financiamiento, se destaca que las becas son la opción preferida entre los encuestados. El 33,92% de los hombres y el 41,26% de las mujeres eligen esta opción. El resultado general para esta categoría, que incluye la opción "Otro/Intersexual", es del 37,70% (610) para la muestra sobre el total. Esto indica una alta necesidad de apoyo financiero para costear la educación de posgrado, la obtención de una beca aumenta las probabilidades de obtener un título universitario. De hecho, sugiere que la beca puede ser un factor decisivo para la adquisición de una maestría.

No obstante, la financiación bancaria se posiciona como la segunda opción más común, representando el 29,23% del total de la muestra. Cabe destacar que, en este

ámbito, se observan disparidades entre hombres y mujeres, ya que el 30,05% de los hombres opta por esta vía, frente al 28,57% de las mujeres. Esta brecha podría indicar diferencias en la percepción del riesgo entre géneros en lo que respecta a los préstamos bancarios, lo que justificaría investigaciones adicionales en el campo de la economía respecto al género.



Un número significativo de encuestados (26,51%), compuesto por hombres, mujeres y personas intersexuales, prefiere financiar sus estudios de posgrado con fondos obtenidos a través de su trabajo. Un análisis detallado de la muestra revela que este método de financiación fue elegido por el 29,93% de los hombres, el 23,15% de las mujeres y el 25,00% de las personas intersexuales. Este fenómeno podría indicar un sesgo hacia la independencia financiera y la autorregulación durante los estudios superiores.

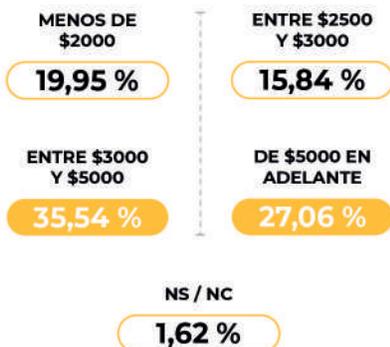
Un porcentaje minoritario de participantes, equivalente al 6,55%, recurre a medios privados, como el apoyo económico de familiares, para financiar la matrícula y la colegiatura de su maestría. Cabe destacar que solo el 6,11% de los hombres y el 7,02% de las mujeres optaron por esta alternativa. Esta tendencia podría estar relacionada con la disponibilidad de recursos familiares para costear estudios de posgrado o con la preferencia de los encuestados por la independencia financiera.

EL PRECIO DE LA EDUCACIÓN EN UNA MAESTRÍA

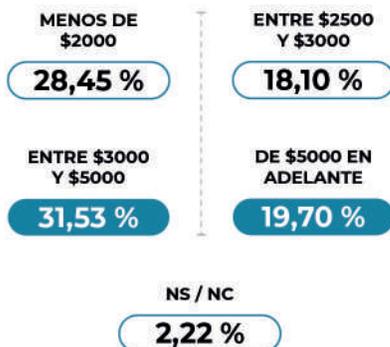
Los datos arrojan resultados sobre los patrones en la disposición de los encuestados a pagar por la colegiatura de una maestría de acuerdo con el género, tanto hombres como mujeres muestran una tendencia similar en cuanto a la disposición a pagar en las diferentes categorías de precios.

En la categoría de colegiaturas menor a \$2000, el 24,23% de la muestra estaría dispuesta a asumir este costo. Por otro lado, el 17,12% estaría dispuesta a pagar en el rango de \$2500 a \$3000. Un notable 33,44% estaría dispuesta a pagar entre \$3000 y \$5000, siendo esta la opción preferida por la mayoría de los encuestados en este rango. En contraste, un segmento menos común optaría por costos de \$5000 en adelante, representando el 23,30% del total de la muestra. Tan solo el 1,92% de los encuestados no proporcionó una respuesta clara, seleccionando la opción NS/NC (No Sabe/No Contesta).

MASCULINO



FEMENINO



OTROS



Sobre la inversión en la adquisición de productos académicos en el segmento de maestrías, el valor de la colegiatura que están dispuestos a pagar los encuestados tiene relación con las teorías de la Utilidad y la Teoría del Valor Percibido. La primera, de acuerdo con (Von Neumann & Morgenstern, 1944), sugiere que los individuos toman decisiones económicas racionales basadas en la maximización de la utilidad, buscando obtener el máximo beneficio al menor costo posible, e intentan así maximizar su propia utilidad, es decir, su satisfacción o bienestar, al elegir entre diferentes alternativas disponibles. La segunda teoría, propuesta por (Kotler & Armstrong, 2020), argumenta que los consumidores evalúan el valor de un producto o servicio en función de sus percepciones sobre su utilidad y su costo, siendo esta una variable clave en su decisión de compra.

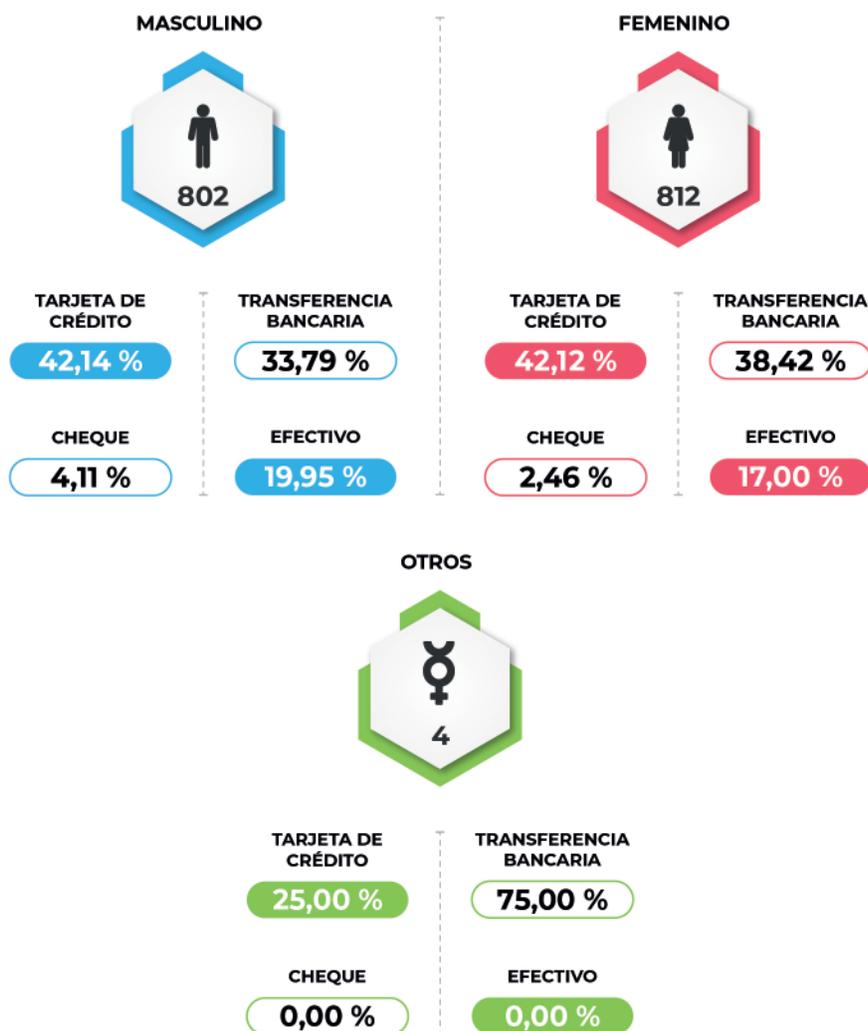
El valor percibido no se restringe únicamente al precio, sino que engloba todos los elementos que impactan la experiencia del cliente, como la calidad, la comodidad y el servicio al cliente, entre otros. En este contexto, los resultados de la encuesta reflejan la evaluación del valor percibido de las distintas opciones de colegiaturas por parte de los participantes, en relación con su capacidad de pago y su percepción de la calidad educativa ofrecida.

PREFERENCIAS PARA EL PAGO DE LA COLEGIATURA

Desde una perspectiva teórica, estos datos podrían interpretarse en el contexto más amplio de las preferencias de pago en la sociedad actual. Un ejemplo de ello es el predominio de los métodos de pago electrónicos, como las tarjetas de crédito y las transferencias bancarias, lo que podría reflejar la creciente digitalización de las transacciones financieras y la comodidad que ofrecen en un mundo cada vez más interconectado. Además, la elección del método de pago también puede estar influenciada por factores culturales, socioeconómicos y generacionales.

En primer lugar, se observó que la mayoría de los encuestados, sin distinción de género, preferían pagar la matrícula con tarjeta de crédito. Según (García, 2020), las tarjetas de crédito se han convertido en un medio de pago popular, facilitando la vida diaria y brindando comodidad y flexibilidad a los usuarios al permitirles realizar compras sin necesidad de llevar efectivo. Se registraron 681 personas, lo

que representa el 42,09% del total de respuestas recibidas. Estos datos indican que, en general, existe una preferencia por la comodidad y flexibilidad que ofrece el pago con tarjeta de crédito.



Por otro lado, la transferencia bancaria también se presenta como una opción popular, siendo elegida por 586 encuestados, lo que representa el 36,22% del total. Esta preferencia puede indicar un alto nivel de confianza en el

sistema bancario, así como una preferencia por la seguridad y la trazabilidad que ofrecen las transacciones bancarias.

Sin embargo, es interesante observar que, aunque los pagos con cheque o efectivo son menos preferidos que otras opciones, un número significativo de encuestados todavía elige estos métodos. Por ejemplo, 53 (3,28%) de los encuestados prefieren pagar con cheque, 298 (18,42%) prefieren pagar en efectivo y estos métodos de pago representan el 21,69%.

En lo que respecta a las disparidades de género en las preferencias de pago, no se observa una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres en el uso de tarjetas de crédito (0,02%). El empleo de cada método de pago presenta patrones similares entre ambos géneros; sin embargo, se advierte una diferencia del 4,63% en el uso de transferencias bancarias, inclinándose las mujeres por este método de pago.

Estos resultados pueden interpretarse considerando el comportamiento del consumidor y la teoría de la segmentación del mercado. La similitud en las preferencias de pago entre hombres y mujeres sugiere que tanto hombres como mujeres generalmente valoran y utilizan los mismos métodos de pago. Esto puede deberse a factores culturales, sociales y económicos que influyen en las decisiones de compra y pago de un individuo.

PLAZO DE FINANCIACIÓN EN CUOTAS

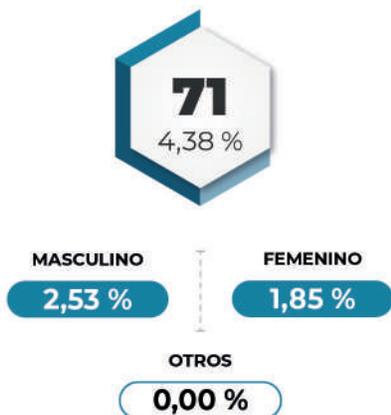
Al analizar la información sobre el número de cuotas ideales para financiar el pago de la colegiatura de la maestría, en relación con el género de los encuestados (masculino, femenino y otro/intersexual), se observa que la mayoría de los participantes (63.41%) prefiere pagar la colegiatura en doce cuotas o más. Esto podría indicar una preferencia general por plazos de pago más extensos y mensualidades más bajas, con el fin de hacer más manejable la inversión en la colegiatura.

Al desagregar los datos por género, se evidencia que tanto hombres como mujeres comparten una tendencia similar hacia las cuotas más largas. El 31.15% de los hombres y el 32.14% de las mujeres optan por esta opción, mientras que el porcentaje de personas intersexuales que la prefieren es del 0.12%.

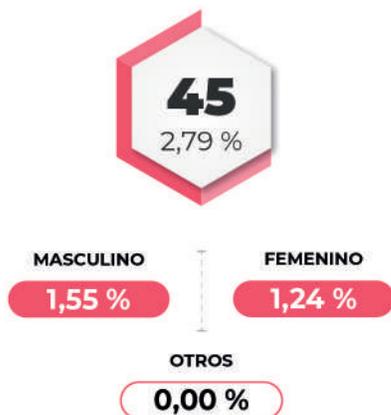
Los especialistas en finanzas evalúan los pros y contras de diferentes modalidades de pago con plazos más extensos. Según Damodaran (2003), mantener una alta liquidez a corto plazo implica la capacidad de una empresa para convertir rápidamente sus activos corrientes en efectivo, lo que garantiza su solvencia y flexibilidad financiera. Este principio también es aplicable a las personas. Al elegir plazos de pago más prolongados y cuotas mensuales más bajas, los estudiantes de posgrado pueden disponer de efectivo a corto plazo, lo que les facilita afrontar otras necesidades básicas o invertir en oportunidades de crecimiento mientras continúan con sus estudios.

La mensualización de pagos presenta ventajas significativas para los consumidores, permitiéndoles una gestión más eficiente de sus gastos mensuales. Esta modalidad de pago reduce la probabilidad de enfrentar dificultades financieras imprevistas. Además, facilita el acceso a bienes y servicios de alto valor que, de otro modo, resultarían inaccesibles en un único pago. No obstante, es fundamental considerar que el interés constituye un factor negativo inherente a esta forma de pago, incrementando el costo total de la compra en comparación con el pago en efectivo o en plazos más cortos. Por otra parte, el riesgo de sobreendeudamiento es un aspecto relevante para tener en cuenta, ya que puede acarrear dificultades financieras a largo plazo y aumentar la probabilidad de incumplimiento de pagos.

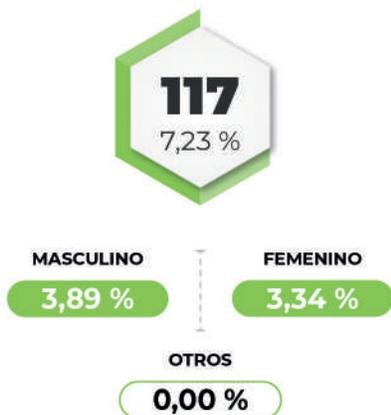
UNA CUOTA



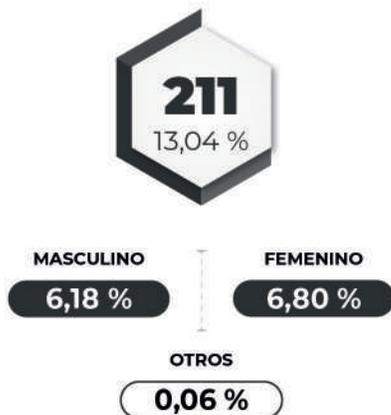
DOS CUOTAS



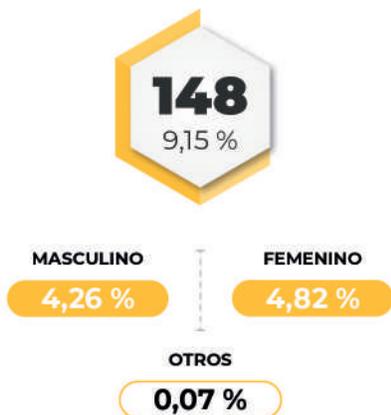
TRES CUOTAS



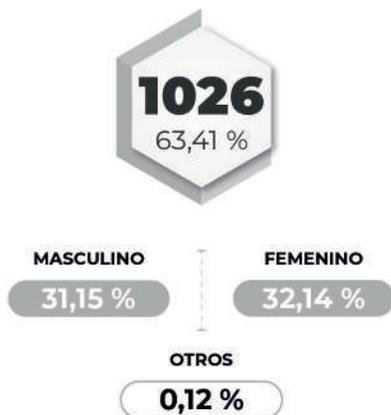
SEIS CUOTAS



NUEVE CUOTAS



DOCE CUOTAS O MÁS



La segunda opción más frecuente, con un 13,04% de los encuestados, es pagar en seis cuotas. Esta preferencia podría sugerir una menor precaución financiera por parte de los encuestados o, posiblemente, una mayor capacidad de endeudamiento a corto plazo. Por otro lado, cabe destacar que las restantes alternativas de pago, que comprenden una, dos o tres cuotas, representan en conjunto el 14,14%. Este dato indica que quienes optan por dividir el pago en plazos más cortos lo hacen con el objetivo de aliviar la carga financiera.

PREFERENCIA DE MODALIDAD DE ESTUDIOS RESPECTO AL GÉNERO

La modalidad de estudio se refiere a la manera en la que los estudiantes participan en un proceso de aprendizaje, cumpliendo con horarios previamente establecidos. De acuerdo con las disposiciones generales de la Ley de Educación Superior (LOES), en su tercer apartado, se establece que los programas educativos pueden adoptar diversas modalidades, tales como estudios presenciales, semipresenciales, a distancia, virtuales, en línea, entre otras (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

En el contexto educativo actual, y particularmente debido a la pandemia de 2020, las modalidades de estudio han experimentado una transformación significativa. Esta situación se ha visto impulsada en gran medida por la llegada de la tecnología y la expansión de la educación en línea. La pandemia ha actuado como un punto de inflexión, acelerando la adopción de modalidades de estudio no tradicionales y fomentando una mayor integración

de herramientas tecnológicas en el proceso educativo.

