

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN AL OPTAR A PROGRAMAS
DE ESTUDIO NO PRESENCIAL EN ÁREAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL MUNICIPIO
DE SAN SALVADOR. ”**

PRESENTADO POR GRUPO 54:

MARIA ANGÉLICA HERNÁNDEZ DE BARILLAS

NESTOR BLADIMIR MONRROY ESCALANTE

NYDIA EDILMA LIZAMA RIVERA

DOCENTE ASESOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO, 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico : Dr. Manuel de Jesús Joya
Vicerrector Administrativo : Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General : Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano : Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretaria : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico : Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de escuela : Lic. Miguel Ernesto Castaneda Pineda
Docente asesor : Lic. Edwin David Arias Mancía
Asesora metodológica : Licda. Norma Yessenia Echegoyen Jiménez

FEBRERO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, que es por quien he logrado culminar esta etapa de mi vida profesional, a mis padres, hermanos y a mis tíos Isabel Hernández y Adolfo Hernández, por ser mi apoyo incondicional, además de una fuerza que siempre me ha impulsado a seguir adelante, a mi esposo por su confianza y apoyo, a mis amigos y hermanos de iglesia Kemuel, ministerio Kids y Levelup, por sus oraciones y apoyo.

Angélica Hernández

A Dios por darme la oportunidad de haber terminado esta etapa larga pero satisfactoria de poder alcanzar uno de los objetivos de mi vida y culminar mis estudios de educación superior, a Dora Leticia Ramos y Marina Esperanza Argueta Burgos mi amadas tías por el apoyo incondicional que me han dado durante todos estos años en creer en mí, a mi asesor de tesis colega Lic. Edwin David Arias Mancía por su apoyo y paciencia en este proceso, mis compañeras de tesis Angie y Nidia por ser unas excelentes compañeras y amigas en todo el proceso de la carrera.

Nestor Monrroy

Primeramente doy gracias a Dios por darme la paciencia, la humildad y la sabiduría para poder culminar mis estudios de educación superior. A mis padres, Eddy Lizama y Nidia de Lizama a quienes dedico esta tesis ya que ellos se merecen más que nadie este logro, son quienes me formaron como persona y me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos; a la vez agradezco a toda mi familia por ser mi pilar fundamental para poder culminar mis procesos académico y estarme apoyando en cada paso que doy. Agradezco a la Universidad por darme la oportunidad de convertirme en un profesional, a mis compañeros y maestros por ser parte de este proceso integral de formación que deja como producto terminado a este grupo de graduados y como recuerdo y prueba viviente en la historia; esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

Nydia Lizama

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO 1	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Viabilidad del estudio	4
3.2 Alcance del estudio	5
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos Específicos.	6
5. HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis General	7
5.2 Hipótesis Específicas	7
5.3 Operacionalización de las hipótesis	7
6. MARCO TEORICO	10
6.1 Marco Histórico	10
6.1.1 Historia de la educación a Distancia.	10

6.1.2 Historia de la educación a distancia en El Salvador	11
6.2 Marco conceptual	13
6.2.1 Marco conceptual de marketing	13
6.2.2 Marco conceptual de educación	29
6.3 Marco Normativo	31
6.3.1 Constitución de la Republica de El Salvador	32
6.3.2 Ley de educación superior	33
6.3.3 Reglamento especial de la Educación no presencial en Educación Superior de El Salvador.	35
6.3.4 Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y Acción	36
CAPITULO 2	39
7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	39
7.1 Método de Investigación	39
7.2 Tipo de la investigación	39
7.3 Diseño de Investigación	40
7.4 Enfoque de Investigación	40
7.5 Fuentes de Investigación (Primarias y Secundarias)	41
7.5.1 Primarias	41
7.5.2 Secundarias	41
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	42
7.6.1 Cuantitativas	42
7.6.2 Cualitativas	43

7.7 Diseño de instrumento de investigación	43
7.7.1 Descripción de los instrumentos	43
7.7.2 Diseño de formato de instrumentos	44
8. UNIDADES DE ANALISIS	59
8.1 Determinación de unidades de análisis	59
8.2 Sujetos de investigación	59
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	60
9.1 Cálculo muestral	60
9.2 Tipo de muestreo	62
9.3 Formula a utilizar	62
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	63
CAPÍTULO 3	64
10.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	64
10.1 Análisis de la encuesta	64
10.2 Análisis de entrevista coordinadores y docentes	94
10.3 Análisis de entrevista a reclutadores de la empresa privada.	96
11.PLAN DE SOLUCIÓN	100
11.1 Análisis de las variables principales de la investigación.	100
11.1.1 Análisis del perfil del consumidor	100
11.1.2 Análisis de variable motivación del consumidor	104
11.1.3 Análisis de variable percepción del consumidor.	108
11.1.4 Satisfacción del consumidor	111
11.1.5 Evaluación de las 4 C del Marketing	114

11.2 Infografías	118
11.2.1 Perfil del consumidor	118
11.2.2 Motivación del consumidor	119
11.2.3 Percepción del consumidor	120
11.2.4 Satisfacción del consumidor	121
11.2.5 Evaluación de las 4 C del marketing	122
11.3 Conclusiones	123
11.4 Recomendaciones	124
12. BIBLIOGRAFIA	126
13. ANEXOS	129

Índice de Figuras

Figura 1.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor. (Fuente: Schiffman y Kanuk. (2010) (p.18).)	16
Figura 1.2 Sistema de segmentación VALS. (Fuente: Kotler y Keller (2012) (p.126))	20
Figura 1.3 Modelo del proceso de motivación. (Fuente: Schiffman y Lazar (2010) (p.89))	21
Figura 1.4 Jerarquía de las necesidades de Maslow (Fuente: Schiffman y Lazar (2010) (p.98))	22

Índice de Tablas

Tabla 1 Hipótesis General	8
Tabla 2 Hipótesis Especificas N° 1	9
Tabla 3 Hipótesis Especificas N° 2	9
Tabla 4 Hipótesis Especifica N° 3	10

RESUMEN EJECUTIVO

La actual investigación titulada “Análisis de factores que influyen al optar a programas de estudio no presencial en áreas de ciencias económicas de las instituciones de educación superior del municipio de San Salvador” tiene como objetivo realizar un análisis de los factores que influyen en los estudiantes al momento de optar a programas de estudio en la modalidad no presencial de educación superior.

La investigación consta de tres capítulos, el I capítulo consta de un planteamiento del problema donde se describe como en El Salvador como en todo el mundo las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han evolucionado que han formado parte de la educación superior en modalidad no presencial a demás en este se desarrollan 3 puntos importantes el marco histórico, el marco conceptual y el marco legal.

En el marco histórico se enfoca como la educación a distancia ha ido evolucionando a medida que lo ha hecho la sociedad y en El Salvador algunas instituciones de educación superior han tomado en consideración incorporar carrera en línea a sus programas de estudio brindándole a sus estudiantes una opción más de seguir sus estudios de educación superior.

En el marco conceptual se definen conceptos importantes como son: marketing, comportamiento del consumidor, marketing de servicios, tipos de segmentación de mercado, valor orientado al cliente, motivación, percepción, posicionamiento de los servicios, y la mezcla de marketing, luego en el capítulo II la metodología de investigación implementada, las unidades de análisis, y la determinación del universo y la muestra.

Para finalizar con el capítulo III el procesamiento de la información y posteriormente el plan de solución en el cual se tomó las 5 variables más importantes que influyen en la decisión del estudiante al optar a programas de estudio en modalidad no presencial y que tan importante es para las instituciones de educación superior conocer los factores que influyen en la decisión de los estudiantes para realizar estrategias de marketing enfocadas en campañas de atracción de nuevos usuarios.

INTRODUCCIÓN

En la medida que ha evolucionado la sociedad, así lo ha hecho la educación superior, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se han convertido en herramientas esenciales para la formación de nuevos profesionales.

Las necesidades cambiantes de los estudiantes al momento de elegir una carrera de educación superior han incidido en la aplicación de las (TIC) en la creación y desarrollo de las carreras no presenciales en el mundo y El Salvador no es excepción. Según el Reglamento especial de la educación no presencial en educación superior de El Salvador (2012) la educación no presencial es una modalidad educativa cuyo proceso de enseñanza aprendizaje se desarrolla empleando tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC'S) que permiten la ausencia total o parcial de los estudiantes, docentes y tutores en las aulas, campus universitario u otras dependencias en las que se brindan servicios educativos, contando con un sistema de gestión, evaluación y organización académica específico diseñado para tal fin (art. 1).

En El Salvador se han creado nuevas carreras con modalidad no presencial, en diferentes universidades, ante la apertura de estos nuevos servicios de educación superior surge las interrogantes ¿Cuál es el perfil del estudiante que opta por una carrera no presencial? ¿Cuáles son los factores motivacionales que inciden en la toma de decisión? Además, se vuelve importante conocer si las instituciones de educación superior están cumpliendo con las expectativas de los estudiantes inscritos en estas carreras.

En el capítulo I se detalla el planteamiento del problema, donde se analizó una serie de factores que sirvieron para establecer el tema, que fue objeto de investigación; seguidamente el enunciado, en el que se delimitó el problema, luego la justificación en la cual se determinó la importancia y trascendencia del estudio. Se elaboraron los alcances, donde se planteó el nivel de profundidad de la investigación y las delimitaciones. Se definieron los objetivos que dirigieron el desarrollo de la investigación; se fundamentaron las hipótesis y seguidamente la operacionalización de variables e indicadores, que fueron la base para la creación de los instrumentos, para obtención de la información.

En el capítulo II se define la metodología de la investigación en la cual se detalla el método a investigar que es el científico, el tipo de investigación es descriptivo que lleva un enfoque mixto cuali cuantitativo, seguidamente del diseño de la investigación que es explicativo secuencial, luego las fuentes de investigación que son primarias y secundarias conociendo las

técnicas de instrumentos de investigación que se utilizaran que son cuantitativa y cualitativa y finalizando con las unidades de análisis y la determinación del universo de la muestra.

En el capítulo III se desarrolló el procesamiento de la información obtenida por medio de la muestra y se desarrollaron los análisis de los factores que influyen al optar a programas de estudio no presencial en áreas de ciencias económicas de las instituciones de educación superior del municipio de San Salvador y finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En El Salvador como en todo el mundo las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han evolucionado de manera tal, que han incidido en el campo de la educación superior, permitiendo la apertura de nuevas modalidades a distancia, como las carreras universitarias y técnicos no presenciales.

La tendencia de programas de estudio en línea en diferentes universidades de El Salvador ha mostrado aumento, desde sus inicios en el año 2000 cuando autoridades de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTECS), pusieron en marcha el proyecto de educación en línea, convirtiéndose así en la primera universidad en brindar una modalidad no presencial en su totalidad, posteriormente instituciones de enseñanza superior como Universidad Francisco Gavidia (UFG), Universidad don Bosco UDB, Universidad de El Salvador (UES), y recientemente la Universidad Gerardo Barrios en el área oriental del país, empezaron a implementar esta modalidad como parte de su oferta académica.

Ante el aumento de la oferta de servicios de educación superior, es importante el estudio de los factores que influyen en la decisión al momento de elegir un programa de estudio en una institución de educación superior, y más a detalle una modalidad de estudio a distancia no presencial; por lo que se deben identificar los patrones comportamiento que inciden en el consumo de estos servicios.

El análisis de la influencia de motivaciones, necesidades, deseos y las metas; además del contexto social y cultural, factores socioeconómicos, categorías generacionales, definir el perfil

del estudiante; así como la percepción e *insight*¹ respecto a la elección de carreras universitarias y técnico, es importante para que las autoridades de instituciones que brinden este servicio desarrollen estrategias que permitan mantener permanencia de estos hasta finalizar sus estudios.

1.2 Formulación del problema

Las interrogantes que se pretenden resolver con la investigación son:

- a) ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la toma de decisión al elegir un programa de estudio en modalidad a distancia no presencial?
- b) ¿Cómo han incidido las TIC en la educación superior en El Salvador?
- c) ¿Cómo inciden las TIC en la toma de decisión para optar a estudios universitarios no presenciales?
- d) ¿Cuáles son los principales factores motivacionales que inciden al elegir estudios universitarios no presenciales?
- e) ¿Cómo incide el contexto social y cultural en una persona que desea optar a un grado de educación superior?
- f) ¿Cuál es el perfil de consumidor del estudiante que opta por una carrera o un técnico no presencial?
- g) ¿Cuál es el *insight* de un estudiante que elige un programa de estudio no presencial?

¹ Hace referencia a una motivación profunda de un consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector marca o producto. (Fuente: Diccionario LID de Marketing directo e interactivo).

- h) ¿Influye el nivel socioeconómico en la decisión de cursar un programa de estudio no presencial?
- i) ¿Tiene incidencia la categoría generacional en la que se encuentre un estudiante que opte a una carrera universitaria, en la elección de una no presencial ante una presencial?
- j) ¿Cuáles deben ser los elementos necesarios que una institución que ofrece el servicio de educación superior en línea debe implementar para mantener la permanencia de sus alumnos hasta finalizar sus estudios?

1.3 Enunciado del problema

¿Qué factores inciden en la toma de decisión al optar a una modalidad de estudios de educación superior a distancia, no presencial?

2. ANTECEDENTES

Los estudios acerca de la educación superior en su gran mayoría se han realizado internacionalmente, enfocados a países específicos y dirigidos al desarrollo de las buenas prácticas pedagógicas; una investigación en cuanto al análisis de los factores conductuales que influyen al adquirir servicios de educación superior no se ha encontrado a la fecha.