Este cambio ha abierto nuevas oportunidades para la enseñanza y el aprendizaje, permitiendo una mayor flexibilidad en los horarios y un acceso más amplio a la educación para quienes enfrentan limitaciones geográficas u otros tipos de restricciones. Es fundamental comprender y diferenciar entre estas modalidades, ya que cada una puede ofrecer beneficios y desafíos únicos para los estudiantes y las instituciones educativas. De acuerdo con la clasificación propuesta por Johnson y Mejía (2020), se determina que:

La modalidad presencial implica que los estudiantes asisten físicamente a un salón de clases o a un campus educativo para recibir instrucción directa de los profesores. Por otro lado, la modalidad virtual implica que el proceso de aprendizaje se lleva a cabo completamente en línea, a través de plataformas de educación en línea, sin necesidad de asistir físicamente a un lugar específico. Finalmente, la modalidad semipresencial combina elementos de ambas modalidades, donde parte del aprendizaje se realiza en línea y otra parte se lleva a cabo en un entorno presencial.

Desde la óptica del marketing educativo, resulta fundamental comprender cómo estas nuevas modalidades impactan la oferta educativa y la manera en que las

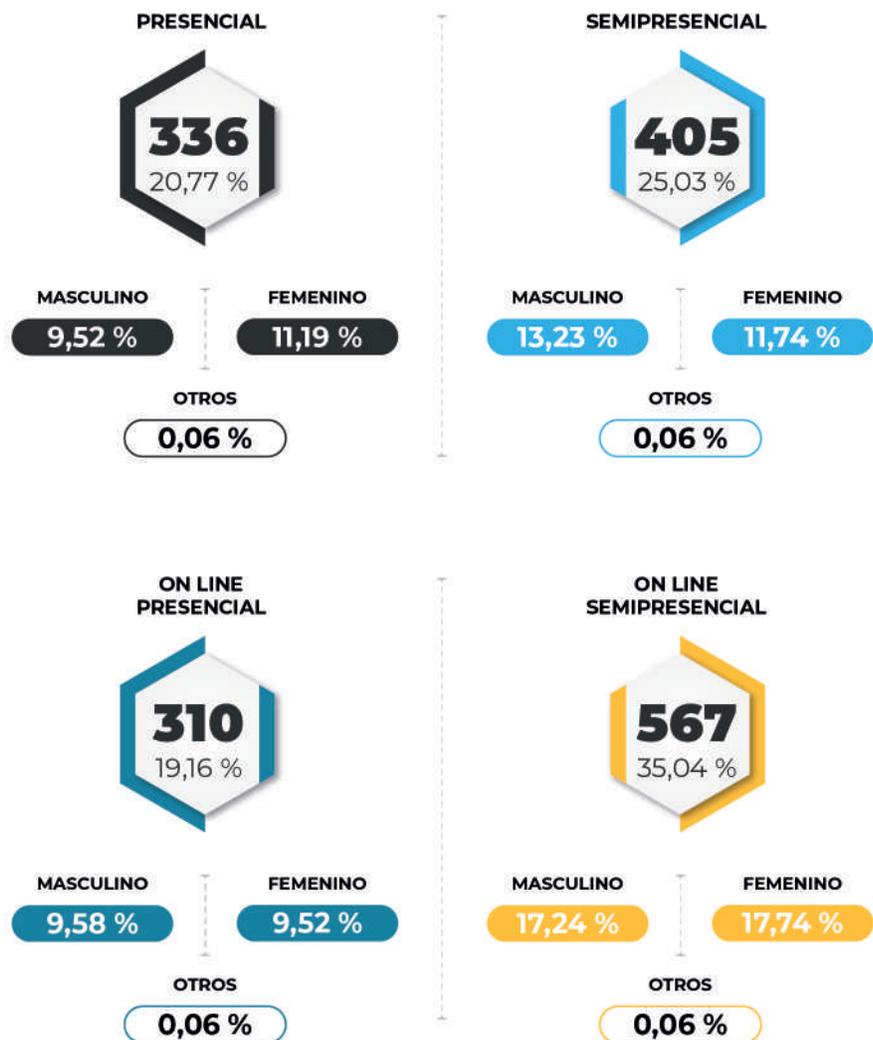
instituciones se comunican con su público objetivo. De acuerdo con la encuesta sobre la preferencia de modalidad de estudios, la modalidad "Online semipresencial" resulta la más elegida por los participantes, con un 35.04% del total de respuestas. Le sigue de cerca la modalidad "Semipresencial" con un 25.03%. Estos datos evidencian una creciente aceptación y preferencia por la flexibilidad que ofrecen las modalidades de estudio semipresenciales y en línea, alcanzando un nivel de preferencia combinado del 60.07%.

Con base en estos datos, se recomienda el diseño de estrategias de marketing efectivas, considerando que los cambios en el estilo de vida de la población han impulsado la adopción de modalidades de estudio flexibles. La "educación flexible" propicia un cambio paradigmático en el ámbito educativo, y este concepto ha cobrado relevancia en los últimos años.

Este tipo de educación se caracteriza por la capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de los estudiantes, ofreciendo una variedad de opciones en cuanto a tiempo, lugar, ritmo y modalidad de estudio, con el fin de facilitar el acceso y la participación de un amplio espectro de aprendices (Tait, 2008).

La inmersión y evolución de las modalidades de estudio plantean un desafío y una oportunidad para las

instituciones educativas. Estas deben adaptarse con celeridad para responder a las demandas cambiantes del mercado y asegurar su pertinencia en un entorno cada vez más digitalizado.



¿QUÉ DÍAS PREFIEREN ESTUDIAR UNA MAESTRÍA?

Desde la perspectiva del marketing educativo, resulta esencial identificar y satisfacer las necesidades específicas de los estudiantes y potenciales aspirantes a programas de maestría. Esto implica desarrollar programas educativos atractivos que ofrezcan contenido relevante y opciones de aprendizaje adaptadas a sus circunstancias individuales. Por lo tanto, es imprescindible incluir los horarios como parte de los atributos del producto. Los programas de maestría deben ser concebidos pensando en un segmento de profesionales que dividen su tiempo entre el trabajo y la familia. Los productos que se ajustan a los distintos segmentos del mercado fomentan la fidelización del cliente y generan comentarios positivos que se transmiten de boca a oreja en relación con el programa y la institución que lo ofrece.

En cuanto a los días preferidos para recibir clases, cabe destacar lo siguiente:

- Lunes a viernes: Esta alternativa es la preferida por 320 encuestados, lo que corresponde al 19,78% del total.
- Miércoles a viernes: Ha sido seleccionada por 255 encuestados, alcanzando el 15,76% del total.
- Jueves a sábado: Es la elección de 233 encuestados, lo que representa el 14,40% del total de la muestra.
- Viernes a sábado: Similar en popularidad a la opción de lunes a viernes, con 315 encuestados (19,47% del total).
- Sábado intensivo: Se destaca como la opción más popular entre los encuestados, con 495 personas, lo que representa el 30,59% del total. Esto indica una marcada preferencia por los fines de semana.

Entre las opciones presentadas, la modalidad de clases intensivas los sábados (30.59%) fue la más elegida individualmente. Esta situación permite plantear la hipótesis de que los estudiantes prefieren concentrar las clases en un solo día para tener libre el resto de la semana y así atender otras responsabilidades. En contraste, la opción de clases solo entre semana tuvo un 30.59% de aceptación, mientras que la alternativa que combina clases entre semana y fines de semana alcanzó un 33.87%. Esta distribución de preferencias podría estar relacionada con la disponibilidad de tiempo de los estudiantes que trabajan durante la semana.

La dinámica del mercado guarda una estrecha relación con la demanda de programas educativos flexibles que se adapten a las agendas laborales de los potenciales estudiantes de maestría. En este sentido, la preferencia por los fines de semana como horario de estudio podría estar motivada por la necesidad de equilibrar el trabajo, la vida personal y los estudios. Este comportamiento del consumidor puede explicarse a través del concepto de segmentación del mercado, el cual, según Kerin y otros (2014, P. 203), se define como "la subdivisión de un mercado en grupos distintos de compradores con necesidades y deseos comunes, o con características de comportamiento de compra".

En el contexto del mercado académico de posgrado, resulta fundamental segmentar a los potenciales estudiantes de acuerdo con sus necesidades y afinidades compartidas, tomando en consideración la conceptualización mencionada. Específicamente, los individuos que pertenecen al sector profesional conforman un segmento de mercado que valora altamente la adaptabilidad y accesibilidad en la educación continua. Estos aspectos ejercen una influencia significativa en sus decisiones de inversión, incluyendo la selección de programas educativos.

LUNES A VIERNES



MIÉRCOLES - JUEVES - VIERNES



JUEVES - VIERNES - SÁBADOS



VIERNES - SÁBADO



SÁBADO INTENSIVO

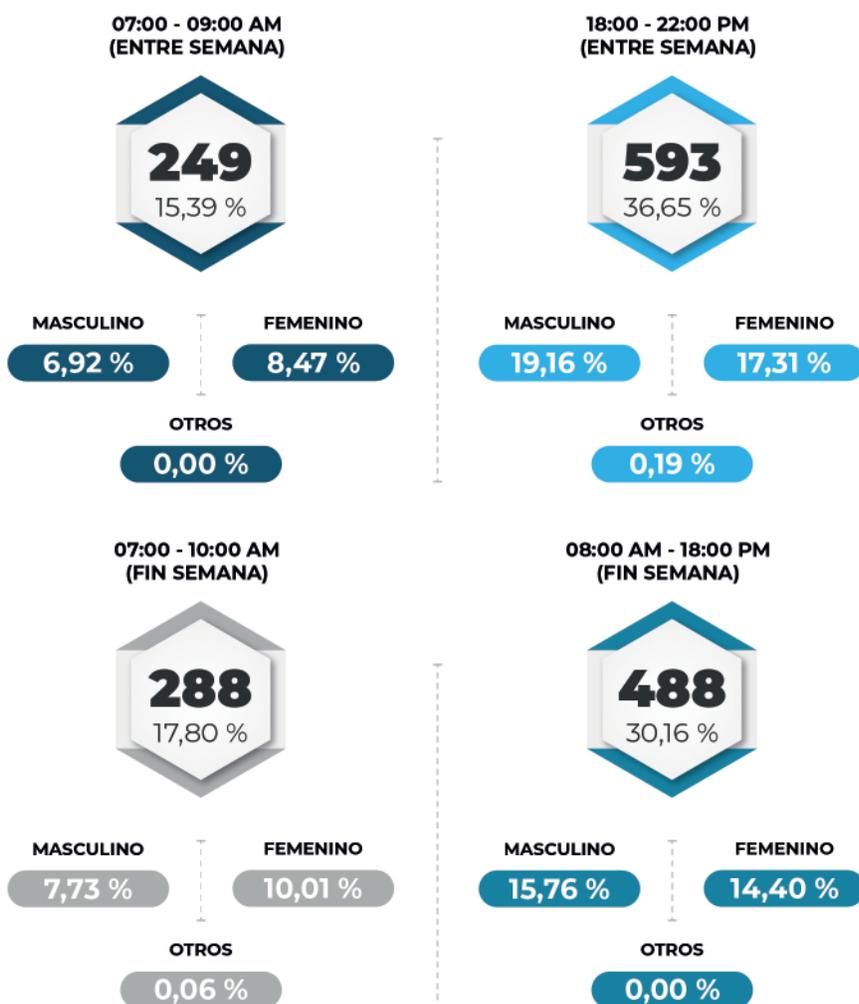


¿CUÁL ES EL HORARIO IDEAL DE CLASES PARA CURSAR UNA MAESTRÍA?

Los horarios de clase constituyen un factor fundamental a considerar dentro de los componentes o atributos del programa académico. Su importancia radica en la capacidad que tienen para estructurar y optimizar el tiempo de aprendizaje de los estudiantes. "El horario de clases es una estructura organizativa que especifica cuándo y durante cuánto tiempo los estudiantes deben estar en la escuela, así como cuándo y durante cuánto tiempo se llevarán a cabo las diferentes actividades de aprendizaje." (Woofolk, 2020, P. 76).

La planificación del tiempo a través de horarios de clases en el ámbito académico ofrece múltiples beneficios. Estos horarios, además de organizar el tiempo de estudio, fomentan la disciplina y la responsabilidad, ayudan a minimizar la procrastinación al establecer plazos definidos, reducen el estrés al proporcionar una estructura clara y predecible, y optimizan el rendimiento académico al pro-

mover la consistencia en el aprendizaje. Diversos estudios respaldan la importancia de esta organización temporal para el éxito académico.



Entre las 18:00 y 22:00 horas de lunes a viernes se concentra la mayor preferencia horaria para el estudio, con un 36.65% de los encuestados. Esta elección puede atribuirse a factores como los compromisos laborales o personales diurnos, lo que lleva a los estudiantes a dedicar

tiempo al estudio durante la tarde y noche.

El segundo horario más elegido, con un 30.16% de los 488 encuestados, es entre las 08:00 y 18:00 horas durante el fin de semana. Esto indica que los fines de semana son el momento propicio para dedicar tiempo al estudio.

Los horarios menos solicitados son de 07:00 a 09:00 horas entre semana y de 07:00 a 10:00 horas durante el fin de semana, con un porcentaje de aceptación de solo 15.39% y 17.80%, respectivamente. Estos dos grupos representan a 537 personas de un total de 1.618. Las tendencias observadas en los horarios de mayor y menor preferencia podrían estar relacionadas con la teoría social que aborda los patrones de actividad humana y la productividad. Esta teoría, también conocida como "la Teoría de la Eficiencia Temporal", argumenta, según Newport (2016), que:

Las personas tienden a ser más productivas cuando realizan un trabajo profundo y enfocado en horas específicas después de cumplir con sus obligaciones diarias. Según esta teoría, este período de tiempo está marcado por una menor distracción y una mayor capacidad de concentración, lo que facilita la realización de tareas complejas y creativas.

La correcta organización de los horarios académicos es un aspecto fundamental en el ámbito educativo, ya que juega un papel importante en la satisfacción de los clien-

tes, que en este caso engloban tanto a los estudiantes como a sus familias. Una distribución horaria óptima se traduce en programas que maximizan el tiempo dedicado al aprendizaje, adaptándose a las preferencias y ritmos individuales de cada estudiante. Un horario bien estructurado y ajustado a las necesidades del alumnado puede incrementar significativamente su nivel de satisfacción, al mismo tiempo que eleva la percepción de valor de la institución educativa.

¿CUÁNTAS ASIGNATURAS DEBE CONTENER UN PROGRAMA DE ESTUDIOS EN UNA MAESTRÍA?

En el ámbito educativo, los programas de estudio constituyen un elemento fundamental para estructurar y organizar el proceso de enseñanza. Estos programas abarcan la totalidad de asignaturas y temáticas que los estudiantes deben cursar a lo largo de su formación académica. Sin embargo, la manera en que se diseñan e implementan los programas de estudio puede presentar variaciones significativas en función de la institución educativa, el sistema educativo y el nivel de enseñanza.

El plan de estudios (Pinar, 2019, P. 45) " no es solo un documento, es un proceso dinámico de toma de decisiones que involucra a múltiples partes interesadas y refleja las prioridades y valores de una sociedad en un momento dado". La información contenida en un plan de estudios no solo abarca el listado de asignaturas, sino también los objetivos de aprendizaje, los criterios de evaluación, las metodologías de enseñanza, los recursos didácticos y las

pautas para evaluar el progreso del estudiante. Esta información asegura la coherencia, la calidad y la relevancia de la formación impartida.

De acuerdo con Bloom (2001, p. 78), " las asignaturas son sistemas de conocimiento que evolucionan a través de la interacción entre individuos y su entorno, reflejando así la complejidad del mundo." Cada materia se adentra en un área temática específica y se estructura para promover el desarrollo de habilidades, competencias y conocimientos específicos en los estudiantes. Estos temas pueden abarcar desde las ciencias naturales y aplicadas hasta las ciencias sociales, humanidades y campos de negocios, variando según el área de estudio y el nivel de especialización requeridos.

El diseño curricular y la selección de materias deben estar fundamentados en un enfoque que promueva la interacción constante entre el estudiante y su entorno. Para lograr este objetivo, necesario integrar el uso de tecnologías y herramientas digitales. Con el avance tecnológico y la expansión de la inteligencia artificial, las materias están experimentando transformaciones significativas, adaptándose a enfoques educativos innovadores. La tecnología y la inteligencia artificial ofrecen oportunidades para una educación personalizada, proporcionando experiencias de aprendizaje más dinámicas y flexibles, y facilitando el acceso a diversos recursos y perspectivas globales.