En la tesis para optar al grado de licenciado en administración de empresas Díaz, Gómez y Solís (2018) proponen un modelo de evaluación de la calidad para garantizar la mejora continua de los procesos académicos de la Unidad de Educación a distancia. Estudian la educación a distancia de las carreras en línea que ofrece la Universidad de El Salvador con el objetivo de la implementación de una mejora en los procesos administrativos que se realizaban a la fecha de la investigación, adicionalmente se abordan el tema de la aplicación de un modelo de evaluación de la calidad, así como el fortalecimiento de los medios de comunicación tecnológicos para la agilización de dichos procesos.

En la investigación de tesis para optar al posgrado de maestría en profesionalización de la docencia superior García (2018) se desarrolla el estudio del funcionamiento del programa Universidad en Línea – Educación a distancia ejecutado por la Universidad de El Salvador donde su objetivo general es la identificación de los factores que inciden dicho programa desde el punto de vista del desarrollo docente y de las instituciones.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Viabilidad del estudio

Al encontrarse en la era de la información, en un tiempo de máximo apogeo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y tomando en cuenta la incidencia de las mismas en la educación con la apertura de nuevas modalidades de educación a distancia con modalidad en línea o no presencial.

Las TIC han modificado la manera en que se trabaja y se estudia, han cambiado la forma en que se interactúa con el medio y con otras personas y le proporcionan una perspectiva distinta al aula tradicional que se presenta como un ámbito aislado que, una vez que cierra la puerta para dar inicio al acto académico, se convierte en un espacio cerrado. (Marbernat, 2008, p.2) en ese sentido se ha abierto una nueva oportunidad donde el estudiante tiene mayor libertad en horarios y no está limitado a un espacio donde se tiene que presentar siempre que tenga acceso a medios audiovisuales y multimedia donde pueda ingresar para adquirir el conocimiento.

De este fenómeno no está alejado El Salvador, en los últimos años con base a información proporcionada por el Ministerio de Educación (MINED) de ahora en adelante, la modalidad de educación en línea o no presencial como dicha institución la maneja y como se trata en la presente investigación ha presentado aumento, tanto en la oferta por las instituciones de educación superior como en la demanda de los estudiantes interesados en cursar carreras o técnicos en una modalidad no presencial.

Los cambios en los patrones de comportamiento de consumo no solamente afectan a productos, sino también a servicios por lo que se hace importante el estudio de los factores que

inciden en la toma de decisión para que un estudiante opte a una carrera o técnico en una modalidad no presencial en lugar a una presencial.

Por lo tanto, la presente investigación se basa en información cuantitativa y cualitativa sobre los factores que inciden en el consumo de servicios educativos a nivel superior, por lo que el alcance de la investigación es descriptiva y además correlacional porque se pretende evaluar la relación entre los principales factores que inciden en la toma de decisión al optar a un programa de estudio a distancia, no presencial.

Además, se realizaron encuestas a los estudiantes que están cursando una carrera universitaria o técnico en una modalidad no presencial en línea, con lo que se obtuvieron insumos necesarios para realizar los análisis respectivos en cuanto a los factores que influyen en la toma de decisión para adquirir un servicio de educación superior con esta modalidad.

En cuanto a la información primaria se contó con acceso a libros, revistas y reportes oficiales del Ministerio de Educación de El Salvador y la UNESCO.

El trabajo de investigación se llevó a cabo, utilizando la información de carreras y estudios técnicos no presenciales que han ofrecido las facultades de economía de las universidades mencionadas en el punto anterior tomando como base la matrícula del año 2016 y 2017, porque es el registro oficial más actualizado brindado por el Ministerio de Educación de El Salvador. Y se realizó una proyección para el año 2018, tomando este cálculo como muestra a investigar, y periodo en que se realizará esta investigación será solamente de 7 meses, iniciando el proceso en mayo y finalizando en octubre del 2019.

3.2 Alcance del estudio

Al evaluar los factores que influyen para definir el alcance de una investigación a los que hace referencia Sampieri, Fernandez, y Baptista (2014) como “El conocimiento actual del tema de investigación que revele la revisión de la bibliografía y la perspectiva que el investigador pretende dar al estudio” (p. 98) y tomando en cuenta que “Los estudios exploratorios se realizan

cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (p.91). Por lo tanto, el alcance del estudio inició como exploratorio, para investigar los factores que inciden en la toma de decisión al optar a una modalidad de estudio de educación superior a distancia eligiendo carreras no presenciales, posteriormente, a medida que la investigación se desarrolló llegó a ser descriptiva, ya que se pretendía la identificación de perfiles de estudiantes y la incidencia de diferentes factores motivacionales y conductuales al momento de la toma de decisión al momento de elegir una carrera con una modalidad no presencial. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” según lo define (Sampieri, Fernandez, y Baptista, 2014, p. 92).

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Analizar los factores que inciden en la toma de decisión del estudiante al adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de carreras y estudios técnicos no presenciales que ofertan las universidades del municipio de San Salvador en sus facultades de ciencias económicas.

4.2 Objetivos Específicos.

- Indagar los factores motivacionales internos que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor al adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de programas de estudio no presenciales.
- Identificar el perfil del consumidor que permite la captación de usuarios futuros al elegir un programa de estudio no presencial de educación superior con modalidad a distancia.
- Proponer estrategias de marketing adaptadas al perfil de los usuarios y a la demanda identificada de programas de estudio no presenciales bajo la modalidad a distancia en la facultad de ciencias económicas.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

El análisis de los principales factores contribuirá a describir el proceso de toma de decisión del estudiante al momento de adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de programas de estudio no presenciales que ofertan las universidades del municipio de San Salvador en sus facultades de ciencias económicas.

5.2 Hipótesis Específicas

1. Los factores motivacionales internos influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia no presencial.
2. La identificación del perfil del consumidor permitirá captar a los futuros usuarios que eligen cursar un programa de estudio no presencial de educación superior con modalidad a distancia.
3. Las estrategias de marketing adaptadas al perfil de los usuarios permitirán a las instituciones de educación superior captar y fidelizar a sus estudiantes.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Procedimiento que consiste en deducir las variables de la hipótesis para redactar los ítems que servirán en la creación de instrumentos de recopilación de la información que se utiliza.

Hipótesis General

Tabla 1 Hipótesis General

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
El análisis de los principales factores ayudará a conocer el proceso de toma de desición del estudiante al momento de adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de programas de estudio no presenciales que ofertan las universidades del municipio de San Salvador en sus facultades de ciencias economicas.	VI: Factores del consumidor	Factores internos	Motivación Percepción Experiencia Socioeconomicas
		Factores externos	Entorno cultural (Aptitudes y comportamiento) Grupos sociales (Familia y estatus) Factores personales (Trabajo y estilo de vida)
	VD: Toma de desición	Entrada (La mezcla del marketing)	Publicidad Promoción Precio Plaza Personas Procesos Evidencia física Busqueda antes de compra
		Proceso	Comportamiento posterior a la desición de compra.
		Datos de salida	Evaluación posterior a la compra

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Hipótesis específicas

Tabla 2 Hipótesis Especificas N° 1

HIPÓTESIS ESPECIFICA #1	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Los factores motivacionales internos influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia no presencial.	VI: Factores motivacionales internos	Factores internos	Motivaciones Percepción Experiencia Características demográficas Características socioeconómicas
		Reconocimiento de la necesidad	Estímulo Fuentes personales Fuentes públicas
	VD: Comportamiento del consumidor	Búsqueda de la información	Expectativa del consumidor
		Comportamiento post compra	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 3 Hipótesis Especificas N° 2

HIPÓTESIS ESPECIFICA #2	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
La identificación del perfil del consumidor permitirá captar a los futuros usuarios que eligen cursar un programa de estudio no presencial de educación superior con modalidad a distancia.	VI: Identificación del perfil	Segmentación geográfica	Región
		Segmentación demográfica	Edad Sexo Ingresos Ocupación
	VD: Captación de usuarios	Segmentación psicológica	Necesidades
		Segmentación por la situación de uso	Tiempo Objetivo Reclamos Sugerencias Seguimiento

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 4 Hipótesis Especifica N° 3

HIPÓTESIS ESPECIFICA #3	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Las estrategias de marketing adaptadas al perfil de los usuarios permitiran a las instituciones de educación superior captar y fidelizar a sus estudiantes.	VI: Estrategias del marketing	Diferenciación	Servicio Beneficio
		Posicionamiento	Competidor Calidad
	VD: Fidelizar a sus estudiantes	Funcional	Comunicación Personalizar la experiencia de marca
		Programas de fidelización	Compensación

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

6. MARCO TEORICO

6.1 Marco Histórico

La educación ha crecido y cambiado a medida que las sociedades lo han hecho, la historia de la educación va de la mano del desarrollo del ser humano y las tecnologías que se han visto involucradas, así se han creado nuevas modalidades de estudio adicionales a la tradicional en la que un docente interactúa personalmente con sus alumnos.

6.1.1 Historia de la educación a Distancia.

Así como la educación ha evolucionado a medida que lo ha hecho la sociedad, un comportamiento similar ha tenido la educación con modalidad a distancia ya que sus inicios datan de finales del siglo XIX, dando paso a la educación por correspondencia como primera fase de la educación a distancia hasta llegar a como se conoce en la actualidad, esto se logró gracias a la aparición de la imprenta, enviando por servicio postal documentos que buscaban describir y explicar la clase por medio de cartas, dándose cuenta posteriormente que esta metodología generaba algunos inconvenientes para los estudiantes identificando que no podían

resolver sus interrogantes y el profesor no podía conocer el avance que el estudiante había presentado o si había adquirido el conocimiento que se pretendía.

Fue Inglaterra, en el año 1840, cuando Isaac Pitman diseñó un sistema de taquigrafía que permitía el intercambio de información entre el profesor y los estudiantes creando así la primera modalidad de interacción a distancia.

Luego, con el apogeo de la radio y televisión se dio lo que se puede llamar la segunda fase de la educación a distancia que consta de la enseñanza multimedia apoyándose de material como videos, cassette de audio, donde el teléfono se empezó a convertir en el sustituto de la correspondencia, haciendo más fluida la comunicación entre el alumno y su orientador, esto se desarrolló en la década de los 60's.

Posteriormente, en la década de los 80's se comienza a integrar la informática como herramienta para la educación, dando paso a Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO) y de sistemas multimedia, facilitando los medios de comunicación y centrando la educación a distancia en las necesidades del estudiante, a partir del ingreso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) por medio de las carreras virtuales, se busca que el estudiante pueda solventar e interactuar activamente con su orientador.

En el 2002, la UNESCO, presenta un documento llamado "Teacher Education Guidelines: Using Open and Distance Learning" el que consiste en una guía para el desarrollo de la educación a distancia y la formación de los docentes que trabajen en esta área, luego en el mismo año se crea proyecto de Educación Superior a Distancia Abierto (ODL) por sus siglas en inglés Open and Distance Learning, cuya función es el desarrollo de la enseñanza abierta en los diferentes países.

6.1.2 Historia de la educación a distancia en El Salvador

La educación a distancia tiene una historia no solo a nivel mundial, de forma similar también en El Salvador se pueden encontrar antecedentes históricos de la educación a distancia.

En la década de los 70's el Ministerio de Educación El Salvador, implementa un sistema de educación educativa dirigido a los estudiantes que cursaban tercer ciclo, brindando televisores y por medio de teleguías ayudar impartir materias básicas, se crea el sistema de educación a distancia en 1982 y en 1983 un acuerdo ejecutivo se autoriza el Instituto de Educación a Distancia (INED), luego, en 1992, se implementa la aplicación del programa radial El Maravilloso Mundo de los Números, dirigido para estudiantes de primero, segundo y tercer grado.

La educación a distancia no fue aplicada solamente para educación básica y media, con el ingreso de las nuevas tecnologías de la información además de una creciente demanda generada por las necesidades formarse como profesionales debido a las exigencias del mercado laboral, esta modalidad se comienza a aplicar en instituciones de educación superior.

Iniciando así con las de carreras virtuales o en línea, que ofrecen a los estudiantes alcanzar un título universitario sin la necesidad de presentarse diariamente a una universidad; al referirse a las instituciones de educación superior que brindan este servicio para las carreras de sus facultades de economía se encuentran:

La Universidad Tecnológica de El Salvador a partir del año 2000 ofrece servicios educativos virtuales de modalidades distintas, dicha universidad es la primera en ofrecer una carrera completamente no presencial, posteriormente en el año 2015, firmó un convenio de cooperación con el Viceministerio para los salvadoreños en el Exterior, con el objetivo de beneficiar a salvadoreños que no residen en el país.

La Universidad Francisco Gavidia comenzó a ofrecer las carreras en línea a partir del año 2015 con el objetivo de brindar la oportunidad de formación a nivel internacional por medio de una modalidad online en la que el aprendizaje del estudiante se acomodara a su disponibilidad de tiempo, espacio y a sus necesidades de aprendizaje, según lo indican en su portal de internet.

Posteriormente, en la Universidad de El Salvador con el apoyo del Ministerio de Educación El Salvador, a partir del año 2016, en diferentes facultades seleccionando algunas carreras, se

implementó la modalidad educación en línea y a distancia, iniciando en ese momento cuatro carreras con el objetivo de agregar nuevas carreras a dicha modalidad.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Marco conceptual de marketing

- Concepto de Marketing

Los autores Schiffman y Lazar (2010) afirman que a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio (p.8).