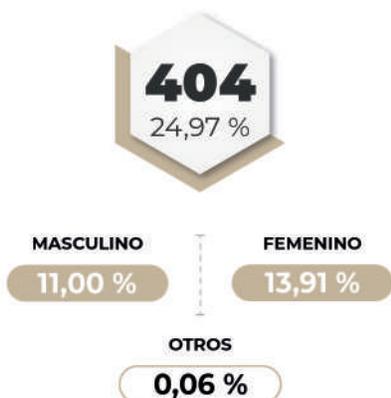
Este método implica que las materias van más allá de la mera transmisión de conocimientos estáticos; por el contrario, también incluyen el fomento del pensamiento crítico, la resolución de problemas y la colaboración en entornos digitales. De esta manera, las materias actuales reflejan la complejidad del mundo contemporáneo y se adaptan constantemente a los avances tecnológicos para capacitar a los estudiantes con las habilidades necesarias para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades en los nuevos contextos físicos y digitales.

En cuanto al número de asignaturas que debería incluir un programa académico de maestría, se observa que el 46,23% de los participantes prefiere cursar entre 7 y 9 asignaturas, tal como se detalla a continuación:

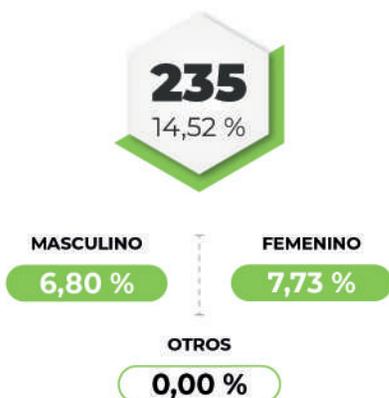
- 7 asignaturas: 404 participantes (24.97% del total)
- 8 asignaturas: 235 participantes (14.52% del total)
- 9 asignaturas: 109 participantes (6.74% del total)

La preferencia por un número reducido de materias en los programas de maestría puede estar motivada por diversos factores, entre los que se encuentran la carga de trabajo y el tiempo requerido para obtener el título. Es razonable suponer que muchos aspirantes a maestría preferirían un plan de estudios más compacto y enfocado, lo que les permitiría conciliar de mejor manera sus compromisos laborales y personales.

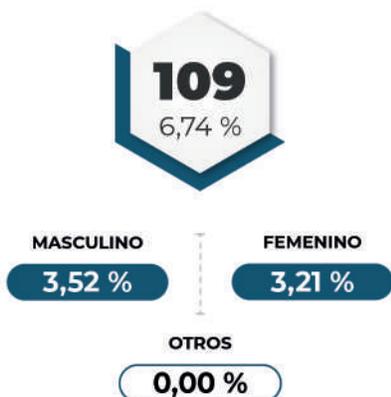
7 ASIGNATURAS



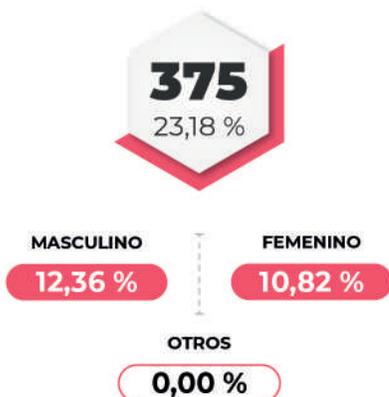
8 ASIGNATURAS



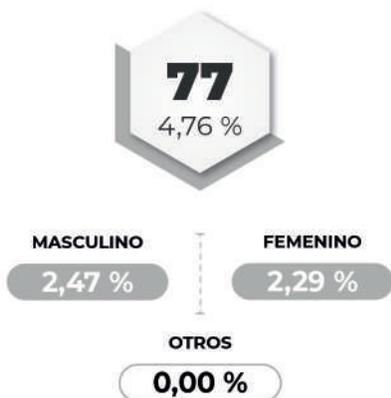
9 ASIGNATURAS



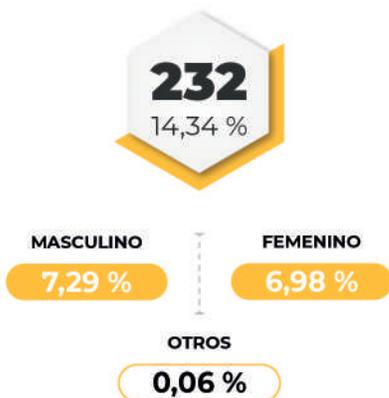
10 ASIGNATURAS

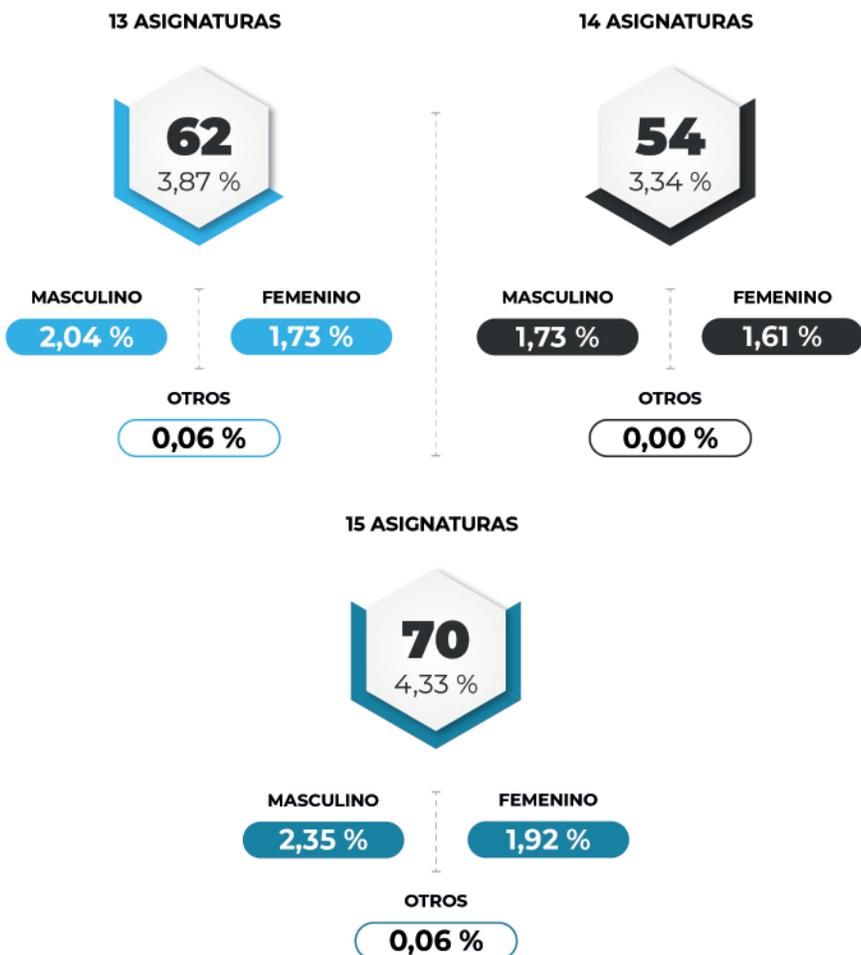


11 ASIGNATURAS



12 ASIGNATURAS





Los planes de estudio que contemplan una cantidad moderada de asignaturas permiten conjugar de manera óptima la profundidad del conocimiento con la flexibilidad necesaria para adaptarse a los requerimientos cambiantes del entorno laboral. En consonancia con esto, el 42,27% de los encuestados respalda la implementación de programas que comprendan entre 10 y 12 asignaturas.

- 10 asignaturas: 375 participantes (23.18% del total)

11 asignaturas: 77 participantes (4.76% del total)

12 asignaturas: 232 participantes (14.34% del total)

Un mayor número de asignaturas puede ofrecer una visión más amplia y diversa del campo de estudio. En este sentido, también se exploró el diseño potencial de un programa que incluyera entre trece y quince asignaturas. El 11,50 % de los encuestados optaron por estas opciones, distribuidos de la siguiente manera:

- 13 asignaturas: 62 participantes (3.83% del total)
- 14 asignaturas: 54 participantes (3.83% del total)
- 15 asignaturas: 70 participantes (4.33% del total)

Lograr un equilibrio adecuado en el diseño del plan de estudios implica hallar el punto óptimo entre la profundidad y la amplitud del conocimiento. Este equilibrio es fundamental, ya que tanto la creación como la evaluación de planes de estudios y asignaturas son procesos dinámicos que exigen una consideración meticulosa de las necesidades educativas actuales y una atención constante a la evolución de la sociedad y la economía.

Determinar el número óptimo de asignaturas es una decisión importante que debe tomarse con mesura, considerando tanto las necesidades y expectativas del estudian-

tado como las demandas y estándares del mercado laboral. La capacidad de adaptación y mejora continua de estos planes de estudio es fundamental para garantizar que la educación proporcionada sea relevante, equitativa y de alta calidad para todos los estudiantes.

INCORPORACIÓN DE LA DOBLE TITULACIÓN EN PROGRAMAS DE POSGRADO: UNA ESTRATEGIA PARA EL MERCADO GLOBALIZADO.

La inclusión de una doble titulación en los programas de posgrado se configura como un recurso estratégico alineado con las exigencias del mercado actual, marcado por la globalización y la amplia oferta de oportunidades educativas. Optar por una doble titulación internacional responde al reconocimiento de la importancia cada vez mayor de la experiencia global en el ámbito laboral contemporáneo, donde las habilidades interculturales y el conocimiento internacional son fundamentales para destacar tanto en empresas locales como multinacionales. En contraste, la doble titulación nacional no ha sido plenamente explotada en Ecuador como un producto en sí mismo.

Adicionalmente, las disparidades de género pueden

estar influenciadas por factores socioculturales y expectativas laborales específicas para cada género, variables que pueden variar según el perfil del encuestado.

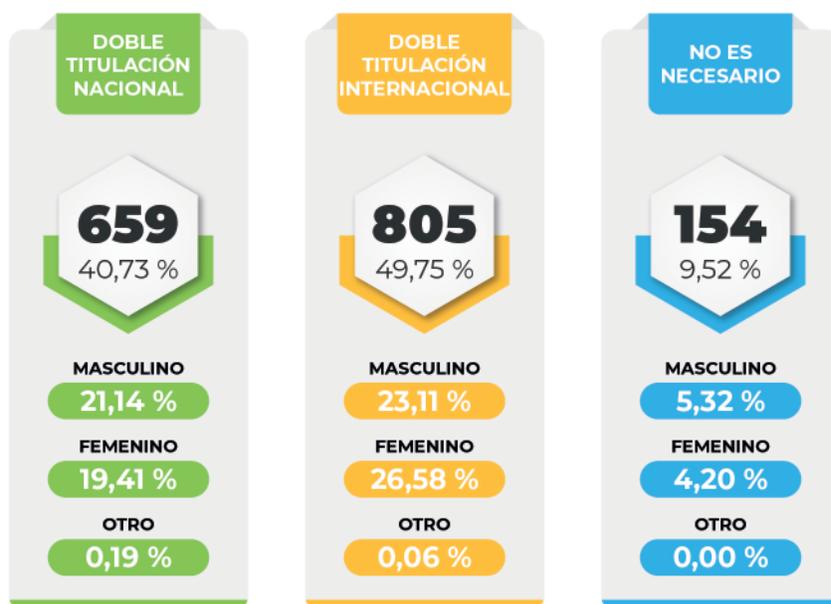
Según las opiniones recabadas sobre la valoración de la doble titulación, tanto a nivel nacional como internacional, el 90,48 % expresó su aprobación, mientras que el 9,52 % indicó que no consideraba indispensable que un programa incluyera esta opción.

49,75 % de los encuestados manifestaron su interés en obtener una segunda titulación internacional en el marco de un programa de posgrado. Este porcentaje se desglosa en 26,58 % para mujeres y 23,11 % para hombres, mientras que la categoría "otro/intersexual" representa solo el 0,06 % de los encuestados interesados en esta opción de doble titulación internacional. La disparidad de género en esta preferencia es del 3,46 %, con un mayor número de mujeres que muestran interés en comparación con los hombres.

En contraste, el 40,73% de los participantes en la encuesta manifestó su preferencia por una doble titulación nacional, lo que representa a 659 individuos que optaron por esta modalidad. Entre este grupo, el 21,14% corresponde a hombres y el 19,41% a mujeres. Cabe destacar que el 0,19% de los encuestados que no se identifican con los géneros binarios también eligió la doble titulación nacional. La disparidad de género en esta preferencia es del

1,73%, lo que evidencia una mayor inclinación de los hombres hacia esta modalidad educativa en comparación con las mujeres.

En cuanto a los individuos que no se identifican con los géneros convencionales masculino y femenino y que prefieren que un programa de maestría ofrezca una doble titulación, su solicitud refleja la importancia de incorporar la diversidad de género en la educación superior. Si bien estos casos son poco comunes, representando apenas el 0.25% del conjunto total de estudiantes, su inclusión fomenta un ambiente académico más inclusivo y respetuoso de la diversidad.



CERTIFICACIONES COMO PLUS EN LA OFERTA DE MAESTRÍAS

La certificación universitaria representa un respaldo oficial otorgado por una entidad educativa al culminar un plan de estudios. Conforme (Suskie, 2018, P. 88) Define como "el proceso mediante el cual las instituciones de educación superior garantizan que los estudiantes hayan alcanzado los estándares de competencia y habilidades establecidos para su área de estudio." Este documento valida la finalización exitosa de los requisitos del programa y la adquisición de los niveles académicos estipulados por la institución.

La encuesta contempló dos categorías de certificaciones: nacionales e internacionales. La mayoría de los encuestados manifestó preferencia por las certificaciones internacionales sobre las nacionales. Específicamente, el 59,83% de los participantes favoreció las certificaciones internacionales. En cuanto al género, se observa una leve inclinación hacia las certificaciones internacionales entre

las mujeres (30,72%) en comparación con los hombres (29,05%), si bien esta diferencia es mínima (1,67%). Mientras tanto, el 33.44% mostró preferencia por las certificaciones nacionales.

Respecto a la perspectiva sobre la omisión de certificaciones en un programa de maestría, una minoría relativamente pequeña (6,74%) considera que las certificaciones no son necesarias en absoluto. Esta opinión se mantiene constante en todos los grupos de género, aunque parece ser ligeramente más alta entre los hombres (3,77%) que entre las mujeres (2,97%).

Las certificaciones constituyen un testimonio fehaciente del éxito y el esfuerzo desplegados por el estudiante en su proceso formativo, confirmando la adquisición de destrezas y aptitudes en un área específica del conocimiento. En este sentido, la certificación universitaria se erige como una distinción valiosa que respalda las competencias adquiridas durante el trayecto educativo, siendo un elemento fundamental tanto para el ingreso al mundo laboral como para la continuación de estudios de posgrado. Reconociendo la relevancia de las certificaciones en el desarrollo profesional, a continuación, se presenta algunos ejemplos de certificaciones universitarias comúnmente ofertadas en el mercado local:

Certificados de Posgrado: "Los certificados de posgrado representan una forma flexible y accesible de educación superior que permite a los profesionales adquirir habilidades especializadas y mantenerse actualizados en un entorno laboral en constante evolución. Estos programas ofrecen una alternativa valiosa para aquellos que buscan mejorar sus perspectivas de carrera sin comprometer su tiempo o recursos de manera significativa" (Aoun, 2017, P. 82).

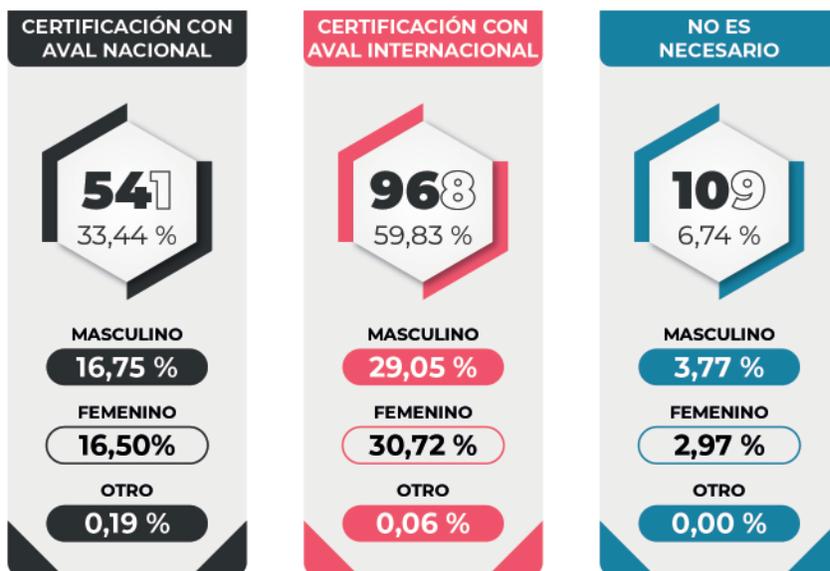
Certificados Profesionales: Los certificados profesionales son una forma de reconocimiento de las habilidades adquiridas que no necesariamente se obtienen a través de la educación formal, pero que son valiosas en el mercado laboral (Zemsky, 2018, P. 72).

Certificados Técnicos: Los certificados técnicos son un componente esencial de la formación postsecundaria que prepara a los trabajadores para roles específicos en la fuerza laboral, ofreciendo habilidades especializadas y adaptadas a las necesidades del mercado laboral (Autor y otros, 2023).

Certificados de Educación Continua: Los certificados de educación continua son herramientas esenciales para la promoción de la empleabilidad y la adaptación a los cambios en el mercado laboral, ofreciendo a los individuos oportunidades de desarrollo profesional continuo (Jarvis, 2009, P. 87).

Certificados de Idiomas: Los certificados de idiomas no solo certifican conocimientos lingüísticos, sino que también reflejan la capacidad de comunicarse eficazmente en situaciones reales y culturalmente diversas (Kramsch, 2008).

Certificados de Habilidades Empresariales: Los certificados de habilidades empresariales son indicadores de la capacidad de un individuo para innovar y adaptarse a entornos empresariales cambiantes, mostrando habilidades críticas como el pensamiento disruptivo y la resolución creativa de problemas (Christensen, 2016, P. 92).



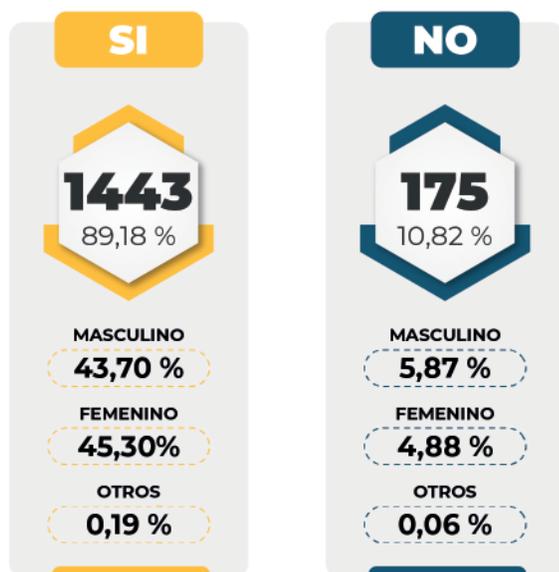
LA IMPORTANCIA DE LOS CONGRESOS EN EL ÁMBITO EDUCATIVO UNIVERSITARIO

Los congresos, tanto locales como internacionales, constituyen eventos decisivos para la comunidad académica. Estos espacios ofrecen un valor incalculable al facilitar el intercambio de conocimientos, ideas y prácticas destacadas entre profesionales, investigadores, estudiantes y demás miembros del ámbito educativo.

Más allá de ser vitrinas para la presentación de hallazgos de investigación, los congresos fomentan la discusión sobre tendencias emergentes y facilitan la creación de redes de colaboración entre instituciones y profesionales. A su vez, proporcionan un entorno propicio para el debate crítico y la reflexión académica, impulsando así el progreso continuo en la educación superior.

En un mundo caracterizado por su constante cambio e interconexión, la participación en estos eventos se vuelve esencial para mantenerse actualizado y contri-

buir de manera significativa al desarrollo y perfeccionamiento del sistema educativo universitario.



Los datos recabados de los encuestados revelan un sólido respaldo a la integración de congresos y eventos académicos como un componente valioso de la experiencia de posgrado. Un contundente 89.18% de los participantes manifestó su apoyo a la inclusión en este tipo de actividades. Al desagregar los datos por género, se observa una distribución relativamente equilibrada de opiniones, con una leve inclinación a favor de las mujeres, quienes representan el 45.30%, mientras que los hombres muestran un nivel de aceptación del 43.70%. Si bien la información sobre minorías y otros géneros es limitada en cuanto a su cantidad (0.19%), es destacable que todos los encuestados en esta categoría estén a favor de incorporar la participación en congresos como un valor añadido. No obstante, debido al reducido número de respuestas en esta catego-

ría, se recomienda ejercer precaución al formular conclusiones definitivas.

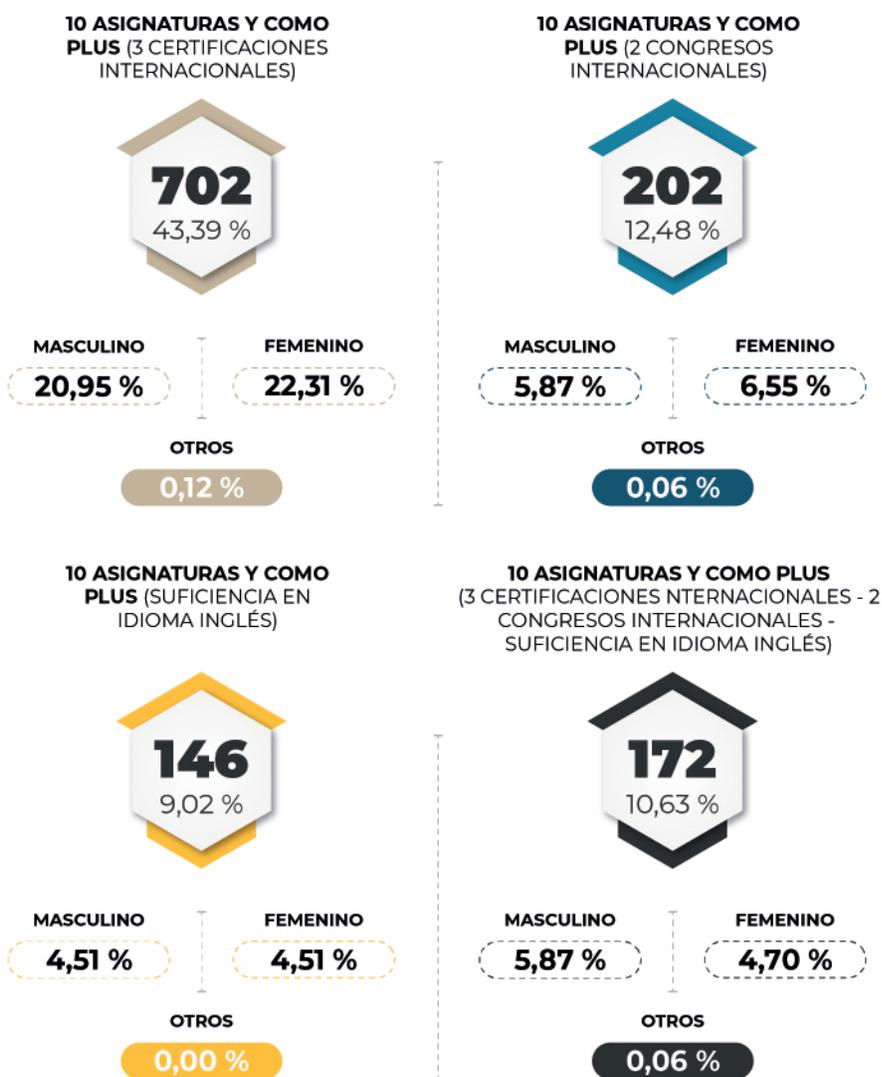
En cuanto a la propuesta de integrar congresos o eventos académicos, se evidenció una discrepancia del 10,82%. Este segmento minoritario de opositores, si bien representa una perspectiva distinta, merece ser tomado en cuenta al momento de formular políticas o programas, y también para comprender las razones subyacentes de su desinterés. No obstante, es fundamental reconocer la multiplicidad de perspectivas y adoptar enfoques de marketing y diseño de programas que aborden estas disparidades de manera equitativa.

LA OFERTA ACADÉMICA IDEAL PARA UNA MAESTRÍA

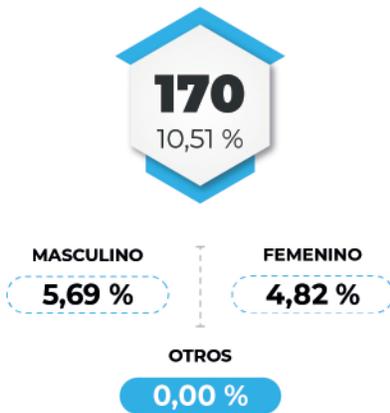
El diseño óptimo para la oferta académica de un programa de maestría puede conceptualizarse como una confluencia de características que incluyan atributos como certificaciones internacionales, participación en congresos internacionales y la posibilidad de obtener una doble titulación internacional. Asimismo, es fundamental ofrecer programas que sean atractivos tanto para hombres como para mujeres, y personas que no se identifiquen con estos dos géneros, asegurando así una diversidad de participantes y perspectivas. Esta concepción del diseño ideal se sustenta en los principios del marketing educativo y del comportamiento del consumidor.

En el proceso de recolección de datos, se prioriza la comprensión de la demanda y las preferencias del mercado objetivo en relación con los programas de maestría. Esto se alinea con el enfoque de la investigación de mercados, que busca comprender las necesidades y deseos de

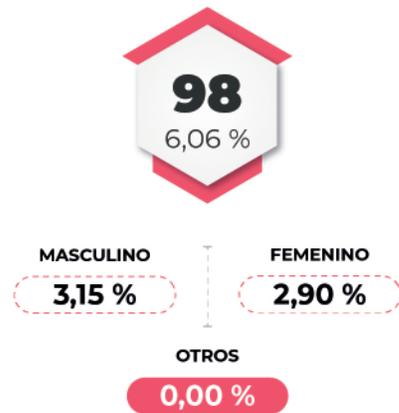
los consumidores para diseñar productos o servicios que satisfagan sus demandas de manera óptima, de acuerdo con (Armstrong y otros, 2015, P. 10) "Un producto es algo que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo. Incluye bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e ideas."



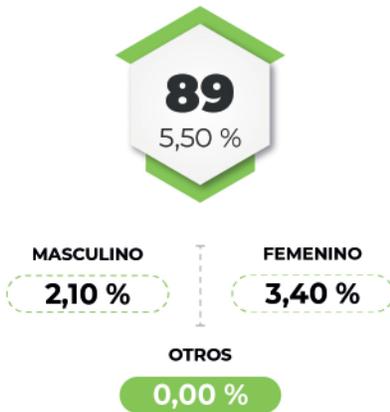
13 ASIGNATURAS Y COMO PLUS (DOBLE TITULACIÓN INTERNACIONAL)



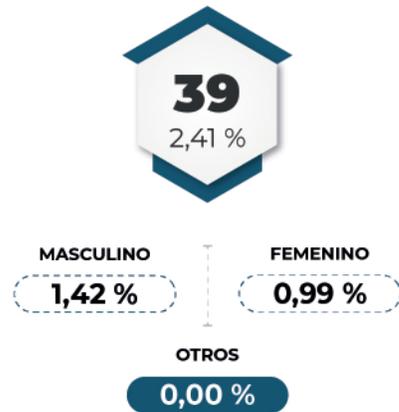
13 ASIGNATURAS Y COMO PLUS (DOBLE TITULACIÓN INTERNACIONAL - 3 CERTIFICACIONES INTERNACIONALES)



13 ASIGNATURAS Y COMO PLUS (DOBLE TITULACIÓN - 2 CONGRESOS INTERNACIONALES)



15 ASIGNATURAS



El 43,39% (702) de los encuestados prefirió un programa compuesto por 10 materias y 3 certificaciones internacionales, lo que lo convierte en la opción más popular. Un análisis por género revela que tanto hombres como mujeres están interesados en esta opción, con un 20,95% (339) y un 22,31% (361) de preferencia, respectivamente. Esto indica que el programa es atractivo para ambos sexos y justifica su desarrollo.

La segunda opción más aceptada es un programa con 10 materias y 2 congresos internacionales, preferida por el 12,48% (202) de los participantes. Un tercer programa, que incluye 10 materias, 3 certificaciones internacionales, 2 congresos internacionales y conocimientos de inglés, fue elegido por el 10,63% (172) de los encuestados, ubicándose como la tercera opción más popular.

El programa de doble titulación internacional de 13 asignaturas destacó en el cuarto lugar, con un índice de elección del 10,51%. Es importante enfatizar que la inclusión de congresos y certificaciones internacionales en los programas de maestría parece tener una influencia significativa en las decisiones de los potenciales estudiantes. Por otro lado, el conocimiento del inglés, si bien relevante, no parece ser un factor decisivo a la hora de elegir un máster, como lo indica la preferencia de los encuestados (9,02%).

Dentro de las opciones con baja tasa de aceptación, se han identificado programas de estudio que contemplan una gran cantidad de asignaturas. Ejemplo de ello es un programa de 13 asignaturas que conduce a una doble titulación internacional y tres certificaciones nacionales, el cual recibe una prioridad de aceptación del 6,06% (98 estudiantes), mientras que un programa de 15 asignaturas solo obtiene una prioridad del 2,41% (39 estudiantes). Lo anterior sugiere que podrían tener mayor preferencia los programas más cortos que se enfocan en aspectos específicos del campo de estudio.

Se deben tener en cuenta muchas consideraciones al diseñar la oferta académica de un programa de maestría, incluida la relevancia de la acreditación internacional y la participación en eventos académicos globales, y se debe considerar la importancia de ofrecer programas que sean atractivos tanto para hombres como para mujeres. Este enfoque estratégico, respaldado por estudios de mercado, contribuye a la creación de programas de maestría muy solicitados en el mercado educativo.

CAPÍTULO 3

TOP OF MIND
UNIVERSITARIO

TOP DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Cuando una marca domina la conciencia de los consumidores en un mercado, se dice que está en la posición de "top of mind". Según Keller y Swaminathan (2019), este concepto se refiere al primer nombre que viene a la mente cuando se le pregunta a un cliente potencial sobre una marca en una categoría de producto o servicio específica (p. 43). La importancia del "top of mind" El poder del reconocimiento de marca radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores y, en última instancia, en el éxito de una marca en el mercado. Un producto o servicio que goza de un reconocimiento amplio entre todos los miembros del mercado posee una ventaja competitiva significativa al permanecer en la mente de los consumidores por encima de la competencia.

La lealtad de marca se define como "la predisposición de los clientes a comprar de manera continua pro-

ductos o servicios de una marca específica en lugar de optar por alternativas competitivas, lo que mantiene una relación a largo plazo con la marca” (Gupta & Zeithaml, 2006, P. 724). Las marcas que logran posicionarse exitosamente en el mercado generan una resistencia a la competencia, haciéndolas menos susceptibles a la influencia de las estrategias de marketing de sus rivales. En consecuencia, estas marcas requieren menos acciones de marketing en comparación con aquellas que aún luchan por captar la atención de los consumidores.

Esta lealtad de los consumidores hacia las marcas bien posicionadas no solo implica una preferencia por sus productos o servicios, sino que también se caracteriza por una conexión emocional y una identificación con los valores y la imagen que estas representan.

El posicionamiento "top of mind" y la lealtad a la marca constituyen pilares fundamentales en la estrategia de marketing de cualquier empresa. El "top of mind" busca posicionar la marca como la primera opción en la mente del consumidor al momento de considerar una compra, incrementando las probabilidades de que este elija dicha marca sobre otras alternativas disponibles en el mercado. Por su parte, la lealtad a la marca fomenta una relación duradera entre la empresa y el cliente, lo que se traduce en una base de clientes más sólida y un aumento en la rentabilidad a largo plazo.

TOP DE UNIVERSIDADES PARA ESTUDIAR UNA MAESTRÍA A NIVEL NACIONAL

Para determinar el top of mind de las universidades, se consideraron 58 opciones de Instituciones de Educación Superior (IES), incluyendo tanto instituciones públicas como privadas y cofinanciadas, así como una categoría que abarca las universidades extranjeras. En esta investigación, se obtuvieron un total de 1.618 respuestas, de las cuales 802 corresponden a hombres y 816 a mujeres.

ESCUELA POLITECNICA
NACIONAL



UNIVERSIDAD CENTRAL
DEL ECUADOR



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR



En los resultados generales, la Escuela Politécnica Nacional se posicionó entre las tres mejores universidades en materia de estudios de maestría, con una tasa de aceptación del 14,77%. En segundo lugar, se ubicó la Universidad Central del Ecuador, con una tasa de aceptación del 10,94%. Finalmente, en tercer lugar, quedó la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con un 9,46% de menciones.

Esta encuesta evidencia la relevancia que los encuestados otorgan a estas instituciones al momento de evaluar opciones para continuar sus estudios de posgrado. La Universidad Central del Ecuador y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se posicionan como líderes en este ámbito, demostrando la robustez de sus programas académicos y el prestigio que ostentan en el mercado educativo.

Para ahondar en este análisis, es relevante considerar teorías y conceptos relacionados con el posicionamiento de marca en el ámbito educativo. En este caso, las universidades mencionadas han logrado consolidarse como excelentes opciones para programas de maestría, evidenciando una efectiva estrategia de diferenciación y visibilidad en el mercado educativo.