Los tiempos en que las empresas se enfocaban en la producción y luego en vender han pasado a la historia, y se ha vuelto trascendental conocer las necesidades y deseos del consumidor; la definición de marketing según la American Marketing Association (como se citó Kotler y Keller, 2012) dice que, “Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. La buena aplicación de este concepto brinda a las empresas mecanismos para identificar cuál es su mercado, posicionándose en el mismo por medio de la satisfacción de las necesidades de los consumidores de la manera óptima y rentable.

- Comportamiento del consumidor

Los autores Schiffman y Lazar (2010) definen comportamiento del consumidor, como lo que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar

sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (p.5).

Es el proceso donde el individuo toma la decisión de compra de un producto o servicio en base a motivaciones, necesidades, percepciones y actitudes que permiten analizar factores tanto internos como externos que influyen en la decisión de compra.

Un factor importante en el estudio del comportamiento del consumidor es el campo psicológico, la forma racional las variables inmersas que involucran el marketing sensorial y experimental, toman un papel muy importante en la toma de decisiones del individuo para consumir un bien o servicio y el análisis en presencia de una situación peculiar presentándose en el modelo de toma de decisión. (Ver figura 1.1)

- Marketing de Servicios

Como lo afirma Lovelock (2010) “Es una actividad económica que implica desempeños basados en valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad” (p. 2).

El mercadeo de servicios se ha vuelto indispensable a medida que avanza la sociedad y los individuos no solo necesitan productos que satisfagan sus necesidades básicas, si no que necesitan servicios que satisfagan otro tipo de necesidades de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; además con aparición de nuevas tecnologías, las empresas están comprometidas a brindar al consumidor una experiencia para lograr una satisfacción óptima de sus necesidades, y lograr así su fidelización. Esto se logra con la identificación clara del mercado, evaluando que cada día las exigencias son mayores de parte de los usuarios de los servicios.

Los servicios, no pueden ser vistos o tocados, analizar la calidad y el valor que poseen es una tarea difícil por se vuelven subjetivos en base a sus usuarios; el consumidor se hará una idea de cómo podría ser el servicio y no podrá conocer que bueno es hasta que lo reciba y valore su experiencia.

- Definición de la Teoría Condicionamiento Operante

Los autores Arancibia, Herrera y Strasser (2008) hacen referencia a la teoría condicionamiento operante como “El proceso a través del cual se fortalece un comportamiento que es seguido de un resultado favorable (refuerzo), aumentando las probabilidades de que ese comportamiento vuelva a ocurrir (p. 52). De igual importancia el condicionamiento operante el individuo aprende de aquello reforzado basado en el ambiente y las condiciones externas.

- Definición de la Teoría Conductual

Se define como “un cambio relativamente permanente en el comportamiento, que refleja una adquisición de conocimientos o habilidades a través de la experiencia” (Arancibia V. H., 2008, p. 48).

Por lo tanto, la teoría conductual modifica el comportamiento del individuo por medio de estímulos.

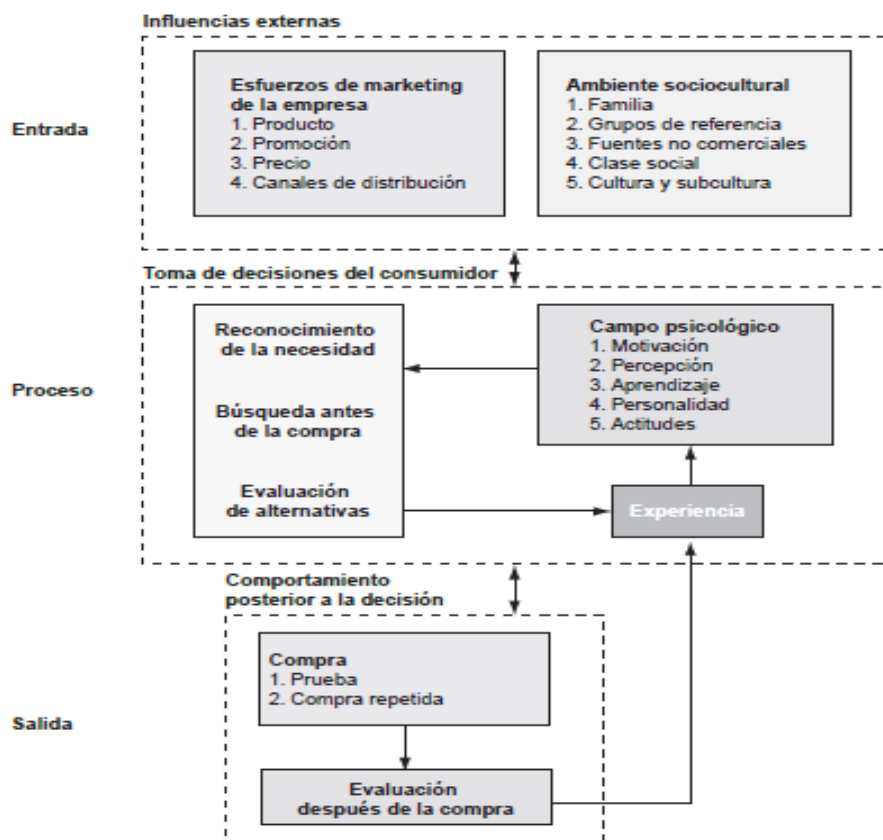


Figura 1.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor. (Fuente: Schiffman y Kanuk. (2010) (p.18).)

- Consumidor móvil

Los cambios en las tecnologías y el crecimiento de los servicios de telefonía móvil, impulsan a autores como Schiffman y Lazar (2010) a comenzar a utilizar este término refiriéndose a la oportunidad de negocio que los proveedores de internet han visualizado por medio del uso de la pantalla del teléfono celular para realizar publicidad y así obtener ingresos con el uso masivo de información por medios inalámbricos se espera que aumente la disponibilidad del tráfico de datos por una tarifa fija para los consumidores; de esta manera se tendrá un mayor público para las campañas o acciones de publicidad que se realicen por estos medios, además de obtener información y crear imágenes para las pantallas con mejor calidad y brindar una mejor experiencia consumidor – usuario mejorando las aplicaciones que tengan relación con internet.

- Segmentación de mercado

Schiffman y Lazar (2010) afirman que “es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (p.10). al lanzar al mercado un producto o servicio se debe tener claro que probablemente y sobre todo si este no es de consumo masivo o satisface una necesidad fisiológica, como Maslow lo formula en su teoría de la motivación humana con la pirámide o jerarquía de las necesidades humanas que indica que las personas buscan satisfacer sus necesidades con base a una escala en la que las necesidades fisiológicas son prioridad; tomando en cuenta esta premisa, es muy probable que solamente parte de la población se interese por ser clientes y adquirir un producto o servicio; surgiendo así la importancia de la segmentación del mercado al que se dirige el servicio que se pretende comercializar, de esta manera se enfocan mejor todas las actividades de marketing al público al que se dirige para obtener mejores resultados, porque entre el público existen diferencias y es importante la diferenciación de estas al realizar un programa de marketing.

Kotler y Keller (2012) en su libro de Dirección de Marketing, indican que “las principales variables de segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento” (p.214).

- Segmentación geográfica

Kotler y Keller (2012) lo definen como la que “divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores” (p.214) lo que implica que una empresa puede operar en distintos sitios geográficos, pero debe tomar en cuenta las características propias de las regiones, para dirigir en una manera propicia todas las acciones de marketing que realice.

- Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica Kotler y Keller (2012) indican que “el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social” (p.216). Esta

segmentación es tan popular porque la mayoría de los profesionales del marketing la relacionan con las necesidades y deseos pues son variables cambiantes de acuerdo a circunstancias específicas; por ejemplo: a medida que alguien se vuelve mayor sus gustos y preferencias cambian, así como de una familia sin hijos a una que tiene hijos, son diferentes las necesidades que se desean satisfacer.

- Segmentación psicografica

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes (Kotler y Keller, 2012, p. 225).

Por medio de esta segmentación se evalúan cual es la motivación del consumidor, características de su personalidad. Kotler y Keller (2012) según el sistema de clasificación basado en mediciones psicográficas el marco VALSTM de Strategic Business Insight (SBI). VALS, que significa “values and lifestyles” (valores y estilos de vida) propone que hay diferentes niveles de recursos que aumentan o limitan la motivación de una persona, el cual puede ser adaptado a cada cultura. (Ver figura 1.2)

- Segmentación conductual

“En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (Kotler y Keller, 2012, p. 227) las cuales son:

- a) Necesidades o beneficios, que supone que no todos los que adquieran un producto buscan satisfacer la misma necesidad, o que no busquen el mismo beneficio (Kotler y Keller, 2012).

- b) Roles de decisión, indica que diferentes personas juegan roles distintos en el proceso de compra de un producto o servicio, que son importantes para la satisfacción del consumidor final (Kotler y Keller, 2012).
- c) Usuario y uso, se considera que variables relacionadas con varios aspectos de los usuarios y el uso que hacen de los productos/servicios, como las ocasiones, el estatus en el que se encuentre el usuario, la tasa de uso, la etapa de disposición del comprador y el estatus de lealtad, son parámetros para establecer puntos partida y de ahí crear una segmentación de mercado para realizar acciones de marketing enfocadas exclusivamente en dichas variables (Kotler y Keller, 2012).

- Valor orientado al cliente

Es el margen entre los beneficios que percibe un cliente al adquirir un producto o servicio (estos pueden ser económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos que emplea para obtenerlo (estos pueden ser dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos), este valor es relativo y subjetivo para cada cliente en particular de acuerdo a las expectativas y conocimiento que el cliente tenga del producto o servicio que adquiera (Schiffman y Lazar, 2010).

- Motivación

Schiffman y Lazar (2016) definen la motivación “como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.88), con base en esta definición, la motivación tiene un papel importante en el comportamiento de consumo de un bien o servicio porque el ser humano pretende la disminución o eliminación de ese estado de tensión buscando

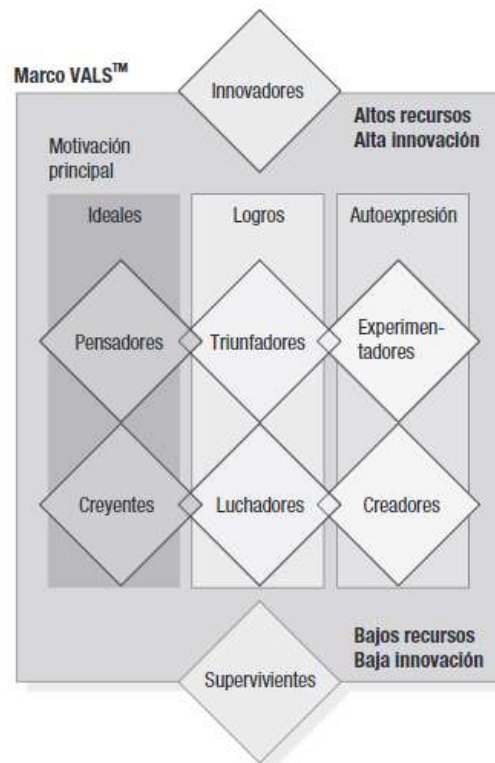


Figura 1.2 Sistema de segmentación VALS. (Fuente: Kotler y Keller (2012) (p.126))

que se minimice el estrés generado por la insatisfacción de algunas necesidades. (Ver figura 1.3)

- Motivos racionales

Estos se denominan de esta manera en el sentido económico tradicional, que supone que los consumidores actúan racionalmente evaluando diferentes alternativas y eligiendo la que les brinda una mayor utilidad (Schiffman y Lazar, 2010).

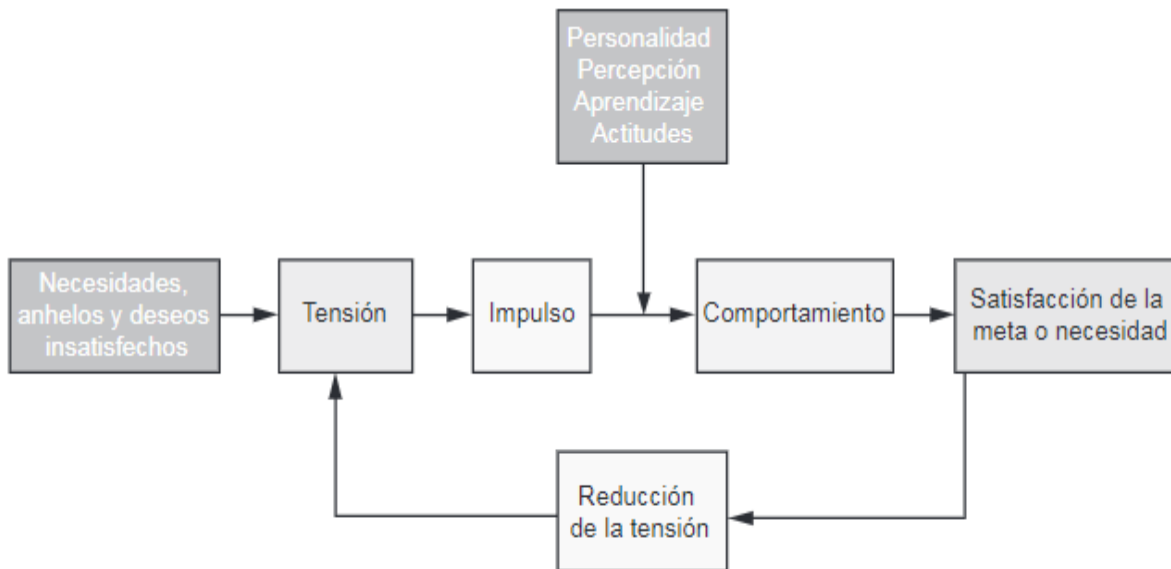


Figura 1.3 Modelo del proceso de motivación. (Fuente: Schiffman y Lazar (2010) (p.89))

- Motivos emocionales

Se denominan así porque implican la selección de un producto o servicio de acuerdo a criterios personales o subjetivos como el orgullo, temor, cariño o estatus (Schiffman y Lazar, 2010).