El segundo grupo de universidades clasificadas del 4° al 10° son:





En el análisis del posicionamiento en el ámbito educativo, sobresale la notable preferencia de los encuestados por las instituciones extranjeras que ofertan programas de maestría, alcanzando estas un 5.75% del total de la muestra. Cabe destacar que las diez primeras posiciones concentran el 66.63% de las preferencias de los participantes en la encuesta. Este posicionamiento privilegiado puede atribuirse tanto a las campañas publicitarias enfocadas en la captación de estudiantes como al prestigio y trayectoria académica que estas instituciones han cultivado a lo largo del tiempo, siendo ampliamente reconocidas por la sociedad.

En el espectro del análisis de mercado educativo, el tercer grupo de instituciones que destacan dentro del top de preferencias para cursar estudios de maestría incluye:







TOP DE UNIVERSIDADES PRIVADAS PARA ESTUDIAR UNA MAESTRÍA

La construcción del posicionamiento mental ("top of mind") de las universidades privadas en el Ecuador implica considerar 17 instituciones que poseen una sólida presencia en la provincia de Pichincha. Se incluyen también universidades de las provincias de Imbabura, Tungurahua y Tsáchilas debido a su cercanía geográfica y su influencia publicitaria en la región.

En el ámbito del marketing educativo, el concepto de "top of mind" resulta fundamental para las universidades, puesto que impacta directamente en su capacidad para captar estudiantes y mantenerse competitivas en el mercado educativo. La presencia comercial y la influencia publicitaria constituyen factores clave en la construcción de este posicionamiento mental, dado que influyen en la percepción y la elección de los futuros estudiantes.

Además, la cercanía geográfica también desempeña

un papel importante en la construcción del "top of mind". Las universidades ubicadas en áreas próximas a los potenciales estudiantes tienen una mayor probabilidad de ser consideradas debido a su accesibilidad y familiaridad. Este fenómeno se alinea con la teoría de la proximidad geográfica en marketing, la cual sugiere que la ubicación física puede influir en las decisiones de compra y en la preferencia de marca.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR**



MASCULINO

10,07 %

FEMENINO

12,18 %

OTRO

0,00 %

**UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA**



MASCULINO

6,43 %

FEMENINO

5,62 %

OTRO

0,06 %

**UNIVERSIDAD DE
LAS AMÉRICAS**



MASCULINO

5,19 %

FEMENINO

5,50 %

OTRO

0,06 %

El análisis general revela que las universidades privadas más destacadas para cursar una maestría en el Ecuador son, en primer lugar, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), la cual encabeza el ranking con un 22,25% de las preferencias. En segundo lugar, se posiciona la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), con un 12,11% de las preferencias. Por último, la Universidad de las Américas (UDLA) ocupa el tercer puesto, con un 10,75% de las menciones.

En el contexto del mercado educativo, las preferencias de los encuestados por las universidades privadas para realizar estudios de posgrado se ubican entre el cuarto y el decimoséptimo lugar, según el siguiente orden:



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD

Desde una perspectiva teórica, los factores que influyen en la elección de una universidad para cursar una maestría pueden interpretarse a la luz de la teoría de la elección racional, la cual "se aplica a una amplia gama de contextos, desde la economía hasta la política y la biología evolutiva, para explicar cómo los agentes toman decisiones estratégicas en entornos competitivos" (Axelrod & Axelrod, 1984, P. 7).

La teoría de la elección racional busca comprender y predecir el comportamiento humano en situaciones donde las decisiones se toman en función de la maximización de los intereses individuales. En este caso, los potenciales estudiantes pueden estar evaluando diferentes factores relacionados con su experiencia universitaria y su futuro profesional antes de tomar una decisión.

La teoría de la elección racional en la toma de deci-

siones constituye un proceso fundamental en la vida cotidiana de los individuos. A lo largo de la historia, economistas y psicólogos han explorado cómo las personas eligen entre diferentes opciones y evalúan los costos y beneficios asociados. La teoría de la elección racional se fundamenta en varios principios clave que guían el comportamiento de los individuos en diversas situaciones. En este contexto, (Simon, 1957) ha identificado varios conceptos clave que influyen en la racionalidad de las decisiones:

En la teoría de la elección racional, la maximización de la utilidad es primordial. Esta teoría establece que los individuos buscan maximizar su satisfacción personal al elegir entre diferentes opciones. La utilidad puede manifestarse en formas diversas, incluyendo lo material, emocional y social, como la adquisición de bienes, experiencias emocionales gratificantes y relaciones sociales significativas.

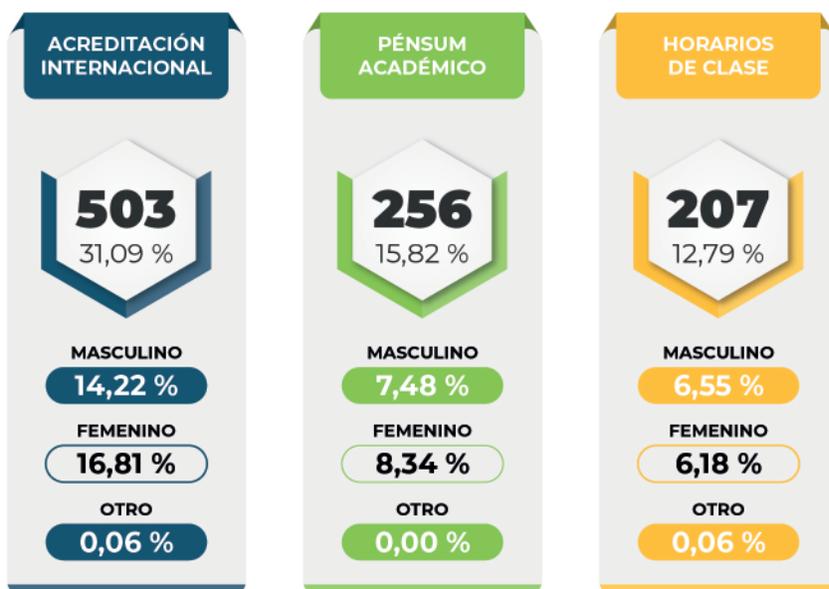
Sin embargo, la racionalidad humana está limitada por restricciones epistémicas y de información, lo que puede llevar a decisiones satisfactorias en lugar de óptimas debido a estas limitaciones. Esto puede acarrear resultados contradictorios en ciertas situaciones.

Otro principio importante es el de las preferencias estables, que supone que las preferencias de los individuos son consistentes a lo largo del tiempo. Sin embargo, estas preferencias pueden cambiar con

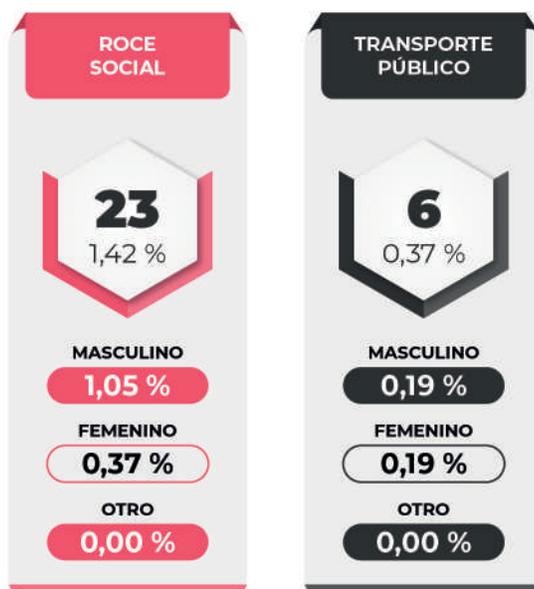
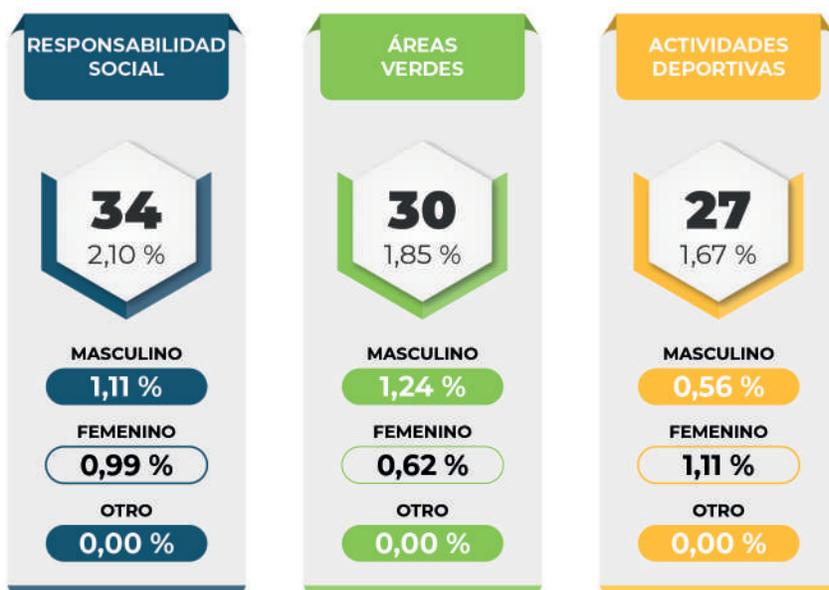
experiencias personales o a causa de circunstancias o influencias externas.

Además, las decisiones individuales se basan en la evaluación de los costos y beneficios de cada alternativa disponible. Los individuos consideran los recursos como tiempo, dinero y esfuerzo que deben invertir en una opción y comparan estos costos con los beneficios potenciales, decidiendo así maximizar la diferencia entre ambos.

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos de la elección racional, se han identificado catorce factores que los encuestados consideran al elegir una universidad y un programa de maestría.







Entre los factores más influyentes para los encuestados, la acreditación internacional destaca con un 31.09%, seguida del plan de estudios académico (15.82%) y los horarios de clase (12.79%). También se consideran importantes las actividades académicas (11.78%) y la calidad del cuerpo docente (7.91%). Estos cinco factores resultan ser significativos para el 70.30% de los potenciales estudiantes al momento de tomar su decisión de elegir una universidad.

Los factores restantes representan el 20.70% de la población estudiada. Por ejemplo, la tecnología y los laboratorios representan el 4.88%. Aunque no son los factores más influyentes, el porcentaje de estudiantes que los consideran importantes es significativo, lo que podría indicar una creciente importancia de los recursos tecnológicos en la educación superior.

Además de los factores académicos, el estudio también consideró aspectos sociales, culturales y deportivos. Aunque representan una proporción relativamente pequeña del total, su inclusión sugiere que los encuestados valoran no solo la calidad académica, sino también el ambiente y las experiencias sociales que ofrece una universidad. Por ejemplo, las actividades deportivas representan el 1.67%, las interacciones sociales el 1.42%, la responsabilidad social de la universidad el 2.10%, el desarrollo de actividades culturales el 2.10% y las áreas verdes el 1.85%.

Las estrategias de marketing centradas en la publicidad y los medios de comunicación solo representan el 3.65% de la influencia en la elección de una universidad. Esta cifra indica que la publicidad posee una influencia limitada en la decisión de los estudiantes al elegir una universidad, lo que sugiere que las estrategias de marketing tradicionales podrían ser menos efectivas que otros enfoques como la reputación académica o las relaciones personales, en la atracción de estudiantes.

La ubicación de la universidad y el acceso al transporte público no son factores determinantes en la elección de una institución de posgrado. De acuerdo con los datos, solo el 2.66% de los estudiantes considera relevante la ubicación geográfica de la universidad, mientras que el 0.37% considera importante el acceso al transporte público. No obstante, estos dos factores están interconectados, ya que la distancia entre la universidad y las residencias o lugares de trabajo de los estudiantes de posgrado puede dificultar el acceso y la comodidad para llegar al centro de estudios. Además, una ubicación favorable implica cercanía a diversos servicios y comodidades, como tiendas, restaurantes, bibliotecas y espacios de recreación, lo que contribuye a un entorno más atractivo y conveniente para los estudiantes.

CAPÍTULO 4

**ESTRATEGIAS
Y FUTURO DE
LOS PROGRAMAS
DE MAESTRÍA
UNIVERSITARIA:
LA VISIÓN DE LOS
EXPERTOS**

EDUCACIÓN SUPERIOR GLOBAL: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA UNIVERSIDADES ECUATORIANAS. POR: SAMUEL YÁNEZ BALAREZO

En el contexto de la creciente competencia global y la imperativa necesidad de innovación y adaptación. ¿Cómo pueden las universidades ecuatorianas diseñar y ejecutar estrategias publicitarias creativas y efectivas que no solo resuenen con las audiencias locales, sino que también atraigan a estudiantes y académicos internacionales?

Considerando la creciente competencia global y la urgente necesidad de innovación y adaptación propias de esta época, las universidades ecuatorianas deben desarrollar estrategias publicitarias significativamente provocadoras y persuasivas que atraigan no solo al público local, sino también a nuevos estudiantes y académicos internacionales.

Las universidades tienen que tomar en serio el desarrollo de una sólida identidad de marca. Es sumamente importante el desarrollo de esta identidad para competir a nivel global. Es imprescindible que la marca no solo se asocie a la excelencia académica, sino también a la autenticidad cultural y un compromiso con la comunidad local e internacional. En otras palabras, la identidad de marca deberá ser coherente y auténtica. No deberá caer en la falsa simplicidad de adaptar modelos educativos extranjeros. En cambio, tendrá que mostrar sus fortalezas exclusivas, como la naturaleza biodiversa, la vasta historia y cultura, y la cantidad de posibles investigaciones que pueden ser atractivas para los estudiantes internacionales en diferentes áreas ofertadas por las universidades.

Con esta visión, se deberán establecer estrategias de marketing digital y segmentación. Estas campañas son efectivas, pero hay que preocuparse de que no se vuelvan genéricas y se vean como "marketing masivo e invasivo". Esto no solo implica una inversión en infraestructura de datos y tecnología, sino también un entendimiento completo del público objetivo al que se está tratando de alcanzar. Al invertir en herramientas de recopilación y análisis de datos para su utilización en campañas personalizadas, las universidades ecuatorianas pueden encontrar nichos en los cuales dedicar esfuerzos, desarrollando mensajes específicos para diferentes grupos locales, regionales e internacionales.

En la actualidad, tener presencia en las redes sociales no solo es relevante, sino que puede ser vital. No será suficiente limitarse a estar activo en las redes sociales; es necesario crear un contenido auténtico y relevante que muestre la vida del campus y de la ciudad desde adentro. Los testimonios de estudiantes actuales, tanto locales como extranjeros, pueden ser muy convincentes. Además, no solo se pueden publicar imágenes y videos, sino que es esencial dialogar activamente con la audiencia y responder a sus preguntas; los chats en línea o las transmisiones en vivo también pueden ser útiles.

Las universidades deben integrar en su publicidad y estrategias comerciales el enfoque de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Cada vez más, los públicos desean saber que las instituciones educativas, sociales o comerciales están colaborando con la sociedad. Además, puede convertirse en un factor diferenciador que se relacione con todos los aspectos. Por ejemplo, las universidades deberían poder resaltar sus esfuerzos en sostenibilidad ambiental, responsabilidad social corporativa, aportaciones a la comunidad local, etc.

En resumen, las universidades deben establecer estrategias publicitarias que sean innovadoras, auténticas y centradas en los estudiantes para competir globalmente y atraer a estudiantes y académicos internacionales. La tarea requiere un enfoque amplio que abarque el desarrollo de una marca sólida, la implementación de programas

académicos relevantes y la utilización de tecnologías de la información y la comunicación. También deben equilibrar los desafíos que exigen recursos y la competencia internacional con la responsabilidad social y la sostenibilidad.

¿Qué elementos y enfoques específicos deberían considerarse para lograr un equilibrio entre las necesidades y expectativas de estos diversos públicos?

Es fundamental que las universidades ofrezcan programas académicos innovadores, ya que esto es clave para atraer a estudiantes extranjeros. Al mismo tiempo, las universidades tienen la responsabilidad de garantizar que estos programas no solo sean modernos, sino también relevantes y adecuados a los requisitos actuales del mercado laboral global. Esto implica realizar autoevaluaciones y verificaciones regulares de la relevancia de los programas, basadas en los comentarios de empleadores y graduados. La innovación en sentido amplio no se limita a los programas académicos; también debe considerar el uso de metodologías de enseñanza y aprendizaje dirigidas al pensamiento crítico, la innovación y la creatividad.

Las universidades ecuatorianas deben equiparse con tecnología avanzada y garantizar que los recursos estén disponibles para todos los estudiantes. No solo se deben proporcionar laboratorios y equipos modernos, sino también plataformas de aprendizaje confiables y seguras. La formación continua del cuerpo docente en el uso de

nuevas tecnologías es esencial para garantizar la calidad de la educación.

Para atraer y retener a estudiantes internacionales, se debe ofrecer una experiencia gratificante. La gama de servicios de apoyo debe ser inclusiva y accesible, abarcando desde la orientación académica hasta el apoyo emocional y la integración cultural. La identificación proactiva de problemas y su solución por parte de las universidades es clave. Se debe fomentar un ambiente inclusivo y acogedor. Es importante promover una vida universitaria dinámica y enriquecedora, proporcionando una amplia gama de actividades extracurriculares para que los estudiantes descubran sus intereses y aprendan nuevas habilidades. Asimismo, los eventos culturales y deportivos pueden ayudar a los universitarios de diferentes países a encontrarse de forma relajada, fomentando la amistad y la comprensión.

Es crucial desarrollar una comunicación clara, accesible y transparente que ayude a establecer una relación de confianza con los futuros estudiantes y sus familias. Las universidades deben proporcionar información detallada y precisa acerca de sus programas, procesos de admisión, costos y ayudas económicas, entre otros. Este material deberá estar disponible en varios idiomas y ser accesible en línea. Asimismo, se deben implementar mecanismos para recibir y actuar en el feedback de los estudiantes, lo cual ayudará a mejorar la calidad de los servicios y de la

educación, mostrando un compromiso con la excelencia al permitir a los estudiantes tener voz y ser escuchados.

Las universidades en Ecuador no compiten solo entre sí, sino con instituciones de educación superior de todo el mundo. Por consiguiente, es necesaria una estrategia de diferenciación clara. Las universidades deben segmentar su público y promover especialidades únicas como la biodiversidad, el estudio del medio ambiente y los estudios culturales andinos. También deben estar informadas sobre las tendencias globales de la educación superior y adaptarse rápidamente a las fluctuaciones en la demanda y expectativas estudiantiles.

Para que las universidades logren estas metas, es importante invertir en la formación y el desarrollo profesional del profesorado y el personal administrativo, asegurando que estén equipados para implementar y mantener sus estrategias. Estas deben adaptarse rápidamente a un entorno cambiante, considerar las necesidades de su diversa audiencia y priorizar la mejora continua. Deben demostrar un fuerte compromiso con brindar educación de calidad y contribuir al desarrollo global, posicionándose como destinos atractivos tanto para estudiantes como para académicos.

EL MERCADO Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING. POR: PATRICIO VELAZCO

En el contexto de un entorno educativo cada vez más dinámico y competitivo, ¿cómo pueden las universidades adaptar de manera efectiva sus estrategias de marketing y branding para no solo captar nuevos estudiantes, sino también garantizar su retención y éxito académico? En particular, ¿qué enfoques específicos recomiendas para que estas instituciones aborden las necesidades y aspiraciones de segmentos estudiantiles subrepresentados o discriminados, asegurando una experiencia inclusiva y equitativa?

Es necesario reconocer que las necesidades de aprendizaje en la actualidad han cambiado significativamente en cuanto a métodos y uso de herramientas. Especialmente, considerando que factores asociados a nuestro entorno externo han influido radicalmente, como lo sucedido entre finales del año 2019 y finales de 2020, cuando el COVID-19 obligó a todo tipo de negocios a desarrollar un

instinto de adaptabilidad que antes no conocían. En el ámbito educativo, se presentaron una serie de opciones enfocadas hacia dos aristas: el cumplimiento curricular y el enfoque dirigido a brindar facilidades de acceso a los estudiantes, independientemente del tipo de estudio, asignatura o grado académico que cursen. No obstante, este último enfoque es mandatorio. Las instituciones de educación superior, en general, tienen la obligación de conocer en detalle las necesidades de sus alumnos o potenciales estudiantes dentro de un mercado previamente definido. La segmentación juega un papel importante en este sentido, pues los grupos de público objetivo son distintos.

Si bien es cierto que las universidades son organizaciones sin fines de lucro, o bien se las considera como tal en la mayor parte de los ecosistemas a nivel mundial, deben ahondar esfuerzos para determinar cómo llegar al mercado objetivo. Por tal motivo, es necesario analizar y determinar la demanda potencial y real, así como caracterizar a los distintos clústeres existentes, independientemente de si la modalidad es presencial, virtual o híbrida.

Como es de conocimiento general, la información se encuentra en la palma de nuestras manos. El acceso a distintas fuentes de datos y portales nos permite obtener una visión más clara de lo que pretendemos, y esto aplica de igual manera al mundo educativo, formativo y de perfeccionamiento. Pero ¿dónde se marca la diferencia? ¿Qué elemento debe ser involucrado estratégicamente para

poder llegar al mercado y cumplir con las metas como institución? Estas son preguntas que deben ser contestadas para generar la base estratégica de mercadeo. En este marco, existen dos componentes que pueden ser tomados en cuenta: la promesa de valor y el propósito de marca. En cuanto al primero, es necesario que, en base al conocimiento que se tenga sobre las necesidades del mercado, se establezcan las pautas necesarias para definir la propuesta. Pero no basta solo con enunciarla, pues se deben afianzar mecanismos de sustento para hacer vivir esta promesa de valor. Recordemos que el marketing moderno busca justamente esto: entregar valor para conectar con los clientes o usuarios y de esta manera establecer relaciones a largo plazo. Sobre el segundo elemento, podemos mencionar que cada institución educativa debe tener bien claro su verdadero "por qué", pues definirlo establece la verdadera esencia de lo que se hace en relación con el espíritu de enseñanza. Creo que esto podría marcar la diferencia; no obstante, es menester demostrar que efectivamente este propósito sea cumplido en todo momento.

Por otro lado, debemos analizar que las distintas opciones existentes dentro del mercado en relación con la oferta de carreras, tanto de pregrado como de posgrado, empujan a las universidades a flexibilizar y adaptar el contenido de sus mallas curriculares y sílabos dentro del contexto donde se desarrolla cada mercado, en especial considerando los ámbitos económico, político, social y tecnológico, pero sin descuidar la calidad educativa. Esto constituye, sin duda alguna, un verdadero reto en todo sentido.

Adicionalmente, si analizamos el sentir de la sociedad en cuanto a la enseñanza y la necesidad de crecimiento personal, así como profesional, podemos definir que en especial en la última década ha nacido la creencia de que las universidades son un negocio lucrativo, y que el concepto educativo ha sido tergiversado. Esto definitivamente afecta a los intereses reales de las instituciones, y por lo tanto es deber de quienes conformamos la academia mostrar lo contrario. En este sentido, considero que esta manifestación de la sociedad puede ser tomada como una fortaleza para quien sabiamente aplique uno de los principios más esenciales del marketing, "La ley de lo opuesto", transformando hábilmente esta debilidad en una oportunidad para mostrar al mercado o al entorno que estamos dispuestos a convencer al mundo de que esta creencia no es cierta o no tiene fundamento asertivo.

Desde el punto de vista estratégico, también puedo argumentar que es importante realizar investigaciones de forma paulatina por parte de las universidades para poder determinar no solo tendencias sobre la oferta de carreras, sino también conocer a ciencia cierta el comportamiento del mercado en base a los grupos generacionales actuales y futuros, así como los distintos tipos de núcleos sociales. Es contradictorio que las universidades en general no realicen este monitoreo, siendo referentes en investigación.

Una de las tendencias de hoy en día apunta a que las instituciones locales deben establecer convenios internacionales para reforzar tanto la calidad educativa como su imagen. Este es un factor esencial de desarrollo y crecimiento, por lo que los responsables de relaciones públicas juegan un papel preponderante dentro de las aspiraciones de crecimiento junto al área de marketing. Esto se debe a que, a pesar de todos los esfuerzos que realicen las universidades o instituciones educativas superiores para demostrar la calidad que brindan dentro del mercado local, el concepto de la doble titulación o respaldo académico internacional se ha convertido en una preferencia.

Para concluir, debo mencionar que es de vital importancia la orientación educativa tanto en la fase inicial al culminar el bachillerato, como al término del pregrado. En muchas ocasiones, a pesar de la necesidad objetiva de alcanzar un título de cuarto nivel, muchos de los estudiantes no tienen aún la capacidad de visualizar por cuál línea de especialidad o maestría deben optar, lo cual puede desencadenar en elecciones erróneas y una frustración psicológica. En este sentido y desde el punto de vista social, pienso que se requiere un aporte válido y contributivo por parte de los profesionales. El estudiante debe recibir el apoyo necesario mediante profesionales especialistas para este efecto, y esta puede ser considerada como una oportunidad que bien podría ser aprovechada como valor agregado por parte de las universidades.

EL FUTURO DE LAS MAESTRÍAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. POR: DIEGO APOLO

Dada la complejidad del panorama educativo y las demandas cambiantes del mercado laboral en Ecuador, las universidades están enfrentando desafíos significativos en la estructuración y promoción de sus programas de posgrado para satisfacer tanto las necesidades de los estudiantes como las expectativas del mercado. **¿Cómo la legislación ecuatoriana en materia de educación superior puede adaptarse y responder de manera efectiva a los desafíos planteados por la sociedad, particularmente en términos de garantizar la calidad académica, la equidad en el acceso y la promoción de la innovación y la competitividad de las universidades en un entorno global en constante cambio?**

Es importante mencionar que existen varios puntos que permitan abordar esta propuesta:

1. Calidad Educativa: La necesaria garantía de la calidad académica que fortalezcan la autonomía responsable de acreditación más allá de la cuantificación y cualificación. Es fundamental tener un marco regulatorio de largo plazo utilizando criterios coherentes con el contexto y que permitan encaminar hacia estándares internacionales, no como mecanismos punitivos; sino más bien, de mejora continua.

2. Formación docente: entender que los aprendizajes no necesariamente se evidencian por un cartón o certificado. Se debe repensar los cursos o talleres que permitan el ejercicio práctico de lo que se aprende. Un profesor que no aplica en terreno lo que enseña poco podrá enseñar a hacerlo.

3. Recursos: sin este apartado desde tiempo, infraestructura y dinero es complicado hacer cambios transversales. Se debe sobrepasar la mirada inmediatista y comprender que cada paso ayuda a mejorar.

4. Apoyos y acompañamiento: crear programas de becas y ayudas a nivel nacional que deban ser retribuidas con trabajo en biblioteca, ayudantías de cátedra e investigación. No únicamente recibir; sino, aportar al desarrollo de las IES.

5. Más allá de las aulas: se necesita dejar de pensar que la educación únicamente se desarrolla en las cuatro paredes de un aula. Se deben crear programas responsables y éticos para el aprendizaje en línea.

¿Cómo pueden las universidades ecuatorianas integrar efectivamente nuevas tecnologías en sus currículos y procesos de enseñanza, de manera que se mantenga y mejore la excelencia académica, al mismo tiempo que se responden a las demandas y tendencias de un mercado laboral globalizado?

Es necesario revisar los modelos educativos-pedagógicos de las IES, debido a que acaban siendo buenas iniciativas poco aplicadas en las aulas. Modelos educativos desarrollados en siglos anteriores, para estudiantes del presente y buscando trabajos del futuro es un debate y decisión trascendental.

Así, integrar nuevas tecnologías en los currículos y procesos de enseñanza de las universidades ecuatorianas es un desafío; pero también, una gran oportunidad para mejorar la calidad académica y responder a las demandas del mercado laboral.

Se desarrollo el trabajo Pending issues from digital inclusion in Ecuador (Apolo et al., 2020) donde se encontraron algunos aportes: 1) objetivos poco aplicables en la práctica desde el vínculo de tecnología y educación; 2) exceso de capacitaciones, pero con serias falencias en la práctica y 3) carencia de competencias digitales en actores educativos. Estos puntos deben ser importante ser abordados para repensar este tema.

Además, es fundamental analizar el uso de Entornos Virtuales de Enseñanza Aprendizajes [EVEA] que desarrollan las IES. Muchos de estos son meros repositorios que no aportan al aprendizaje. Analizar los currículos/sílabos que sean flexibles, abiertos, actualizados, contextualizados y diversificados propendiendo a aprendizajes y no a contenidos. Generando estrategias evaluativas que midan los conocimientos; pero también, habilidades blandas que hoy son requeridas por los trabajos.

Para entender el vínculo entre tecnología y educación, es importante mirar más allá de los artefactos y comprender la relación del ser humano. Emplear metodologías activas crear competencias mediáticas desde el rol del docente mentor/a y los/as Eduprosumidores es la base para aprovechar la tecnología.

EDUCACIÓN UNIVERSITARIA: LOS DESAFÍOS Y LAS OPORTUNIDADES EN UN PAÍS CON PASADO Y PRESENTE MIGRATORIO. POR: PAMELA CRUZ

Considerando el contexto de la globalización y el aumento en la demanda de estudios de posgrado, **¿cómo pueden las universidades ecuatorianas diseñar y aplicar estrategias inclusivas que aborden de manera efectiva las necesidades y desafíos específicos de los migrantes y refugiados, tales como barreras lingüísticas, diferencias culturales, y experiencias de trauma, para garantizar su plena integración y éxito en la educación superior?**

En total, 63 universidades y escuelas politécnicas más 204 institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos de artes y conservatorios superiores forman parte de la estructura de las instituciones de educación superior (IES) de Ecuador. Aunque los indicadores de ese nivel

educativo son relativamente recientes, registrando más de 2 millones cien mil personas de entre 18 a 24 años que se matricularon al 2000 (Senescyt, 2023), su análisis no incluye una perspectiva de derechos y, específicamente, derechos alrededor de las migraciones.

Si consideramos que Ecuador es un país que se ha caracterizado por la migración donde actualmente confluyen distintos flujos poblacionales - emigración, inmigración, migración interna, retorno, refugio y desplazamiento interno, por violencia-, es válido registrar que las IES ecuatorianas cumplen con sus actividades de gestión docente, investigación y vinculación con la sociedad en un escenario de migraciones diversas y complejas. Ello les impone la responsabilidad de diseñar y aplicar estrategias inclusivas que aborden las necesidades y los desafíos específicos de poblaciones con distintos trasfondos de movilidad humana.

A diferencia de lo que ha sucedido con los derechos en perspectiva de género, con la aprobación del Plan de Prevención y Erradicación de la Violencia basada en género y orientación sexual en el Sistema de Educación Superior y la creación del Clúster Académico Productivo Ecuatoriano (CES, 2023), hay una ausencia de políticas públicas específicas y programas adaptados a las poblaciones en condición migrante.

Como se destaca en estudios recientes por fuera del

Ecuador (Voces de la educación, 2023), esa realidad no se limita al territorio ecuatoriano, pero sí refleja un vacío en la atención a estas comunidades vulnerables. Esto se da a pesar de que el marco normativo ecuatoriano, tanto en la Constitución como en la Ley de Educación Superior, aboga por una educación inclusiva e intercultural.

Lo anterior ofrece un punto de partida crucial para la acción institucional, considerando que la relación entre migración y educación ya no puede estar por fuera de las agendas de políticas públicas. Desde 2017 hasta 2024, por ejemplo, cerca de dos millones de ciudadanos venezolanos migraron a Ecuador de los cuales medio millón se han quedado (El Universo, 2024) mientras que unos 50 mil ecuatorianos se han desplazado de forma irregular en lo que va del año, por el deterioro de las condiciones de vida (Primicias, 2024).

En ese sentido, tanto el Estado ecuatoriano como los organismos de control de las IES y esas instituciones deben trabajar, de forma colaborativa, en políticas, programas y protocolos específicos que permitan una inclusión social efectiva de las poblaciones en condición migratoria.

Con ese propósito, por ejemplo, se debe abordar eficazmente las barreras lingüísticas, incluyendo los acentos regionales, al interior de las universidades que deben implementar programas de apoyo pedagógico dirigidos a reforzar el dominio del español, facilitando así la integra-

ción académica de los estudiantes migrantes, desplazados internos y refugiados. Es fundamental que estos programas no se limiten a la enseñanza del idioma, sino que también incorporen orientación administrativa para simplificar los trámites que estos estudiantes deben realizar, lo cual reduciría su carga burocrática y aliviaría el estrés asociado a los procesos migratorios.

Además, la promoción del intercambio cultural dentro del ámbito universitario es esencial para superar las diferencias culturales que pueden generar sentimientos de alienación en los estudiantes en condición migratoria. Las actividades de sensibilización sobre la diversidad cultural no solo deben formar parte del currículum, sino también integrarse en la vida diaria de la comunidad universitaria, creando un ambiente de respeto y valoración por la diversidad.

Las experiencias de trauma y vulnerabilidad que enfrentan muchos migrantes, desplazados internos y refugiados requieren la implementación de programas de atención y seguimiento personalizado. Estos programas deben basarse en un diagnóstico inicial que evalúe las condiciones de vulnerabilidad con las que ingresan los estudiantes, seguido de un acompañamiento constante que facilite su adaptación al entorno universitario. Además, es necesario fomentar redes de apoyo social y emocional que permitan a estos estudiantes desarrollar un sentido de pertenencia y reducir el aislamiento.

Finalmente, es crucial que las universidades revisen y adapten sus políticas institucionales para garantizar un acceso equitativo a la educación superior. Esto incluye la flexibilización de los procesos de matrícula, la validación de estudios previos, y la oferta de becas y apoyos financieros que consideren las particularidades de las poblaciones migrantes. La educación en línea o en formato híbrido, presencial y virtual, puede ser otro campo de acción si se considera la tendencia a su crecimiento y diversificación de perfiles estudiantiles en los últimos años (Senescyt, 2023).