- Jerarquía de las necesidades de Maslow

“La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas)” (Schiffman y Lazar, 2010, p.98).

Esta teoría indica que los seres humanos van escalando en una pirámide de necesidades, donde en la medida que se van cubriendo las que se encuentran en los primeros niveles va ascendiendo para el siguiente nivel, sin embargo, también indica que ninguna necesidad se satisface completamente y que es probable que luego surja la motivación de satisfacerla nuevamente. (Ver figura 1.5)



Figura 1.4 Jerarquía de las necesidades de Maslow (Fuente: Schiffman y Lazar (2010) (p.98))

- Investigación motivacional

Schiffman y Lazar (2010) indican que esta “diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del individuo” (p.108). Esta investigación se desarrolla bajo el supuesto que no siempre los consumidores compran o adquieren un servicio por una razón o motivación consciente, por lo que busca identificar cuáles son las razones, emociones o sentimientos ocultos que los motivan para usar un producto, marca, o adquirir un servicio.

- Personalidad

“Se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman y Lazar, 2010 p.118). Esta definición hace énfasis particular en las características internas como cualidades atributos, rasgos y gestos que distinguen a una persona de otra.

En el estudio de la personalidad, tres características fundamentales son de suma importancia; estas son:

- a) Refleja las diferencias individuales.
- b) Es consistente y duradera, además.

c) Puede cambiar (Schiffman y Lazar, 2010).

- Teoría de la personalidad Freudiana

Es la teoría psicoanalítica de la personalidad creada por Sigmund Freud, “esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas” (Schiffman y Lazar, 2010, p.119).

Freud construye esta teoría con “el análisis de los recuerdos que tenían sus pacientes de las experiencias que ellos habían vivido en su niñez y la naturaleza de sus problemas de adaptación mental y física por la que consultaban” (Schiffman y Lazar, 2010, p.118) y propone que la personalidad humana se constituye por tres sistemas él ello, el superyó y el yo; donde el ello es donde se almacenan los impulsos irreflexivos y primitivos, el superyó se encarga que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma aceptable y el yo funciona como un control que busca equilibrar los impulsos del ello y las restricciones del superyó (Schiffman y Lazar, 2010).

- Teoría Neofreudiana de la personalidad

Esta teoría indica que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad, donde sus principales referentes son:

Alfred Adler que creía que los seres humanos intentaban alcanzar diferentes tipos de metas a lo que él llamo estilo de vida y también hacía énfasis en que los individuos buscaban superar sus sentimientos de inferioridad.

Harry Stack Sullivan sostenía que las personas buscaban establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas, buscando reducir tensiones como la ansiedad.

Karen Horney se interesó también en la ansiedad, pero ella se enfocó en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo de las personas por dominar sus sentimientos de ansiedad (Schiffman y Lazar, 2010).

- Teoría de los rasgos

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro” (Schiffman y Lazar, 2010, p.122).

- Posicionamiento

Según Teller y Redondo (2002) consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor (p.31) en un mercado lleno de marcas que compiten por un segmento de este; la que un consumidor evoque al momento de adquirir un producto o servicio posee una ventaja sustancial sobre las demás.

Pensar en el nombre de una marca al momento de necesitar un producto, es el primer paso para la elección del consumidor, el objetivo de los empresarios es aumentar esta posibilidad por lo que la imagen que se debe proyectar debe estar asociada a ventajas concretas (Teller y Redondo, 2002).

- Percepción

Se define “como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Lazar, 2010, p.157). La percepción está basada en sensaciones de acuerdo a cada individuo ya que dos personas pueden estar expuestas a los mismos estímulos sin embargo la percepción podría ser distinta.

- Posicionamiento de los servicios

Como los servicios son intangibles, la imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores. Así pues, el objetivo de marketing consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico (Schiffman y Lazar, 2010, p.175).

Es así como muchos mercadólogos han tomado la decisión de usar imágenes visuales y recuerdos tangibles de sus servicios con el objetivo de posicionarse (Schiffman y Lazar, 2010).

- Mezcla de marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler y Armstrong, 2007, p.63)

- Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2007, p.138)

- Producto

Según los autores Stanton, Etzel y Walker un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la

reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.221).

- Plaza (Distribución)

Según los autores Stanton, Etzel y Walker “un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final” (Stanton et al., 2007, p.404).

- Promoción

Según los autores Stanton, Etzel y Walker “desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (Stanton et al., 2007, p.505).

- Entorno cultural

Como lo afirma el autor Philip Kotler en el entorno cultural “Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo” (Kotler y Keller, 2012, p. 78).

El entorno cultural juega un papel muy importante en el comportamiento del consumidor al momento de elegir una carrera universitaria, debido a que poseen una inclinación hacia una carrera y no una vocación, esto influye directamente en una futura vida profesional tomando en cuenta además la demanda del mercado laboral y las oportunidades existentes.

- Grupos sociales

Como lo afirman los autores Philip Kotler y Kevin Keller “el mercado actual es fundamentalmente diferente como resultado de las principales fuerzas sociales que han provocado nuevas capacidades del consumidor y de la empresa” (Kotler y Keller, 2012, p.28).

Para las empresas y los mercadólogos tiene mucha importancia los grupos sociales ya que existen muchos consumidores que acuden a sus grupos de referencia a la hora de decidirse sobre si deben o no adquirir un producto o servicio tomando en cuenta algunas características como los roles, los objetivos e intereses, las normas y valores.

- Diferenciación

Cuando una marca muestra a sus consumidores una ventaja competitiva ante sus competidores siendo esta apreciada por sus clientes brinda un efecto diferencial que afecta positivamente. (Kotler y Keller, 2012)

- Estrategias de diferenciación

Son herramientas que las empresas utilizan para resaltar su ventaja competitiva frente a la competencia Philip Kotler y Kevin Keller consideran que las principales estrategias de diferenciación son las siguientes:

- a) Diferenciación por medio de los empleados: que consiste en tener empleados más capacitados para que brinden un mejor servicio (Kotler y Keller, 2012).
- b) Diferenciación por medio del canal: “Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante” (Kotler y Keller, 2012, p. 290).

- c) Diferenciación por medio de la imagen: “Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores” (Kotler y Keller, 2012, p. 290).
 - d) Diferenciación por medio de los servicios: “Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores” (Kotler y Keller, 2012, p. 290).
- Atención al cliente

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo (Arturo, 2015).

- Lealtad

Los autores Staton, Etzel y Walker afirman en su definición que es la “fidelidad a una marca o detallista particulares, a tal grado que el consumidor compra esa marca o compra del detallista en cuestión sin considerar alternativas” (Staton et al., 2007, p.723).

- Evaluación posterior a la compra

En cuanto a la evaluación posterior a la compra Schiffman y Lazar afirman que “a medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas” (Schiffman y Lazar, 2010, p.480).

Son tres los posibles resultados de estas evaluaciones:

- a) el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral.

- b) el desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas.
 - c) el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. (Schiffman y Lazar, 2010, p.480).
- Teoría de la disonancia cognitiva

Los autores Schiffman y Lazar afirman “que se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud” (Schiffman y Lazar, 2010, p.480).

Cuando la disonancia cognitiva surge posterior a la compra se le conoce con el nombre de disonancia posterior a la compra.

6.2.2 Marco conceptual de educación

- Educación a Distancia

La UNESCO define la educación a distancia “Como el uso de técnicas pedagógicas, recursos y medios de comunicación específicos para facilitar el aprendizaje y la enseñanza entre alumnos y docentes que están separados por el tiempo o la distancia” (UNESCO;, 2002, pág. 5).

El estudiante puede adquirir conocimientos de un área en específico, sin necesidad de presentarse diariamente a una institución educativa, los conocimientos son transmitidos por las tecnologías de comunicación que se dispongan en ese momento, siempre que el mensaje sea claro, en la medida que las tecnologías de la comunicación han avanzado esta modalidad se ha vuelto más accesible para los estudiantes.

- Aprendizaje Abierto

Hace referencia según la UNESCO a “que cualquiera pueda inscribirse e ingresar y terminar cuando quiera, a través de una gama de tecnologías aplicadas a la educación” (Perraton, Creed, y Robinson, 2002, p.3).

Este término hace referencia a la libertad de esta modalidad de educación, generando oportunidades para que el estudiante ingrese a un portal a recibir su clase, sin restricción de tiempo tanto de entrada como salida, además que este tipo de estudios se pueden realizar por medio de la aplicación de tecnologías específicas a la educación, ya que el desarrollo tecnológico es muy grande y no todos pueden ser aplicados a la educación.

- Educación semipresencial

La UNESCO la llama también “formación dual o blended-learning, un modelo que combina tanto la formación a distancia como la formación presencial” (Villalonga, 2015, p.4).

Esta es una forma de la educación en la que existe una combinación tanto del modelo presencia como a distancia, es decir, que el estudiante no está completamente solo en su desarrollo académico.

- Aprendizaje electrónico

La UNESCO también lo llama e-learning definiéndolo como “el aprendizaje en el que basan su formación en el uso de diferentes medios electrónicos, como redes de datos (Internet, Intranet), herramientas o aplicaciones hipertextuales (correo electrónico, páginas web, chats) o contenidos de aprendizaje en línea” (Villalonga, 2015). Es decir que este concepto se basa en un aprendizaje basado en el uso herramientas tecnológicas en su mayoría.

- El Campo de la Mercadotecnia Educativa

Según el autor Edgar Enrique Zapara Guerrero PhD. “Actualmente, la oferta educativa de la mayoría de instituciones de enseñanza universitaria en nuestro medio, no se hace en forma efectiva, debido a diversos problemas, se pueden destacar los siguientes: desconocimiento de las necesidades, expectativas e intereses en la formación universitaria” (Zapata, 2012, pág. 24)

Existe poco interés de parte de las instituciones de educación superior de implementar técnicas de marketing debido a los pocos o nulos estudios del comportamiento de consumo de los estudiantes al optar por una carrera universitaria, como lo explica el autor el desconocimiento de las necesidades de formación, la mala o inadecuada imagen institucional y otros factores incitan a las instituciones de educación superior a implementar el marketing educativo como una herramienta clave a la modernización.

Según el autor Edgar Enrique Zapara Guerrero ph.D. “La mercadotecnia educativa se ubica dentro de la escuela de la macromercadotecnia. En la evolución del pensamiento mercadotécnico, esta escuela es la última que ha aparecido” (Zapata E. , 2012, pág. 22)

Al existir poco interés de parte de las instituciones educativas de implementar la mercadotecnia en la educación superior es que posee poco tiempo de haber aparecido, una vez implementada se conoce con certeza por qué el estudiante decide estudiar una carrera universitaria y si las instituciones cumplen las expectativas del estudiante.

6.3 Marco Normativo

En El Salvador el campo de la educación superior cuenta con leyes que regulan su funcionamiento para formar profesionales competentes y que posean el conocimiento necesario para incorporarse la vida laboral.

6.3.1 Constitución de la Republica de El Salvador

SECCIÓN TERCERA

EDUCACIÓN, CIENCIA Y CULTURA

Art. 53.- El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión (Constitución de la Republica de El Salvador, 2009, art. 53).

Art. 54.- El Estado organizará el sistema educativo para lo cual creará las instituciones y servicios que sean necesarios. Se garantiza a las personas naturales y jurídicas la libertad de establecer centros privados de enseñanza (Constitución de la Republica de El Salvador, 2009, art. 54).

Art. 55.- La educación tiene los siguientes fines: lograr el desarrollo integral de la personalidad en su dimensión espiritual, moral y social; contribuir a la construcción de una sociedad democrática más próspera, justa y humana; inculcar el respeto a los derechos humanos y la observancia de los correspondientes deberes; combatir todo espíritu de intolerancia y de odio; conocer la realidad nacional e identificarse con los valores de la nacionalidad salvadoreña; y propiciar la unidad del pueblo centroamericano (Constitución de la Republica de El Salvador, 2009, art. 55).

Art. 61.- La educación superior se regirá por una ley especial. La Universidad de El Salvador y las demás del Estado gozarán de autonomía en los aspectos docente, administrativo y económico. Deberán prestar un servicio social, respetando la libertad de cátedra. Se regirán por estatutos enmarcados dentro de dicha ley, la cual sentará los principios generales para su organización y funcionamiento

Se consignarán anualmente en el Presupuesto del Estado las partidas destinadas al sostenimiento de las universidades estatales y las necesarias para asegurar y acrecentar su patrimonio. Estas

instituciones estarán sujetas, de acuerdo con la ley, a la fiscalización del organismo estatal correspondiente.

La ley especial regulará también la creación y funcionamiento de universidades privadas, respetando la libertad de cátedra. Estas universidades prestarán un servicio social y no perseguirán fines de lucro.

La misma ley regulará la creación y el funcionamiento de los institutos tecnológicos oficiales y privados. El Estado velará por el funcionamiento democrático de las instituciones de educación superior y por su adecuado nivel académico. (Constitución de la Republica de El Salvador, 2009, art. 61).

6.3.2 Ley de educación superior

CAPITULO I

ESTRUCTURA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 4 - La educación superior es todo esfuerzo sistemático de formación posterior a la enseñanza media y comprende: La Educación Tecnológica y la Educación Universitaria.

La educación tecnológica, tiene como propósito la formación y capacitación de profesionales y técnicos especializados en la aplicación de los conocimientos y destrezas de las distintas áreas científicas o humanísticas.

La educación universitaria es aquella que se orienta a la formación en carreras con estudios de carácter multidisciplinario en la ciencia, el arte, la cultura y la tecnología, que capacita científica y humanísticamente y conduce a la obtención de los grados universitarios. (Ley de Educación Superior, 2004, art. 4).

CAPITULO IV

DE LOS ESTUDIANTES

DERECHOS Y DEBERES

Art. 40 Los estudiantes de educación superior gozan de todos los derechos y a que se les proporcione los servicios pertinentes de orden académico, cultural, artístico y social y, están sujetos a las obligaciones que la presente Ley, los Estatutos y Reglamentos de las Instituciones de Educación Superior establezcan.

Los estudiantes de educación superior, de escasos recursos económicos, podrán gozar de programas de ayuda financiera previstos por cada institución o por el Estado, de conformidad a los requisitos que se establezcan en el reglamento de la presente Ley.

A ningún estudiante se le negará la admisión por motivos de raza, sexo, nacionalidad, religión, naturaleza de la unión de sus progenitores o guardadores, ni por diferencias sociales, económicas o políticas. Los estudiantes gozan del derecho a organizarse para defender sus derechos estudiantiles. (Ley de Educación Superior, 2004, art. 40).

CLASES DE INSTITUCIONES

Art. 22. Son instituciones de educación superior:

- a) Institutos tecnológicos;
- b) Institutos especializados de nivel superior; y,
- c) Universidades.

Son institutos tecnológicos los dedicados a la formación de técnicos y tecnólogos en las distintas especialidades científicas, artísticas y humanísticas.

Son institutos especializados de nivel superior, los dedicados a formar profesionales en un área de las ciencias, la técnica o el arte.

Son universidades, las dedicadas a la formación académica en carreras con estudios de carácter multidisciplinario en las ciencias, artes y técnicas. (Ley de Educación Superior, 2004, art. 22).

6.3.3 Reglamento especial de la Educación no presencial en Educación Superior de El Salvador.

CAPITULO I

Art. 2 Las atribuciones en materia de educación superior que la Ley confiere al Ministerio de Educación, serán ejercidas por medio de la Dirección Nacional de Educación Superior, para lo cual contará con la estructura administrativa, técnica y jurídica que sea necesaria para la supervisión de la implementación de la educación no presencial en El Salvador.

El Ministerio de Educación El Salvador velara por el cumplimiento de los reglamentos expuestos para que las diferentes universidades privadas cumplan con los estándares en materia de educación superior y desarrollen una metodología adecuado que brinde facilidades al estudiando de optar por estudiar una carrera en modalidad en línea.

En cuanto a la Universidad de El Salvador posee su propia ley orgánica donde adquiere compromisos metodológicos en facilitarle al estudiante poder cursar diferentes carreras en la modalidad en línea. (Reglamento especial de la educación no presencial en educación superior de El Salvador , 2012, art. 2).

OBJETIVOS

Art. 3 Entre los objetivos de la EnP, además de los ya establecidos en el Art. 2 de la Ley de Educación Superior, se encuentran los siguientes:

- a) Ampliar la cobertura en educación superior, permitiendo el acceso a ella en horarios flexibles a personas cuyas características o situaciones particulares les impiden la participación en la educación presencial o que desean formarse en esta modalidad.
- b) Permitir la extensión de la oferta educativa de las instituciones de educación superior en un área mayor al espacio físico o área de influencia a las mismas.
- c) Abrir niveles de difusión de la propuesta educativa de las instituciones de educación superior.
- d) Contribuir al desarrollo nacional en forma tal, que las propuestas de estudios de educación superior bajo esta modalidad respondan a las exigencias profesionales, económicas, sociales y éticas del desarrollo nacional e internacional.
- e) Establecer procesos y estructuras innovadoras de educación capaces de desarrollar e incorporar en forma continua todos los adelantos, invenciones y propuestas que optimicen los procesos de enseñanza-aprendizaje y de administración educativa.

Con la aplicación de este artículo se brinda una oportunidad de desarrollo a las personas que no cuentan con la posibilidad de estudiar una carrera presencial, debido a diferentes factores que imposibilitan de seguir su educación superior de manera tradicional tomando en cuenta que el internet ofrece claras ventajas en la educación, teniendo un amplio acceso a la información digital para realizar diferentes consultas y descargas de contenido que antes solo se encontraba en publicaciones físicas. (Reglamento especial de la educación no presencial en educación superior de El Salvador , 2012, art.3).

6.3.4 Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y Acción

EL POTENCIAL Y DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA

Art. 12 Los rápidos progresos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación seguirán modificando la forma de elaboración, adquisición y transmisión de los conocimientos. También es importante señalar que las nuevas tecnologías brindan posibilidades de renovar el contenido de los cursos y los métodos pedagógicos, y de ampliar el acceso a la educación superior. No hay que olvidar, sin embargo, que la nueva tecnología de la información no hace que los docentes dejen de ser indispensables, sino que modifica su papel en relación con el proceso de aprendizaje, y que el diálogo permanente que transforma la información en conocimiento y comprensión pasa a ser fundamental. Los establecimientos de educación superior han de dar el ejemplo en materia de aprovechamiento de las ventajas y el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, velando por la calidad y manteniendo niveles elevados en las prácticas y los resultados de la educación, con un espíritu de apertura, equidad y cooperación internacional, por los siguientes medios:

- a) constituir redes, realizar transferencias tecnológicas, formar recursos humanos, elaborar material didáctico e intercambiar las experiencias de aplicación de estas tecnologías a la enseñanza, la formación y la investigación, permitiendo así a todos el acceso al saber;
- b) crear nuevos entornos pedagógicos, que van desde los servicios de educación a distancia hasta los establecimientos y sistemas "virtuales" de enseñanza superior, capaces de salvar las distancias y establecer sistemas de educación de alta calidad, favoreciendo así el progreso social y económico y la democratización así como otras prioridades sociales importantes; empero, han de asegurarse de que el funcionamiento de estos complejos educativos virtuales, creados a partir de redes regionales continentales o globales, tenga lugar en un contexto respetuoso de las identidades culturales y sociales;
- c) aprovechar plenamente las tecnologías de la información y la comunicación con fines educativos, esforzándose al mismo tiempo por corregir las graves desigualdades existentes entre los países, así como en el interior de éstos en lo que respecta al acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y a la producción de los correspondientes recursos;

- d) adaptar estas nuevas tecnologías a las necesidades nacionales y locales, velando por que los sistemas técnicos, educativos, institucionales y de gestión las apoyen;
- e) facilitar, gracias a la cooperación internacional, la determinación de los objetivos e intereses de todos los países, especialmente de los países en desarrollo, el acceso equitativo a las infraestructuras en este campo y su fortalecimiento y la difusión de estas tecnologías en toda la sociedad;
- f) seguir de cerca la evolución de la sociedad del conocimiento a fin de garantizar el mantenimiento de un nivel alto de calidad y de reglas de acceso equitativas;
- g) teniendo en cuentas las nuevas posibilidades abiertas por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, es importante observar que ante todo son los establecimientos de educación superior los que utilizan esas tecnologías para modernizar su trabajo en lugar de que éstas transformen a establecimientos reales en entidades virtuales. (Declaración Mundial Sobre La Educación Superior, 1998, art.12).

CAPITULO II

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de Investigación

El método de investigación que se implementa es el científico que se basa en la teoría, en la que las hipótesis se someten a pruebas recolectándose así los datos y se finaliza con la interpretación. Tomando en cuenta un especial análisis de los datos que son explicados de lo general a lo específico. (Sampieri, Fernandez, y Baptista, 2014).

Se aplica a la investigación porque de acuerdo con las particularidades de la misma se hace necesaria la recolección de datos en base a las interrogantes a responder, lo que requiere un análisis detallado de los resultados que revelaran cuales son los factores más determinantes que inciden en la elección de los estudiantes al elegir una modalidad de estudio superior no presencial en un área de ciencias económicas y se realiza un análisis de los datos recolectados a través de las técnicas usadas de que van de lo general a lo específico.

7.2 Tipo de la investigación

El tipo de estudio que se implementa en la investigación es descriptivo, según (Sampieri, Fernandez, y Baptista, 2014) es descriptivo cuando “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Es idónea la aplicación de este tipo de investigación ya que se busca identificar perfiles y características de los estudiantes que optan por programas de estudios superiores no presenciales en áreas de ciencias económicas.

Además, la investigación es correlacional según lo define (Sampieri, Fernandez, y Baptista, 2014) “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que

exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

Se aplica en esta investigación porque se pretende evaluar la relación o el grado de asociación entre el usuario que en este caso es el estudiante y los principales factores que inciden en la toma de decisión al optar a un programa de estudio a distancia, no presencial.

7.3 Diseño de Investigación

Se utiliza el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) el autor Sampiere (2014) expone que este diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. (p.554). La investigación recopila los datos, tomando como base integrar e interpretar la elaboración del reporte del estudio.

La aplicación de este diseño de investigación en el análisis de los factores que influyen en la toma de decisión de los estudiantes al optar a programas de estudio no presencial en áreas de ciencias económicas se realiza recabando información cuantitativa a través de la encuesta usando como instrumento el cuestionario a una muestra representativa de estudiantes que están cursando carreras y técnicos no presenciales en las universidades Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador, posteriormente analizan se analizan los datos recolectados y en seguida se procede a recolectar la información cualitativa que se obtiene por medio de entrevistas a docentes o coordinadores estas áreas de estudio y entrevista de reclutadores de empresas privadas.

7.4 Enfoque de Investigación

La investigación se lleva a cabo con un enfoque mixto cuali cuantitativo, con el objetivo de obtener datos más certeros de los resultados y brindar un análisis más claro y profundo a futuro. Se implementa el método de investigación cuantitativo y cualitativo combinando los resultados.

Como manifiesta el autor (Sampieri, Fernandez, y Baptista, 2014) “el objetivo de la investigación es lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno capitalizando la naturaleza complementaria las aproximaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 537).

Se aplica el enfoque mixto en la investigación porque al tratarse del análisis de comportamientos de consumo de servicios de educación superior, usando información cuantitativa que en este caso es a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de una población finita, esta mediante variables numéricas, graficas además de la utilización de fórmulas e información cualitativa a través de una entrevista semiestructurada donde se obtienen textos y narrativas, se recaba un amplio rango de evidencia que robustece la investigación y proporciona mayor seguridad y certeza en las conclusiones.

7.5 Fuentes de Investigación (Primarias y Secundarias)

7.5.1 Primarias

Son obtenidas de primera mano y se generarán por medio de la recolección de datos, del posteriormente se realiza un análisis detallado.

En la ejecución de esta investigación el primer paso es la recolección de información primaria, como bibliografía referente al tema de investigación, comportamiento del consumidor, dirección de marketing, metodología de investigación, además de recolección de información proporcionada por el Ministerio de Educación de El Salvador para posteriormente procesarla y realizar un análisis detallado.

7.5.2 Secundarias

La información obtenida es originada con recursos documentales que pueden ser encontradas en diversos formatos tanto impresos como digitales como son: libros, revistas, documentos oficiales de instituciones públicas o privadas de una manera imparcial considerando tipos de

comportamientos de usuarios en lo que se refiere a la decisión de optar por carreras modalidad no presencial.

Se obtiene la información resumiendo y reorganizando los documentos contenidos en las fuentes primarias su formato puede ser digital o impreso como son: libros o artículos interpretados en trabajos o investigaciones anteriores enciclopedias virtuales.

Se aplica el uso de fuentes de información secundaria en la presente investigación, ya que posterior a la recolección primaria de información, se procede al análisis, resumen y procesamiento de la información recolectada para aplicarla en el estudio de los factores que inciden en la toma de decisión de los estudiantes al optar a programas de estudios superiores con una modalidad no presencial en áreas de ciencias económicas.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

7.6.1 Cuantitativas

Las técnicas cuantitativas según el autor Sampieri (2014) “El enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). La técnica que se utiliza en la investigación es la encuesta que consiste en una recolección sistemática de información de una muestra de personas mediante un cuestionario para recopilar los datos y analizarlos.

La aplicación de esta técnica en la investigación surge por la necesidad de establecer pautas de comportamiento en los factores que influyen en la toma de decisión para optar a una carrera o técnico a través de una modalidad no presencial, recopilando información por medio de la encuesta a través de un cuestionario, para posteriormente realizar la recopilación y análisis de los datos.

7.6.2 Cualitativas

Las técnicas cualitativas según el autor Sampieri (2014) “El enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7) La técnica que se utiliza en la investigación es la entrevista con el propósito de conocer a detalle lo que piensa o siente el encuestado con respecto a un tema.

La aplicación de esta técnica en la presente investigación es importante ya que obtiene un resultado más directo de los sujetos de estudio de estudio, permitiendo un análisis más profundo e integral de la información obtenida por complejidad y flexibilidad.

7.7 Diseño de instrumento de investigación

En cuanto a la recolección de la información se realiza utilizando enfoque mixto, recolectando información cuantitativa y cualitativa.

En cuanto a la información recolectada de manera cuantitativa se utiliza la encuesta, usando como instrumento el cuestionario y en cuanto a la recolección de información cualitativa se utiliza la entrevista.