La integración plena y exitosa de la población en condición migratoria en la educación superior del Ecuador no solo es un mandato legal y ético, sino que también representa una oportunidad para enriquecer el tejido social y académico del país.

EFFECTOS DE LA VINCULACIÓN SOCIAL EN LA IMAGEN DE MARCA UNIVERSITARIA: CÓMO AUMENTA LA PERCEPCIÓN Y VALOR PARA ESTUDIANTES Y OTROS GRUPOS DE INTERÉS.

POR: CAROLINA JARAMILLO

¿De qué manera la vinculación con la sociedad contribuye al fortalecimiento de la imagen de marca de las instituciones de educación superior, y cómo puede esta relación estratégica influir en la percepción y el valor percibido por los estudiantes y otros grupos de interés?

La vinculación con la sociedad se refiere a las iniciativas emprendidas por las universidades en colaboración con la comunidad para abordar problemas locales, mejorar la calidad de vida y fomentar el desarrollo sostenible. En el

contexto nacional, cada ciudad presenta un entorno social, cultural y económico diverso; por ello, esta vinculación permite a las universidades conectar de manera directa con las necesidades y aspiraciones de sus comunidades locales.

La formación de profesionales integra tres funciones fundamentales: enseñanza, investigación y colaboración con la sociedad. En este marco, la colaboración social es particularmente relevante, ya que facilita el desarrollo de habilidades y el intercambio de conocimientos en áreas académicas, asegurando que los graduados estén capacitados para enfrentar y resolver los desafíos que plantea la sociedad (Cabrera Espinoza et al., 2023).

La vinculación con la sociedad abarca una variedad de actividades y programas, tales como proyectos de servicio comunitario, colaboración con empresas y organizaciones externas, programas de extensión universitaria, divulgación científica y participación en iniciativas de responsabilidad social. El objetivo principal de estas acciones es aplicar el conocimiento y los recursos académicos en beneficio de la comunidad, promoviendo la transferencia de conocimiento y tecnología.

Los proyectos de vinculación juegan un papel fundamental al ofrecer asistencia a sectores vulnerables, contribuyendo así al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS). Estas iniciativas mejoran la sostenibili-

dad de las ciudades y comunidades mediante esfuerzos educativos, sociales y económicos. A través de colaboraciones entre instituciones educativas y comunidades, se abordan diversas necesidades, como el acceso a la educación, la atención médica, la capacitación laboral y el desarrollo comunitario. Estos proyectos no solo mejoran la calidad de vida de personas en situación de vulnerabilidad, sino que también permiten a los estudiantes adquirir experiencia práctica, fortalecer su formación académica y fomentar un sentido de responsabilidad social.

La vinculación con la sociedad es una de las funciones sustantivas más relevantes de las instituciones de educación superior (IES), junto con la docencia y la investigación. En el contexto universitario, esta relación estratégica no solo tiene un impacto directo en la comunidad, sino que también juega un papel esencial en el fortalecimiento de la imagen de marca de la universidad. Este fortalecimiento se produce porque las actividades de vinculación contribuyen a enfoques que pueden atraer a potenciales estudiantes interesados en participar en estas iniciativas.

La vinculación con la sociedad influye significativamente en la construcción y el fortalecimiento de la imagen de marca de varias maneras:

- **Relevancia Social y Reconocimiento.** Cuando una universidad se involucra en proyectos que abordan problemas sociales significativos, como la pobreza, el

acceso a la educación, la sostenibilidad ambiental o la salud pública, demuestra su compromiso con el bienestar de la comunidad. Este tipo de iniciativas no solo genera un impacto positivo directo, sino que también posiciona a la universidad como una institución que aplica sus conocimientos y recursos para mejorar la realidad social. El reconocimiento de este compromiso por parte de la sociedad fortalece la imagen de marca de la universidad, diferenciándola de otras instituciones.

- **Generación de Confianza y Credibilidad.** La vinculación efectiva con la sociedad contribuye a construir relaciones basadas en la confianza entre la universidad y sus grupos de interés. Cuando la universidad colabora de manera constante con comunidades locales, ONGs, empresas y el gobierno en proyectos exitosos, fortalece su credibilidad. Esta credibilidad se traduce en una percepción positiva de la marca, asociando a la universidad con valores como la responsabilidad, la integridad y el compromiso social.
- **Visibilidad y Notoriedad Pública.** Las actividades de vinculación con la sociedad, especialmente aquellas que logran resultados tangibles y significativos, generan visibilidad para la universidad. La cobertura mediática, tanto local como nacional, puede aumentar la notoriedad de la institución. En ciudades como Quito, donde la competencia entre universidades es alta, esta visibilidad adicional puede ser importante

para atraer a nuevos estudiantes y consolidar la posición de la universidad en el mercado educativo.

- **Experiencia de los Estudiantes.** Los estudiantes que participan en proyectos de vinculación con la sociedad tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos en contextos reales, enriqueciendo su aprendizaje y preparándolos mejor para el mercado laboral. Estas experiencias contribuyen al desarrollo de competencias transversales como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la resolución de problemas, altamente valoradas por los empleadores. La oferta de estas oportunidades por parte de la universidad aumenta la percepción de valor de la educación recibida, resultando en una mayor satisfacción estudiantil y, a largo plazo, en un mayor compromiso de los egresados con su alma mater.

Para maximizar el impacto de la vinculación con la sociedad en la imagen de marca y la percepción de valor, las universidades deben desarrollar estrategias claras y sostenibles. Algunas recomendaciones incluyen:

- **Alianzas Estratégicas.** Formar alianzas con el gobierno local, empresas, ONGs y otras instituciones educativas para desarrollar proyectos conjuntos con impacto significativo. Estas alianzas no solo amplían los recursos disponibles, sino que también aumentan la legitimidad y el alcance de las iniciativas.

- **Comunicación Efectiva.** Es importante que la universidad comunique de manera efectiva sus esfuerzos de vinculación con la sociedad. Esto incluye la difusión de resultados de proyectos, la publicación de investigaciones aplicadas y la organización de eventos públicos. Utilizar medios de comunicación tradicionales y digitales puede ayudar a aumentar la visibilidad de estas iniciativas.
- **Involucramiento de la Comunidad Universitaria.** Fomentar la participación de estudiantes, profesores y personal administrativo en proyectos de vinculación con la sociedad. Cuando toda la comunidad universitaria está comprometida con estas iniciativas, el impacto es mayor y la imagen de marca se fortalece desde adentro.

La vinculación con la sociedad es un componente esencial para fortalecer la imagen de marca de las instituciones de educación superior, especialmente en un contexto local. A través de la relevancia social, la generación de confianza, la visibilidad pública y el impacto en la percepción y el valor percibido, la vinculación con la sociedad permite a las universidades destacarse y diferenciarse en un mercado competitivo. Al implementar estrategias efectivas y sostenibles de vinculación, las universidades no solo contribuyen al desarrollo de su comunidad, sino que también aseguran su propio crecimiento y éxito a largo plazo.

DIVULGACIÓN CIENTÍFICA: EL PILAR INVISIBLE EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS UNIVERSITARIAS. POR: SOFÍA CABRERA ESPÍN

¿Cómo influye la divulgación científica en la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca de las instituciones de educación superior?

La divulgación científica es una herramienta poderosa para la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca de las instituciones de educación superior. Al comunicar de manera efectiva los avances y logros de sus investigaciones, las universidades no solo demuestran su capacidad para generar conocimiento, sino también su compromiso con la sociedad. Según Calvo (2016), las universidades tienen la responsabilidad de compartir los conocimientos adquiridos y las soluciones desarrolladas con la ciudadanía, lo cual contribuye a resolver problemáticas tanto globales como locales. Este compromiso, reflejado a

través de la divulgación científica, refuerza la conexión de las universidades con la sociedad y las posiciona como actores clave en el desarrollo social y económico.

Además, la divulgación científica permite un reconocimiento público de las universidades, sus investigadores y centros de investigación, lo cual potencia su imagen institucional. Al mostrar su liderazgo en áreas de investigación específicas, las universidades pueden diferenciarse de otras instituciones y destacar su capacidad para abordar los desafíos del presente y el futuro. Según Perales-García et al. (2019), una marca institucional sólida se construye no solo a través de la excelencia académica, sino también mediante la visibilidad de los resultados de investigación y su impacto en la vida cotidiana de las personas.

La divulgación científica también puede considerarse una forma de activismo social. Como indica Trench (2012), implica un compromiso activo de las universidades con la transferencia de conocimiento útil y relevante a la comunidad, lo cual no solo contribuye al bienestar social, sino que también mejora la percepción pública de la institución como un espacio de innovación y cambio positivo. Al invertir en divulgación científica, las universidades desarrollan una imagen de marca basada en la responsabilidad social y el compromiso con la transformación del entorno, lo que puede aumentar la confianza y la lealtad de los distintos públicos a los que se dirige.

Considerando el papel que juega en la sociedad, ¿de qué manera las universidades pueden utilizar estratégicamente la divulgación de sus investigaciones y logros académicos para mejorar su percepción pública y atraer a más estudiantes y socios colaboradores?

Las universidades pueden utilizar estratégicamente la divulgación de sus investigaciones y logros académicos para mejorar su percepción pública y atraer a más estudiantes y socios colaboradores al posicionar información científica relevante de interés para la ciudadanía. La visibilidad en redes sociales, portales web y medios de comunicación tradicionales permite que el conocimiento generado en estas instituciones sea accesible a un público más amplio, lo cual es fundamental para construir una narrativa institucional que resuene con los intereses y necesidades de la sociedad (Fayard et al.,2014).

Para maximizar el impacto de la divulgación científica, las universidades deben generar actividades en espacios públicos, como ferias de ciencia, talleres, charlas y exposiciones interactivas que inviten a la comunidad a participar activamente. Según Besley et al. (2018), involucrar al público en experiencias de aprendizaje práctico puede fortalecer la percepción de las universidades como instituciones accesibles y relevantes, y no solo como entidades académicas distantes.

Otra estrategia clave es colaborar con actores estratégicos como empresas, organizaciones no gubernamentales y gobiernos, para desarrollar propuestas de divulgación que aborden problemas comunes y promuevan soluciones innovadoras. Estas alianzas no solo amplifican el alcance de las iniciativas de divulgación, sino que también destacan el rol de las universidades como centros de innovación y cooperación intersectorial (D'Este y Patel, 2007).

Al posicionar contenido informativo y educativo que responda a los desafíos de la sociedad en plataformas digitales y otros canales de comunicación, las universidades pueden atraer la atención de futuros estudiantes, socios colaboradores y donantes interesados en asociarse con instituciones comprometidas con el avance del conocimiento y el bienestar social. Finalmente, al comunicar sus logros de manera constante y coherente, las universidades pueden construir una imagen de marca que no solo refleje excelencia académica, sino también un fuerte compromiso con la sociedad y la solución de problemas reales. Esto no solo mejora la percepción pública de la institución, sino que también la posiciona como un actor indispensable en la creación de un futuro más equitativo y sostenible.

EL PANORAMA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

CONSIDERACIONES FINALES

Wilson Nieto Aguilar.

En el contexto económico global actual, la innovación se constituye como un elemento fundamental para la adaptación a los constantes cambios que acarrea la globalización. Esta realidad no es ajena a Ecuador, donde el mercado local se ve impactado por estas transformaciones, generando la necesidad de profesionales altamente calificados.

Este escenario ha impulsado un notable incremento en la demanda de cursos de posgrado, orientados al desarrollo de habilidades profesionales que permitan mantener la competitividad en un entorno en constante evolución. En respuesta a este contexto, las universidades ecuatorianas se enfrentan a desafíos tanto académicos como comerciales en su búsqueda por ofrecer educación de alta calidad y experiencias únicas a sus estudiantes actuales y futuros.

Comprensión del mercado y estrategias de marketing efectivas.

Dominar las características de su mercado les permite a las universidades diseñar estrategias que atiendan las necesidades y aspiraciones de distintos segmentos poblacionales, abarcando la diversidad y evidenciando un compromiso con la representación demográfica y la inclusión de identidades no tradicionales.

Comprender las características del mercado no solo debe centrarse en las características demográficas y necesidades actuales, sino también en la anticipación de tendencias futuras. Las instituciones deben estar atentas a los cambios en las preferencias de los estudiantes, las demandas del mercado laboral y las innovaciones tecnológicas emergentes. Esto requiere una capacidad de adaptación rápida y un enfoque proactivo en la recopilación y análisis de datos.

Programas de posgrado relevantes y alineados con las demandas del mercado.

La creciente demanda de programas de posgrado pone de relieve la importancia de la mejora continua y la especialización como elementos esenciales para el éxito profesional. No basta con ofrecer programas de posgrado innovadores; es necesario también garantizar que estos programas estén alineados con las necesidades reales del mercado y que proporcio-

nen habilidades transferibles y prácticas. Las universidades deben fomentar la colaboración con la industria y otros actores clave para asegurarse de que sus currículos sean relevantes y aplicables en contextos laborales.

El papel fundamental de la marca en la educación superior.

A pesar de los desafíos que presenta, el enfoque propuesto para el marketing de la educación superior posee diversas fortalezas. Entre estas, se destaca la importancia de las iniciativas institucionales y culturales, así como el equilibrio estratégico entre la excelencia académica y los conceptos contemporáneos de eficiencia económica y responsabilidad social. En este contexto, el branding se ha convertido en una herramienta esencial para el desarrollo y posicionamiento de las instituciones educativas en el sector de la educación superior. La visión, la identidad corporativa, la estructura de la marca y el compromiso de la comunidad interna desempeñan un papel fundamental en la creación de experiencias positivas que fortalecen la imagen de marca de una institución.

La experiencia del estudiante: factor clave en la construcción de la marca.

No obstante, es importante recordar que la marca no solo se construye a través de estrategias de marke-

ting externas, sino también a través de la experiencia del estudiante. Las universidades deben esforzarse por crear un entorno de aprendizaje inclusivo, dinámico y de alta calidad que realmente refleje los valores y la misión de la institución.

El futuro del marketing en la educación superior: innovación y transformación.

El panorama del marketing en la educación superior está a punto de vivir una profunda transformación. La integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, impulsará un rediseño significativo de la gestión en este ámbito. Esto abrirá un abanico de nuevas oportunidades para comprender e interactuar con la sociedad de manera más personalizada y efectiva.

Sin embargo, es fundamental abordar las implicaciones éticas y de privacidad que conlleva el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el big data. Las universidades deben establecer políticas claras y transparentes para garantizar que el uso de estas tecnologías beneficie a todos los estudiantes y respete sus derechos.

Oportunidades para las universidades ecuatorianas.

En el caso de las universidades ecuatorianas, se espera que continúen desarrollando estrategias

sólidas de marca y marketing, poniendo de relieve su prestigio académico, la pertinencia de sus programas de posgrado y la calidad de vida que ofrecen a sus estudiantes. La sinergia entre tradición académica y espíritu emprendedor, sumada a la colaboración con el medio ambiente, la transferencia tecnológica y el desarrollo continuo del campo, serán elementos importantes para fortalecer su competitividad y asegurar su relevancia en el futuro.

Las universidades ecuatorianas tienen una oportunidad única para posicionarse como líderes en educación superior mediante la implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas. Para lograr esto, deben adoptar un enfoque holístico que considere tanto las necesidades actuales como las futuras, garantizando siempre la relevancia y la calidad de la educación que ofrecen.

CRÉDITOS Y **AGRADECIMIENTOS**



Andrés Luna Montalvo

(Quito, 1982). PhD en Investigación Educativa por la Universidad de Alicante (2022); Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar (2010). Docente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad

Central del Ecuador y de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar. Ejerce el periodismo desde el 2003. Se desempeñó en Diario La Hora en el área de política y formó parte de proyectos de comunicación en la Presidencia de la República y el Municipio de Quito. Productor de Deportes en Radio Sonorama, staff deportivo de Ecuador TV y columnista del portal Bendito Fútbol de diario El Comercio. Actualmente es periodista de Deportes en Radio Pichincha.

RR. SS. @alunamontalvo



Samuel Yáñez Balarezo es un profesional en el ámbito de la comunicación, el marketing, la publicidad y la educación superior. Cuenta con una sólida formación académica en Publicidad y Comunicación Organizacional. A lo largo de su trayectoria profesio-

nal, se ha desempeñado como docente de grado y posgrado en diversas instituciones de educación superior. Su experiencia profesional abarca cargos de liderazgo como director de arte y director creativo en reconocidas agencias de publicidad.

En el ámbito académico, se ha desempeñado como director de la carrera de Publicidad, editor jefe de la Revista científica Tsafiqui y coordinador de Educación Continua y Posgrados. Ha desarrollado numerosos cursos de capacitación, abarcando desde estrategias educativas con inteligencia artificial hasta diplomados en comunicación política y certificaciones en diseño y gestión de entornos virtuales educativos.