7.7.1 Descripción de los instrumentos

a) Cuestionario

Se utiliza el instrumento de mayor uso para la recolección de datos que es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se pretenden medir, este es el cuestionario (Sampieri, Fernandez, y Baptista, 2014). Para que los miembros de la muestra contesten este cuestionario se usa la herramienta Google Drive, por medio de una segmentación específica, dirigida a la muestra y es auto administrado ya que se les proporciona directamente a los encuestados y son ellos quienes lo contestaran sin la intervención de ningún entrevistador.

b) Entrevista

Se realiza una entrevista con una serie de preguntas con una modalidad semiestructurada, para identificar si la percepción del estudiante que es quien adquiere el servicio es similar al prestador de servicio que en este caso son docentes y coordinadores de áreas de estudio no presencial de las instituciones de educación superior, estas entrevistas se realizan a un representante de cada una de las instituciones que son parte de la población de estudio Universidad Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador; también se entrevistan a reclutadores de empresas privadas para conocer la percepción de ellos acerca de los profesionales de áreas de ciencias económicas que han cursado sus estudios superiores con una modalidad no presencial, estas entrevistas se realizan de forma presencial.

7.7.2 Diseño de formato de instrumentos

a) Cuestionario

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario dirigido a estudiantes de la Universidad en Línea – Educación a Distancia, del Municipio de San Salvador.

Reciban un cordial saludo, deseándoles éxito en su formación académica. La presente investigación servirá para identificar factores que influyen al optar a programas de estudio no presencial en áreas de ciencias económicas de las instituciones de educación superior del municipio de San Salvador.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión del estudiante, al adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de carreras y estudios técnicos no presenciales que ofertan las universidades del municipio de San Salvador en sus facultades de ciencias económica.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente. De antemano muchas gracias agradecemos su colaboración.

Confidencialidad: Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

Parte I. Información general

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

1. Género:

a) Femenino

b) Masculino

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

2. Edad

a) De 17 a 25 años

b) De 26 a 32 años

c) De 33 a 39 años

d) Más de 40 años

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

3. Por favor, indique el rango de sus ingresos familiares:

a) De \$300.00 a \$500.00 dólares americanos

b) De \$501.00 a \$999.00 dólares americanos

c) De \$1000.00 a \$1500.00 dólares americanos

d) Mayor a \$1500.00 dólares americanos

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

4. Al momento de empezar a cursar una carrera no presencial ¿Cuál era su situación laboral?

a) Empleado de empresa privada

b) Empleado de institución pública

c) Empleado empresa familiar

d) Emprendedor

e) Desempleado

f) Solamente estudiante

Objetivo: Segmentar demográficamente al encuestado.

5. ¿Cuál es su nacionalidad?

a) Salvadoreño por nacimiento

b) Salvadoreño por naturalización

c) Extranjero

Objetivo: Determinar el origen geográfico del encuestado en cuanto a la preferencia para cursar una carrera en línea.

6. ¿Cuál era su lugar de residencia al iniciar sus estudios?

a) Zona Central

b) Zona Oriental

c) Zona Occidental

d) Extranjero

Objetivo: Identificar los factores externos que influyen en la toma de decisión para adquirir un servicio.

7. ¿Utiliza redes sociales?

a) Si

b) No (Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 1 de la siguiente sección)

Objetivo: Identificar los factores externos que influyen en la toma de decisión para adquirir un servicio.

8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? Clasifíquelo con una escala del 1 al 5, donde 1 es menor y 5 es mayor.

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) Snapchat

e) LinkedIn

Parte II Información específica

Objetivo: Identificar cuál es la experiencia previa del encuestado.

9. ¿Usted cursó con anterioridad estudios universitarios de forma presencial?

a) Si

b) No (Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 11)

Objetivo: Identificar cuál es la experiencia previa del encuestado.

10. Si su respuesta anterior fue si, ¿Por qué razón abandonó esa modalidad?

- a) Tiempo laboral
- b) Tiempo para transportarse a su lugar de residencia
- c) Responsabilidad familiar
- d) Clima social (Delincuencia)
- e) Situación económica
- f) Otro (Especifique) _____

Objetivo: Identificar cual es la experiencia previa del encuestado.

11. Al momento de iniciar sus estudios superiores con modalidad no presencial en línea, ¿Cuál era el grado de uso de las siguientes herramientas tecnológicas?

	Bajo	Medio	Elevado
a) Skype	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) Blog	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c) Encuestas electrónicas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) Procesadores de textos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- | | | | |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| e) Excel | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| f) Google Drive | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| g) Correo electrónico | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

Objetivo: Identificar si en las instituciones de educación superior se está brindando una capacitación previa para el uso óptimo del servicio de educación no presencial.

12. Antes de iniciar sus estudios superiores con una modalidad no presencial ¿Recibió una inducción previa?

a) Si

b) No

Objetivo: Identificar cuál es la percepción del servicio de educación superior no presencial para los estudiantes.

13. ¿Considera necesaria una capacitación previa antes de iniciar una modalidad de estudio no presencial?

a) Si

b) No

Objetivo: Identificar cuál es la experiencia previa del consumidor de servicios de educación en línea.

14. Previo a sus estudios actuales de educación superior ¿Tuvo experiencias de educación en línea?

a) Si

b) No (Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 16)

Objetivo: Identificar cuál es la experiencia previa del consumidor de servicios de educación en línea.

15. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué tipo de estudios había cursado con una modalidad de educación en línea?

a) Cursos

b) Diplomado

c) Estudios superiores previos (Técnicos o carreras universitarias)

Detalle: _____

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor antes de adquirir el servicio de educación superior.

16. Al inscribirse en una carrera con modalidad no presencial, ¿Cuál de estos factores considero más importante? Clasifíquelo con una escala del 1 al 6, donde 6 es mayor y 1 menor.

a) Prestigio de la institución

b) Contenido de la carrera (Pensum)

- c) Cuota mensual y matrícula
- d) Metodología de estudio
- e) Curriculum de los tutores
- f) Horarios de tutorías

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor antes de adquirir el servicio.

17. ¿Qué factor considera más relevante al momento de cursar una carrera no presencial, y aprobar satisfactoriamente? Clasifíquelo en una escala del 1 al 5 donde 5 es mayor y 1 es menor.

- a) Disponibilidad de tiempo
- b) Uso de equipo tecnológico
- c) Capacidad de análisis
- d) Ser autodidacta
- e) Recursos económicos

Objetivo: Identificar la publicidad a la que había sido expuesto el encuestado antes de adquirir el servicio.

18. ¿Cómo se dio cuenta de esta modalidad de estudio?

a) Búsqueda propia

b) Referencia de conocidos

c) Publicidad impresa (Prensa, Revistas y Boletines)

d) Publicidad online

e) Publicidad en radio

f) Publicidad en televisión

h) Publicidad exterior (Rótulos, vallas publicitarias, etc.)

i) Otra (Especifique): _____

Objetivo: Identificar qué le motivó para iniciar sus estudios de educación superior con modalidad no presencial.

19. ¿Quiénes le motivaron a inscribirse en una carrera con esta modalidad?

a) Amigos

b) Familiares

c) Pareja

d) Compañeros de trabajo

e) Superación personal

f) Otros (Especifique): _____

Objetivo: Identificar qué le motivó para inscribirse en una carrera con modalidad no presencial.

20. ¿Cuál es la motivación principal para realizar sus estudios universitarios con modalidad no presencial? Clasifíquelo en una escala del 1 al 5, donde 5 es mayor y 1 es menor.

a) Mejorar su situación económica

b) Autorealización

c) Ascender al siguiente nivel de clase social

d) Aumentar la red de contactos

e) Mejorar su situación laboral

Objetivo: Identificar la percepción de los estudiantes ante el servicio de educación no presencial en línea.

21. ¿Cuáles son las ventajas que considera más importantes al cursar una carrera no presencial?

a) Aprendizaje interactivo

b) Reducción de distancias al trasladarse a una institución educativa

- c) Disponibilidad de información
- d) Desarrollo de actitud autodidacta
- e) Disponibilidad de tiempo
- f) Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información

Objetivo: Estimar el grado de satisfacción de los estudiantes, ante el servicio de educación no presencial en línea.

22. ¿En algún momento durante sus estudios de educación superior, ha evaluado retirarse?

a) Sí

b) No

(Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 24)

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción ante el servicio de educación en línea.

23. ¿Por qué razón usted ha evaluado retirarse de sus estudios de educación superior?

a) Razones económicas

b) Tiempo para estudio

c) Tutores

d) Uso de plataforma

e) Metodología de estudio

f) Otros (Especifique) _____

Objetivo: Estimar el grado de satisfacción de los estudiantes, ante el servicio de educación no presencial en línea.

24. Al graduarse, ¿Usted recomendaría este tipo de estudios?

a) Si

b) No

¿Por qué?

¿Por qué?

a) Flexibilidad de tiempo

a) Incremento de costos

b) Acceso a la información

b) Limitantes de acceso a la información

c) Acceso a recursos tecnológicos

c) Metodología de evaluación

d) Menor movilización hacia un punto

d) Tutores

e) Otro (Especifique) _____

e) Otro (Especifique) _____

Objetivo: Estimar el grado de satisfacción de los estudiantes, ante el servicio de educación no presencial en línea.

25. Si pudiera cambiar algo de la modalidad de un curso en línea, ¿Qué sería?

a) Tutores

b) Plataforma

c) Metodología de evaluación

d) Contenido de las asignaturas

e) Proceso administrativo

f) Costos

g) Otro (Especifique): _____

b) Entrevista semiestructurada autoridades de instituciones de educación superior

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de preguntas para entrevista

Dirigida a: Docentes o coordinadores de áreas de estudios no presenciales.

Objetivo: Recopilar información primaria acerca de las instituciones de educación superior que ofrecen estudios con modalidad no presencial en sus áreas de ciencias económicas, para diagnosticar la situación actual de dichas instituciones.

Indicación: Con el objetivo de tener un panorama general sobre la educación con modalidad no presencial y los factores que observa inciden en el consumo de este servicio, solicitamos nos apoye dando respuesta a las siguientes preguntas.

Preguntas

1. ¿Hace cuánto labora en la institución?
2. ¿Cuál es su función desempeñada?
3. ¿En la institución que usted labora se brinda una capacitación previa antes de iniciar estos estudios? ¿Esta capacitación es virtual o presencial?

4. ¿Cuál es la propuesta de valor de la institución al ofrecer este tipo de estudios?
5. ¿Cuál es la metodología para este tipo de estudios? ¿Se presentan en algún momento a la institución? ¿Por qué razón?
6. ¿Cómo percibe la matrícula en estudios de educación no presencial? ¿Considera que ha aumentado o disminuido?
7. Desde su experiencia ¿Cuáles cree usted que son los factores que han incidido en este fenómeno?
8. Desde su apreciación ¿Con cuáles características relacionaría a las personas que estudian a través de esta modalidad?
9. ¿Cuáles cree usted que deberían ser las características idóneas para un estudiante de una carrera con una modalidad no presencial?
10. ¿Cuál considera que es la percepción de un estudiante que se inscribe en una carrera no presencial? ¿Por qué?

c) Entrevista semiestructurada empresa privada

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de preguntas para entrevista

Dirigida a: Reclutadores de empresas privadas.

Objetivo: Recopilar información primaria para identificar la percepción que el contratante tiene de los profesionales que han realizado sus estudios a través de una modalidad no presencial.

Indicación: Con el objetivo de identificar la percepción que tiene el contratante acerca de los profesionales que han realizado sus estudios a través de una modalidad no presencial, solicitamos nos apoye dando respuesta a las siguientes preguntas.

Preguntas

1. ¿Hace cuánto labora en la institución?
2. ¿Cuál es su función desempeñada?
3. ¿Nos podría describir como es el proceso de reclutamiento?
4. A nivel general ¿Cuáles son las características principales para contratar a un profesional del área de ciencias económicas?
5. ¿Poseen políticas de reclutamiento en cuanto a las instituciones de procedencia de los profesionales que apliquen?
6. ¿Existe alguna diferencia en la contratación para una persona que ha cursado sus estudios con una modalidad no presencial a una presencial?
7. ¿Ha tenido experiencia entrevistando y contratando a un profesional que ha cursado una carrera no presencial? ¿Qué opinión tiene acerca de esta persona?
8. ¿Cuáles considera usted que son las principales características de una persona que ha realizado sus estudios de una manera no presencial?
9. ¿Qué opina de la nueva modalidad de estudios no presenciales?

8. UNIDADES DE ANALISIS

8.1 Determinación de unidades de análisis

En cuanto a la determinación de las unidades de análisis se han tomado 3 universidades del área metropolitana de San Salvador, las cuales son: Universidad Tecnología de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia, y Universidad de El Salvador.

8.2 Sujetos de investigación

En los sujetos de investigación se aborda hombres y mujeres en una edad de 17 años en adelante tomando en cuenta que es la de edad promedio de estudiantes que culminan sus estudios de básica y deciden ingresar a una universidad para optar por una carrera a distancia en modalidad no presencial.

Estudiantes cursando carreras en modalidad a distancia de las facultades de economía de las Universidades: Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador.

Coordinadores o docentes de carreras en línea de las facultades de economía de las Universidades: Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador.

Reclutadores de empresas privadas que su actividad comercial en el municipio de San Salvador.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

Se aplica la fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) E^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

n = Indica la cantidad muestral representativa de la población de estudio

Z = Representa el porcentaje de confianza que es el nivel de certeza que ofrecen los resultados

p = Proporción de éxito de obtener una respuesta positiva al resultado planteado

q = Probabilidad de éxito de obtener una respuesta negativa al problema planteado

N = Representa el numero completo de individuos con características afines

E = Representa el margen o la posibilidad de error

Datos

Z = 1.96

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 1918$$

$$n = ?$$

Sustitución de datos

$$n = \frac{(1918) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(1918-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 320$$

Tabla 1

Población de investigación

Instituciones de educación superior	Programas de estudio no presenciales de ciencias económicas	2018
Universidad de El Salvador	Licenciatura en Mercadeo Internacional	438
Universidad Francisco Gavidia	Licenciatura en Administración de Empresas - No presencial	125
Universidad Francisco Gavidia	Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad - No presencial	151
Universidad Francisco Gavidia	Técnico en Administración de Restaurantes - No presencial	18
Universidad Tecnológica de El Salvador	Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en computación - No presencial	85
Universidad Tecnológica de El Salvador	Licenciatura en Administración de Empresas - No presencial	463
Universidad Tecnológica de El Salvador	Licenciatura en Contaduría Pública - No presencial	160
Universidad Tecnológica de El Salvador	Licenciatura en Mercadeo - No presencial	326
Universidad Tecnológica de El Salvador	Técnico en Administración Turística - No presencial	34
Universidad Tecnológica de El Salvador	Técnico en Mercadeo y Ventas - No presencial	118
Total		1918

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

9.2 Tipo de muestreo

Las técnicas cuantitativas se realizan por muestreo probabilístico aleatorio simple, este se efectúa cuando cada elemento de la población dispone de la misma probabilidad de ser seleccionado al momento de emplear el instrumento.

Al usar este tipo de muestreo se le puede aplicar el instrumento a cualquier miembro de la muestra ya que todos los estudiantes que cursan carreras o técnicos con una modalidad no presencial de las áreas de economía en las instituciones de educación superior del municipio de San Salvador tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Las técnicas cualitativas se realizan por muestreo no probabilístico por muestras homogéneas según (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014) “en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones” (p.388).

En cuanto a las técnicas cualitativas se emplea la entrevista por dicha razón la aplicación del muestreo no probabilístico por muestras homogéneas es idóneo ya que estas entrevistas se dirigen a dos grupos de personas que comparten rasgos similares, en el primer caso docentes o coordinadores de modalidad de estudio no presencial de las Universidades Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador; además se entrevistan a reclutadores de empresas privadas que tengan actividad comercial en San Salvador.

9.3 Formula a utilizar

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) E^2 + Z^2 p * q}$$

La fórmula brindada indica la cantidad muestral representativa de la población de estudio que será un total de 320 , tomando los datos proporcionados por autoridades del MINED de la

Dirección Nacional de Educación Superior evaluando los años 2016 y 2017 se realizó una proyección para realizar el cálculo de la matrícula en carreras en no presenciales en las tres universidades de estudio representan un total de 1918; la distribución es la siguiente: En la Universidad de El Salvador se obtuvo un total de 438; para la Universidad Francisco Gavidia se obtuvo un total de 294; en la Universidad Tecnológica de El Salvador 1186, para la identificación del muestreo se trabajó con una proporción de éxito de obtener una respuesta positiva al resultado planteado de un 0.50% y una probabilidad de éxito de obtener una respuesta negativa de 0.50% , para esta investigación se ha trabajado con un porcentaje de confianza del 95% y una aproximación de 5% como margen de error.

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Se considera el uso de la fórmula de cálculo la muestra para población finita tomando en cuenta que según Sampieri (2014) a partir de 99,999 se considera infinita.

El margen de error es del 5% según Freund y Simon (2000) “este es el valor que se espera que fluctúen o varíen las medias de una muestra como consecuencia del azar” (p.259).

$$\frac{95\%}{100} = 0.95$$

$$\frac{0.95}{2} = 0.475 \quad \rightarrow \quad Z = 1.96$$

El margen de confianza es del 95% según Sampieri (2014) este es “el porcentaje de acertar en la representatividad de la muestra” (p.179).

CAPÍTULO III

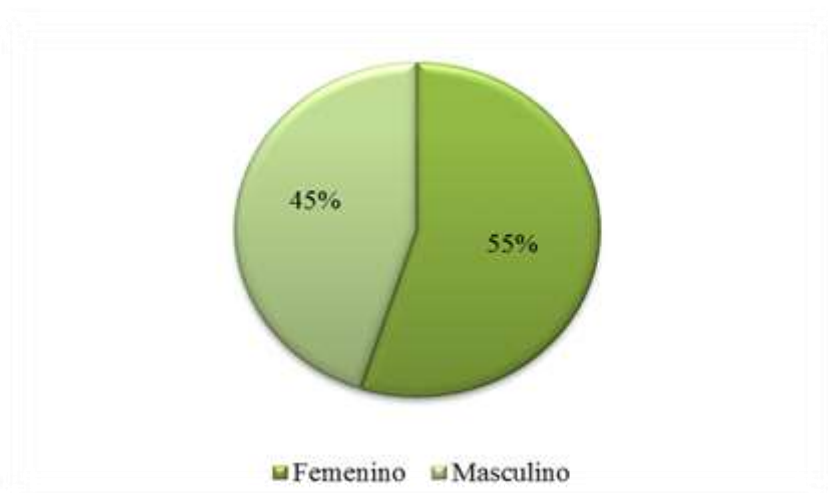
10.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

10.1 Análisis de la encuesta

Generalidades

1. Género:

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	176	55%
Masculino	144	45%
Total	320	100%

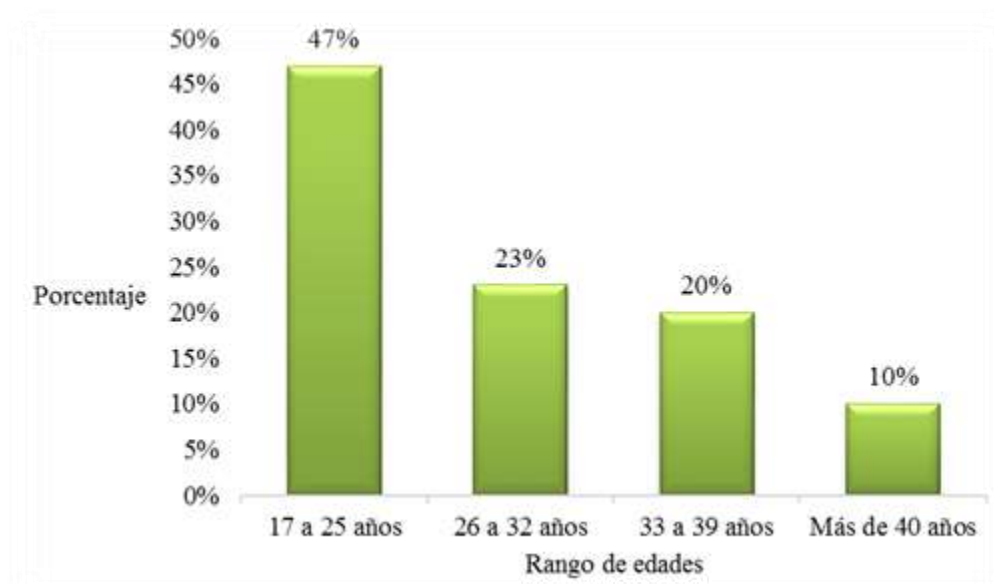


Interpretación: Del total de los encuestados, estudiantes de programas de estudio por medio de una modalidad no presencial el 55% corresponde al género femenino equivalente a 176 individuos, y el 45% pertenece al género masculino, equivalente a 144 personas.

Análisis La mayoría de la población encuestada corresponde al género femenino, sin embargo, no hay una diferencia sustancial en relación al porcentaje de representación del género masculino, lo que concuerda con los registros de matrícula del Ministerio de Educación de El Salvador de carreras con modalidad no presencial, con estos datos se puede determinar que no habrá mayor influencia en la data recolectada de un género en particular.

2. Edad:

Rango de edades	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
17 a 25 años	152	47%
26 a 32 años	72	23%
33 a 39 años	64	20%
Más de 40 años	32	10%
Total	320	100%



Interpretación: El rango de edad predominante en los encuestados fue de 17 a 25 años con el 47% de representación, seguido de los intervalos de 26 a 32 años con 23%, un tercer lugar con un porcentaje muy similar del 20% para las edades de 33 a 39 años y en último lugar un 10% conformado por personas mayores de 40 años.

Análisis: El rango predominante de edad corresponde a los individuos de 17 a 25 años, quienes son jóvenes que forman parte de la generación Z o Centenials, que se caracteriza por haber usado la tecnología desde la niñez y que son altamente propensos al consumo de información y entretenimiento provenientes del internet, seguido del segmento de 26 a 32 años y 33 a 39 años con representación porcentual muy similar, estos rangos representan un amplio porcentaje de jóvenes adultos pertenecientes a la generación Millennials quienes se adaptaron desde pequeños al uso de las tecnologías de la comunicación.

3. Ingresos familiares:

Ingresos familiares	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$300.00 a \$500.00	172	54%
\$501.00 a \$999.00	104	33%
\$1000.00 A \$1500.00	24	7%
Más de \$1500.00	20	6%
Total	320	100%

Valores expresados en dólares de Estados Unidos.



Interpretación: La mayoría de los encuestados indicaron que sus ingresos familiares eran de \$300.00 a \$500.00 USD representando un 54% es un poco más de la mitad de los encuestados, posteriormente el 33% lo representa las personas con ingresos de \$501.00 a \$999.00 USD, un 7% correspondiente a encuestados que indicaron que sus ingresos eran de \$1000.00 a \$1500.00 USD, seguido de un porcentaje muy similar 6% de individuos con ingresos mayores a \$1500.00 USD.

Análisis: Según los datos proporcionados por los encuestados un poco más de la mitad de ellos tienen ingresos de \$300.00 USD como base hasta los \$500.00 USD y el restante tiene ingresos de \$501.00 en adelante; los resultados son proporcionales a la capacidad que tienen los estudiantes de costear mensualidades de \$95.00 USD como media aproximadamente, tomando como base la cuota que manejan las instituciones de educación superior en estudio, por tanto percibir un mayor rango de ingresos, genera estabilidad económica en los estudiantes para mantenerse constantes en la contratación de los servicios de educación superior.

4. Situación laboral al iniciar estudios con modalidad no presencial:

Situación laboral	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Empleado de empresa privada	152	47%
Empleado de institución pública	24	7%
Empleado empresa familiar	12	4%
Emprendedor	12	4%
Desempleado	28	9%
Solamente estudiante	92	29%
Total	320	100%



Interpretación: En cuanto a su ocupación los encuestados indicaron que al momento de iniciar sus estudios de educación superior, el 47% refleja era empleado de empresa privada, seguido de un 29% que era solamente estudiante, una representación porcentual del 15% para los empleados de instituciones públicas de empresas familiares y emprendedores, por último un 9% desempleado.

Análisis: Los resultados obtenidos reflejan que iniciar sus estudios superior a través de una modalidad no presencial la mayoría de los encuestados eran empleados de empresas privadas; la identificación de donde se encuentra el segmento de mercado es sumamente importante al ejecutar estrategias de marketing, además sugiere la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con el sector de la empresa privada, dado que el campo laboral cada vez es más competitivo y las empresas buscan profesionales con preparación académica especializada que contribuyan a mejorar su posición en el mercado, en este sentido son varias las empresas que han comenzado a realizar alianzas con instituciones de educación superior para brindar la oportunidad a sus colaboradores de crecer profesionalmente.

5. Nacionalidad:

Nacionalidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Salvadoreño por nacimiento	320	100%
Salvadoreño por naturalización	-	-
Extranjero	-	-
Total	320	100%



Interpretación: Los resultados indican que el 100% de los encuestados son salvadoreños por nacimiento.

Análisis: La totalidad de los encuestados son salvadoreños por nacimiento, la importancia de conocer el porcentaje de estudiantes nacionales y extranjeros de programas de estudio no presencial, vislumbra el nivel de demanda y reconocimiento de la educación superior del país en esta modalidad, conociendo las costumbres y cultura del segmento es más factible realizar acciones de marketing.

6. Lugar de residencia al iniciar los estudios con modalidad no presencial:

Zona de residencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Zona Central	272	85%
Zona Oriental	12	4%
Zona Occidental	36	11%
Extranjero	0	0
Total	320	100%



Interpretación: De acuerdo a la información recolectada el 85% de los encuestados al iniciar los estudios de educación superior su lugar de residencia era la zona central de El Salvador, para el 11% era la zona occidental y para un porcentaje del 4% era la zona oriental, estos últimos con

una frecuencia absoluta de 36 y 12 individuos respectivamente, ubicando la mayor representatividad para los residentes en la zona central.

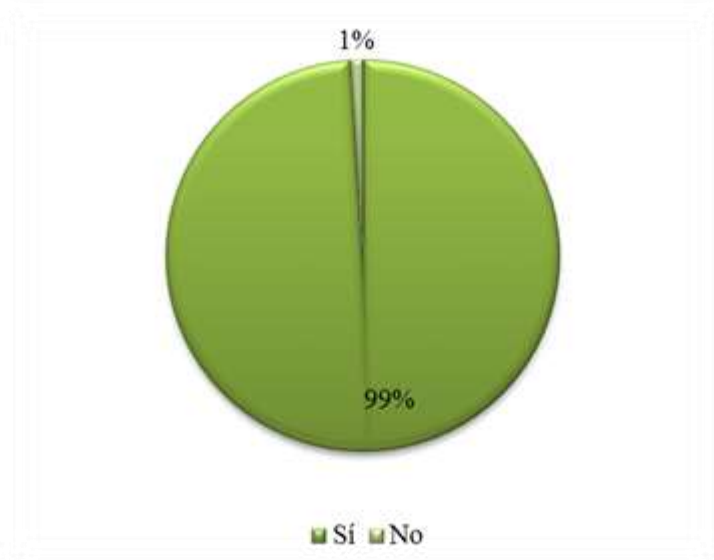
Análisis: La mayoría de los encuestados residía en la zona central de El Salvador al iniciar sus estudios; coincidiendo con la muestra que son instituciones de educación superior ubicadas en el municipio de San Salvador, la representación porcentual de los estudiantes según la zona geográfica de residencia contribuye en la focalización de campañas de marketing en el mercado donde exista mayor demanda.