Sus contribuciones académicas son significativas e incluyen la publicación de libros sobre temas vinculados a la comunicación y publicaciones en revistas científicas de alto impacto.



Sofía Cabrera Espín

Doctora en Lógica y Filosofía de la Ciencia - Cum Laude - Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología Universidad de Salamanca. Licenciada en Comunicación Social - Universidad

Central del Ecuador.

Actualmente Coordinadora de ESPOL Divulga, proyecto de divulgación científica de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL. Presentadora del Web Show de divulgación científica y cultural “Repensando el Mañana Ecuador” de Fundación Telefónica Movistar Ecuador. Investigadora del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos OIME. Co fundadora y Coordinadora de KUNA, Comunidad de divulgadores del conocimiento científico y ancestral de Ecuador. Ha estado vinculada en actividades de divulgación científica en Ecuador y España por más de 15 años. Se desempeñó como docente universitaria en la Universidad UTE, UDLA y la Universidad Regional Amazónica IKIAM.

Sus líneas de investigación son: divulgación científica en universidades, impacto de redes sociales para la divulgación científica, análisis de la percepción social de ciencia y tecnología.



Carolina Paola Jaramillo Bayas es una profesional ecuatoriana con formación académica en diversas áreas, incluyendo una Ingeniería en Banca y Finanzas, una Maestría en Pymes con mención en Finanzas, y una Maestría en Administración Tributaria.

Ha completado múltiples diplomados en temas como Proyectos y Transferencias Tecnológicas, y Redacción y Estilo Académico. Además, cuenta con experiencia en contabilidad, auditoría y administración tributaria.

A lo largo de su carrera, ha trabajado en varias instituciones educativas y empresas, desempeñándose como asistente administrativa, asistente contable, y docente en universidades como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Tecnológica Israel, tutora de Tesis de Posgrado en la Universidad Central del Ecuador y actualmente es profesora y Coordinadora del Departamento de Vinculación en la Universidad Israel.

Ha participado activamente en la investigación, presentando ponencias en congresos internacionales y publicando artículos en revistas científicas.



TEDx Speaker, Embajador Digital para Ecuador por Fundación Telefónica Movistar. Docente Titular de la Carrera de Educación en Ciencias Experimentales de la Universidad Nacional de Educación, UNAE y representante al Consejo Superior Universitario.

Docente a tiempo parcial en la Universidad San Francisco de Quito. Posdoctor por la Universidad de Carabobo (Venezuela). Doctor en Ciencias de la Educación y Candidato a Doctor en Comunicación en Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Magister en Comunicación Estratégica por la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile). Investigador Acreditado por la SENESCYT (Ecuador). Líneas de investigación: comunicación, educación y tecnología. Consultor nacional e internacional en proyectos de Investigación, Innovación y Desarrollo para instituciones públicas, privadas y del tercer sector. Docente de pregrado, maestrías y doctorados. Ha alcanzado un índice H: 15 en Google Scholar y altos porcentajes en diferentes índices académicos. Ha realizado más de una treintena de publicaciones de alto impacto en SCOPUS y regionales, además de ser miembro de comités editoriales de publicaciones reconocidas a nivel mundial.



Patricio Velasco Echeverría, ingeniero comercial con mención en gerencia empresarial, es magíster en Sistemas de Gestión de Calidad y especialista en marketing, experiencia del cliente y gestión de proyectos. Cuenta con más de 20 años de trayectoria en

ámbitos empresariales y educativos. Es docente de marketing y gestión empresarial en varias escuelas de negocio y universidades del país.

Actualmente, ocupa el cargo de Gerente General en Kyosei Business Cia. Ltda., una agencia de marketing e investigación de mercados. Ha direccionado más de 120 casos de estudio dentro y fuera del país. Adicionalmente, es el presidente del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha, una organización social sin fines de lucro que alberga y otorga los registros profesionales a titulados en ciencias administrativas, apoya a la academia y brinda asesoramiento a emprendimientos locales en la provincia.



Pamela J. Cruz Páez:

Docente de la carrera de Periodismo de la Universidad San Francisco de Quito. Coordinadora del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Es investigadora con registro

REG-INV-18-02257. Docto-

randa en Comunicación, maestra en Ciencias Sociales con mención en comunicación y especialista en migración, desarrollo y derechos humanos. Líneas de investigación: Estudios de recepción y audiencias, industria televisiva, comunicación y migración, periodismo y desinformación.

DISTRIBUIDORES
DE ENCUESTAS

Achiña Quilo Byron David	Mera Goya Jeisson Paul
Alanuca Aimacaña Jefferson Stalin	Moreno Choez Nayeli Estefanía
Amaya Pacha Jefferson Alexander	Naranjo Peñaherrera Alex Javier
Andrango Pineida Joffre Efraín	Navarrete Bautista Stephani Vanessa
Araque Cañar Deborah Edith	Ñauta Carrera Tania Paulina
Calva Alverca Gabriela Verónica	Párraga Quinteros Tamy Abigail
Chalco Vivas Carlos Alcides	Ponce Alcívar Jenniffer Karina
Cruz Alarcón Steven David	Rodríguez Mendoza Viviana Aurora
Cuasquer Gordon Ana Lucia	Rodríguez Solorzano Rosy Alejandra
Cueva Morán Andrea Jamilette	Rojas Jara Cristhian Geovanny
Estrella Vega Andrea Jeannyne	Sánchez Cisneros Dylan Patricio
Figueroa Luna Suanny Estefanía	Serrano Bravo Bolívar Gerardo
García Churaco Nancy Piedad	Shuguli Wachapa Thalya Tatiana
Gonzaga Barba Amanda Pamela	Singo Ulcuango Ana Carolina
González De Andrade Jenny Leliani	Tendeza Ayui Astrid Karolina
Llulluna Quinchimbla Lenin Omar	Valdez Lescano José Marcelo
Martínez Herrera Johanna Gabriela	Villagrán Molina Pablo David
Mayancela Guayllasaca Nelson Fabian	Villagrán Rivera Jennyfer Nicole
Mejillón Asencio Rubén Darío	

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

Aoun, J. (2017). Higher Education in the Age of Artificial Intelligence. London, England: The MIT Press. Retrieved 22 de Febrero de 2024, from http://repo.darmajaya.ac.id/4817/1/Robot-Proof_%20Higher%20Education%20in%20the%20Age%20of%20Artificial%20Intelligence%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). Principles of marketing (Vol. 6). Pearson Australia. Retrieved 25 de febrero de 2024.

Asamblea Nacional del Ecuador. (12 de octubre de 2010). Ley Orgánica de Educación Superior, LOES. Electrónica. Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved 1 de marzo de 2024, from <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>

Aulet, B. (2014). Disciplined Entrepreneurship. Gildan Media, LLC. Retrieved 11 de enero de 2024.

Autor, D., Leavy, F., & Murnane, R. (2023). The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(44), 1279-1333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1162/003355303322552801>

Axelrod, R., & Axelrod, R. M. (1984). *The Evolution of Cooperation*. Basic Books. Retrieved 27 de febrero de 2024.

Besley, J. C., Dudo, A., Yuan, S., y Ghannam, N. A. (2018). "Qualitative interviews with science communication trainers about communication objectives and goals." *Science Communication*, 40(4), 443-472.

Bloom, H. (2001). *Global Brain: The Evolution of Mass Mind from the Big Bang to the 21st Century*. Trade Paper Press. Retrieved 22 de febrero de 2024.

Bourdieu, P., & Passeron, J. (1977). *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. La Plata, Argentina.

Barcelona, España: Editorial Laia/Barcelona. Retrieved 14 de enero de 2024.

Cabrera Espinoza, C. L., González Fernández-Larrea, M., (2023). Modelo de gestión de la vinculación con la sociedad del Instituto Superior Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño y estrategia para su implementación. *Revista Cubana de Educación Superior*, 42(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142023000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=pt

Cervantes-Rincón, F. y Landa-Alemán, A.A. (2023). Estudiantes migrantes internos y retornados y sus adversidades en la universidad. En *Voces de la educación*, noviembre, pp. 5-14. <https://www.revista.vocesdelaeducacion.->

com.mx/index.php/voces/article/view/701/327

Chistensen, C. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (Management of Innovation and Change). Harvard Business Review Press. Retrieved 22 de febrero de 2024.

Coba, G. (2024). "Migración de ecuatorianos podría intensificarse en

2024 por la violencia y el Fenómeno del Niño". En *Primicias*, febrero. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-migrantes-crisis-violencia-fenomeno-nino/>
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-migrantes-crisis-violencia-fenomeno-nino/>

Calvo, H. (2016). *Divulgación científica: Un compromiso social*. Buenos Aires: Ediciones Científicas.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (Vol. 8th ed.). Routledge. Retrieved 5 de febrero de 2024.

Cohn, T. (2011). *H. Cohn* (Vol. 6). Pearson Education. Retrieved 12 de Enero de 2024.

Collier, P. (2007). *Unintended consequences: does aid*

promote arms races? *World*, 69, 1-27. Retrieved 11 de Enero de 2024, from https://econpapers.repec.org/article/blao-buest/v_3a69_3ay_3a2007_3ai_3a1_3ap_3a1-27.htm

Consejo de Educación Superior (2023). CES aprobó plan de prevención y erradicación de la violencia basada en género y orientación sexual en el SES. https://www.ces.gob.ec/?-te_announcements=san-miguel-de-urcu-qui-18-de-diciembre-de-2023-ces-aprobo-el-plan-de-preve-ncion-y-erradicacion-de-la-violencia-basada-en-genero-y-orientacion-sexual-en-el-ses-19-12-2023

Creswell , J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Vol. 4th ed.). Sage Publications, Inc. Retrieved 1 de febrero de 2024.

Damodaran, A. (2003). *Corporate Finance: Theory and Practice* (Vol. 2). John Wiley and Sons (WIE). Retrieved 16 de Enero de 2024.

Dessler, G. (2019). *Human Resource Management* (Vol. 15). Pearson Educación. Retrieved 12 de enero de 2024.

D'Este, P., y Patel, P. (2007). "University-industry linkages in the UK: What are the factors underlying the variety of interactions with industry?" *Research Policy*, 36(9), 1295-1313.

El Universo (2024). "Casi dos millones de venezolanos llegaron a Ecuador en seis años y unos 500.000 se quedaron, aunque la cifra va en descenso". <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/quito-migracion-venezuela-ecuador-selva-darien-estados-unidos-nota/#>

Ellison, G., & Glaeser, E. (octubre de 1997). Geographic concentration in U.S. Manufacturing industries: A dartboard approach. (T. U. Press, Ed.) *Journal of Political Economy*, 105(5), 889-927. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/262098>

Fayard, A. L., Weeks, J., y Khan, M. (2014). "Creating engagement: The role of communication channels in encouraging interaction among employees." *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 69.

Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de Mercado* (Vol. 2). Esic. Retrieved 15 de febrero de 2024.

García, A. (2020). El uso de tarjetas de crédito en la sociedad moderna. *Revista de Economía Financiera*, 15(2), 120-135. Retrieved 15 de enero de 2024.

Gardner, H. (2011). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Basic Books. Retrieved 11 de Enero de 2024.

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739. <https://doi.org/DOI:10.1287/mksc.1060.0221>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a ed.). McGraw-Hill. Retrieved 2 de enero de 2024, from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Herrera M., Gioconda y Pérez M., Lucía. (2015). ¿Tiempos de crisis, tiempos de retorno? Trayectorias migratorias, laborales y sociales de migrantes retornados en Ecuador. *Estudios Políticos*, 47, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 221–241. DOI: 10.17533/udea.es-po.n47a13

INEC. (28 de septiembre de 2023). Censo Ecuador. Retrieved 1 de febrero de 2024, from <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Jarvis, P. (2009). *The Routledge International Handbook of Lifelong Learning* (1 ed.). Routledge. Retrieved 22 de febrero de 2024.

Johnson, A., & Mejia, B. (2020). Modalidades de estudio en

la educación actual. *Revista de Educación Contemporánea*, 15(2), 45-58. Retrieved 3 de Marzo de 2024.

keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management* (Vol. 5). Pearson. Retrieved 27 de febrero de 2024.

kerin, R., Hartley, S., & Redelius, W. (2014). *Marketing* (Vol. 12). McGraw-Hill Education. Retrieved 20 de febrero de 2024.

Kotler, p., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (Vol. 18). Pearson Global Editions. Retrieved 15 de Enero de 2024.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Vol. 4). Pearson Education. Retrieved 12 de enero de 2024, from <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>

Kramsch, C. (2008). *Ecological perspectives on foreign language education* (Vol. 41). (C. University, Ed.) Retrieved 22 de Febrero de 2024.

Krugman, P. (2009). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. W. W. Norton & Company. Retrieved 11 de Enero de 2024.

Lynn, L., Heinric, C., & Hill, C. (2000). *Improving governance:*

A new logic for empirical research. Georgetown University Press. Retrieved 11 de Enero de 2024.

Newport, C. (2016). Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World (Vol. 1). Grand Central Publishing. Retrieved 22 de febrero de 2024.

Nieto Aguilar, W. G., Ramos, D., & Tipantuña, J. (2023). Pedagogía como Arte en el proceso de Enseñanza y Aprendizaje. Perfil del consumidor de la Educación Superior: “Un estudio de. 1 y 2, Ps. 47-55. Esmeraldas: Mawil. Retrieved 5 de febrero de 2024.

Nieto Aguilar, W., Pacheco, G., & Cruz, P. (2019). El Mercado de las Universidades Privadas en Cifras (Vol. 1). UTE. Retrieved 15 de febrero de 2024, from <https://descargamktec.blogspot.com/>

Organización Internacional de las Migraciones (2024). La Organización Internacional para las Migraciones presenta los más recientes resultados de su Monitoreo de Flujos Migratorios en Ecuador. <https://ecuador.iom.int/es/news/la-organizacion-internacional-para-las-migraciones-presenta-los-mas-recientes-resultados-de-su-monitoreo-de-flujos-migratorios-en-ecuador>

Parsons, F. (2018). Choosing a Vocation. Estados Unidos. Creative Media Partners, LLC. Retrieved 11 de enero de

2024.

Perales-García, L., Santamaría, R., y Gómez-Villamandos, R. (2019). Brand equity in higher education: University brand associations and reputation." *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 25-44.

Piketty, T. (2014). El capital en el siglo XXI, Fondo de Cultura Económica. *Apuntes*, 42(76), 182-184.

Pinar, W. (2019). *What Is Curriculum Theory? (Vol. 3)*. Routledge. Retrieved 22 de Febrero de 2024.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2023). *Indicadores de educación superior, ciencia, tecnología e innovación. Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025*. https://siau.senescyt.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/Estudio-Indicadores-PND_0123.pdf

Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational; Mathematical Essays on Rational Human Behavior in Society Setting*. Wiley. Retrieved 1 de marzo de 2024.

Smith, J. (2020). Gestión del tiempo en el entorno educativo. *Administración y Organización Escolar*, 123-140.

Suskie, L. (2018). *Assessing Student Learning: A Common*

Sense Guide (Vol. 3). Jossey-Bass. Retrieved 22 de febrero de 2024.

Tait, A. (junio de 2008). What are open universities for? *The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 23(2), 85-93. Retrieved 5 de Marzo de 2024, from <https://eric.ed.gov/?id=EJ799562>

Trench, B. (2012). "Science communication and citizen science: How dead is the déficit model?" In M. Bucchi & B. Trench (Eds.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (pp. 117-130). New York: Routledge.

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press. Retrieved 14 de Enero de 2024.

Woofolk, A. (2020). *Psicología Educativa: Active Learning* (Vol. 14th). Estados Unidos : Published by Pearson. Retrieved 21 de febrero de 2024.

Zemsky, R. (2018). *Making Sense of the College Curriculum: Faculty Stories of Change, Conflict, and Accommodation*. Rutgers University Press. Retrieved 22 de febrero de 2024.

Wilson Nieto Aguilar es un profesional con una destacada trayectoria en marketing e investigación de mercados. Su sólida formación académica incluye una licenciatura en Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing, así como dos másteres en Marketing e Investigación de Mercados. Desde 2008, ha compartido su experiencia como docente en programas universitarios de grado y posgrado, además de asumir roles de coordinador de maestría y liderar proyectos de investigación y vinculación. Nieto Aguilar es autor de varios libros y ha contribuido con numerosos artículos científicos en revistas de alto impacto. Sus investigaciones abarcan temas como derechos del consumidor, preferencias y hábitos de consumo, satisfacción al cliente, cultura organizacional e identidad corporativa. Como fundador de la empresa Marketing, Tecnología y Comunicación (MKETEC), aplica sus conocimientos teóricos para impulsar el crecimiento de la industria del marketing en Ecuador.

invemktec@gmail.com