Al evaluar la representación porcentual de los estudiantes en la zona occidental y oriental de El Salvador no es muy relevante para efectos de representación de estas instituciones en dichas áreas, sin embargo, sí para realizar campañas para aumentar la matrícula en esas zonas.

Preguntas específicas

7. ¿Utiliza redes sociales?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	316	99%
No	4	1%
Total	320	100%

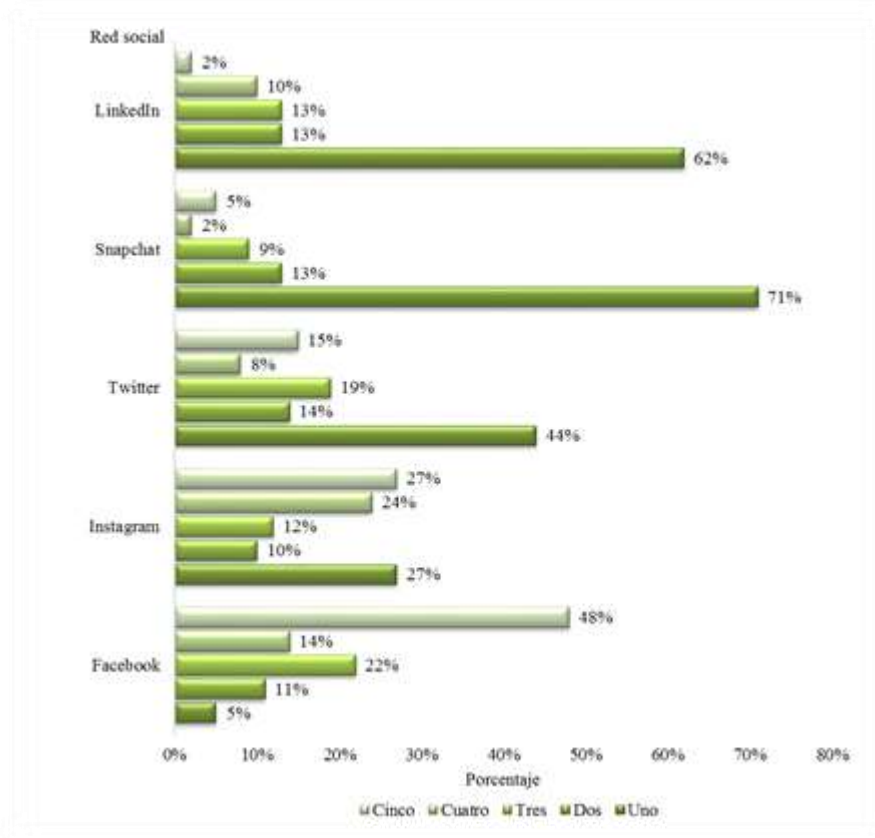


Interpretación: La mayoría de los encuestados indicaron que utilizan las redes sociales, con una representación porcentual sumamente significativa del 99%.

Análisis: La mayoría de los encuestados utilizan redes sociales, los resultados están relacionados con las edades que más demandan la modalidad, que son los Centenial y los Millennials, caracterizados por ser vanguardistas en las tecnologías de la información y comunicación, esto es un factor importante para un desarrollo y aprendizaje efectivo al cursar un programa de estudio no presencial.

8. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia? Clasifíquelo con una escala del 1 al 5, donde 1 es menor y 5 es mayor.

Red social	Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	16	5%	36	11%	68	22%	44	14%	152	48%
Instagram	84	27%	32	10%	40	12%	76	24%	84	27%
Twitter	140	44%	44	14%	60	19%	24	8%	48	15%
Snapchat	224	71%	40	13%	28	9%	8	2%	16	5%
LinkedIn	196	62%	40	13%	40	13%	32	10%	8	2%



Interpretación: De acuerdo a lo indicado por los encuestados la red social utilizada con mayor frecuencia es Facebook, ya que en una escala de clasificación del 1 al 5 donde 1 era menor y 5 mayor la frecuencia de uso; el 48% seleccionó 5, el 27% utiliza más Instagram y el 24% le un uso moderado; la red social con menor frecuencia de uso es Snapchat ya que el 71% seleccionó 1 que es la clasificación que indica menor uso, seguido de LinkedIn con un 62% y Twitter con un 44% de representación porcentual.

Análisis: La red social más utilizada es Facebook, seguida de Instagram, mientras que las menos usadas son Snapchat, LinkedIn y Twitter. Estos datos facilitan el desarrollo de campañas de marketing digital en la promoción y publicidad para las instituciones que cuenten con esta modalidad, además se puede crear a través de Facebook otro canal de comunicación adicional a las plataformas con las que cuenta cada institución educativa, tomando en cuenta que las redes sociales intensifican las relaciones interpersonales y que la mayoría de los encuestados son Centennials y Millennials quienes se encuentran muy familiarizados con el uso de estas plataformas, generando mayor comodidad y fluidez en la comunicación tutores – estudiante, además permite la creación de grupos entre estudiantes para desarrollar y profundizar el contenido de estudio.

9. ¿Usted cursó con anterioridad estudios universitarios de forma presencial?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	244	76%
No	76	24%
Total	320	100%



Interpretación: De la totalidad de los encuestados el 76% sí cursó con anterioridad estudios superiores de manera presencial y el 24% indicó que no.

Análisis: En cuanto a la experiencia previa del encuestado la mayoría sí había cursado con anterioridad estudios superiores de manera presencial, reflejando que la modalidad de estudios no presenciales es una opción viable para estudiantes que deseen culminar sus estudios universitarios.

10. Si su respuesta anterior fue sí, ¿Por qué razón abandono esa modalidad?

Razón de abandono	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo laboral	68	28%
Tiempo para transportarse a su lugar de residencia	8	3%
Responsabilidad familiar	48	20%
Clima social (Delincuencia)	16	7%
Situación económica	64	26%
Otro	40	16%
Total	244*	100%

*El total en cuanto a encuestados para esta pregunta fue de 244, debido a que la pregunta nueve es filtro para esta pregunta y solamente aplicaba para quienes respondieron afirmativamente la pregunta anterior.



Interpretación: Como la principal razón de abandono de estudios superiores de manera presencial el mayor porcentaje de representación se ubica en tiempo laboral con un 28% correspondiendo a 68 individuos, muy cercanos de la situación económica con un 26% que representan a 64 personas, seguido de la responsabilidad familiar con un porcentaje del 20% con una frecuencia absoluta de 48 encuestados.

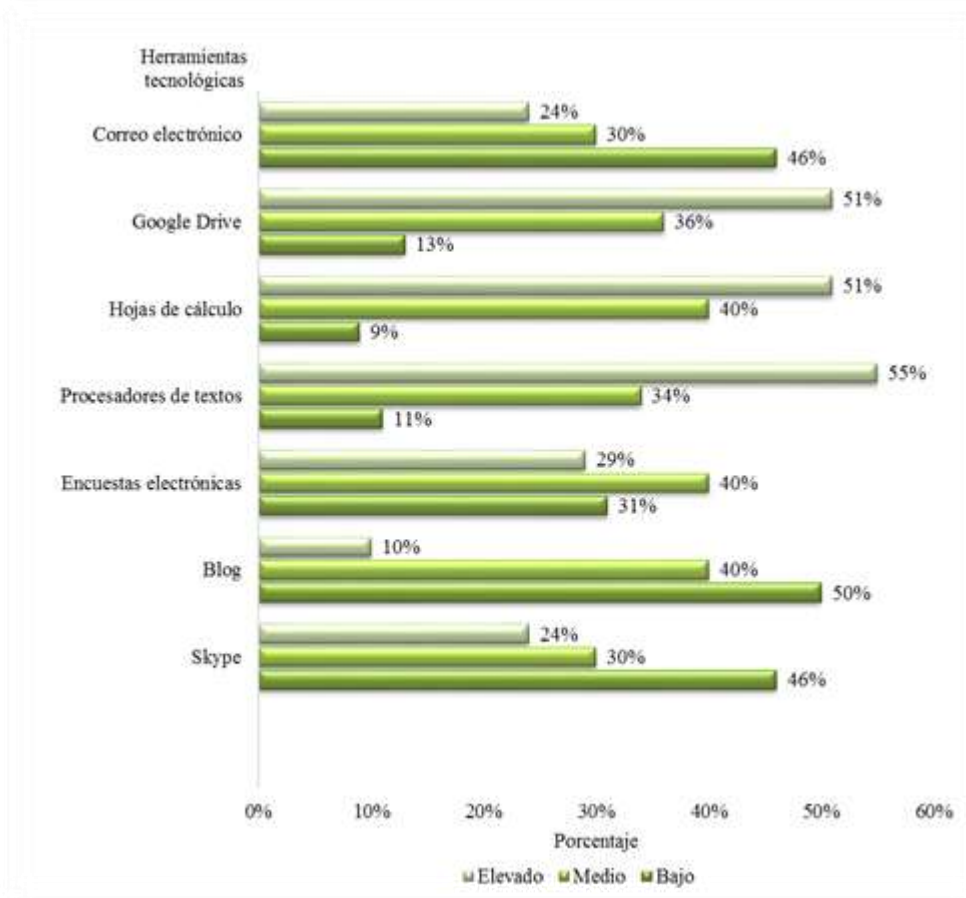
En esta pregunta se contempló la opción otros que representa el 16% de la muestra encuestada; solicitando que detallaran el factor al que hacían referencia, en esta opción se tomaron las respuestas que más se repitieron, estas fueron:

- Estudios técnicos o carreras universitarias presenciales concluidas.
- Horario de estudios.
- Problemas de salud.

Análisis: Al consultar la razón de abandono de programas de estudio en modalidad presencial, no se observa una tendencia predominante a una razón en particular, sin embargo, con base a la data recolectada la mayoría de los encuestados que habían tenido una experiencia previa de estudios superiores indicaron que la razón de abandono fue por tiempo laboral, seguido de situación económica y responsabilidad familiar; la diferencia porcentual entre los primeros dos factores es de 2 puntos y muy cercano al tercero con 6 puntos porcentuales, este con el segundo, lo que tiene una connotación en los horarios de estudios y aranceles que poseen las instituciones de educación superior, que en algunas ocasiones hace difícil que el estudiante pueda ser perseverante para culminar su carrera o estudio técnico, conocer esta información es importante para las autoridades de instituciones de educación superior, en cuanto a la asignación de horarios de tutorías y aranceles o beneficios que ofertan para atracción de nuevos estudiantes.

11. Al momento de iniciar sus estudios superiores con modalidad no presencial en línea, ¿Cuál era el grado de uso de las siguientes herramientas tecnológicas?

Herramientas tecnológicas	Bajo		Medio		Elevado	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Skype	148	46%	96	30%	76	24%
Blog	160	50%	128	40%	32	10%
Encuestas electrónicas	100	31%	128	40%	92	29%
Procesadores de textos	36	11%	108	34%	176	55%
Hojas de cálculo	28	9%	128	40%	164	51%
Google Drive	40	13%	116	36%	164	51%
Correo electrónico	148	46%	96	30%	76	24%



Interpretación: Al consultar el grado de uso de herramientas tecnológicas la mayoría de los encuestados indicaron que tienen un grado de uso elevado de procesadores con un porcentaje representativo del 55%, seguido de Google Drive y hojas de cálculo con 51% en ambos casos seleccionando la opción “elevado”.

Las herramientas tecnológicas menos usadas según los encuestados fueron Blog con 50%, Skype y correo electrónico con 46%.

En cuanto al uso de encuestas electrónicas el 40% indicó que el grado de uso al momento de iniciar sus estudios con modalidad no presencial fue medio.

Análisis: La herramienta tecnológica con mayor grado de uso según los encuestados fueron los procesadores de texto, Google Drive y hojas de cálculo, las que los encuestados indicaron con menor grado de uso fueron Blog, Skype y correo electrónico, es importantes que las autoridades de instituciones de educación superior, tengan presente el grado de uso de las herramientas tecnológicas, siempre serán importantes al presentar una oferta académica y diseñar la metodología para sus estudiantes, dado que en la medida que se presente un plan de estudios que involucre el uso de las herramientas con las que se sientan identificados e introduzca paulatinamente el uso con las que hay un menor grado de uso, el servicio se vuelve más atractivo.

12. Antes de iniciar sus estudios superiores con una modalidad no presencial ¿Recibió una inducción previa?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	220	69%
No	100	31%
Total	320	100%



Interpretación: Los datos obtenidos por los encuestados reflejan que el 69% sí tuvieron una inducción previa antes de iniciar sus estudios con una modalidad no presencial, mientras que un 31% indicaron que no.

Análisis: En cuanto a los datos proporcionados por los encuestados la mayoría indica haber recibido una capacitación previa a sus estudios de manera presencial; que es primordial al momento de brindar un servicio de esta categoría, y es importante que el estudiante se sienta cómodo en la plataforma, conozca toda la metodología de evaluación y como usar apropiadamente cada herramienta proporcionada, porque así se podrán aclarar las expectativas que el estudiante tiene de este servicio, reduciendo la insatisfacción y quejas futuras, dado que cuando el cliente no tiene claro en que consiste el servicio aunque se cumpla por completo, es probable que él se encuentre insatisfecho.

13. ¿Considera necesaria una capacitación previa antes de iniciar una modalidad de estudio no presencial?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	284	89%
No	36	11%
Total	320	100%

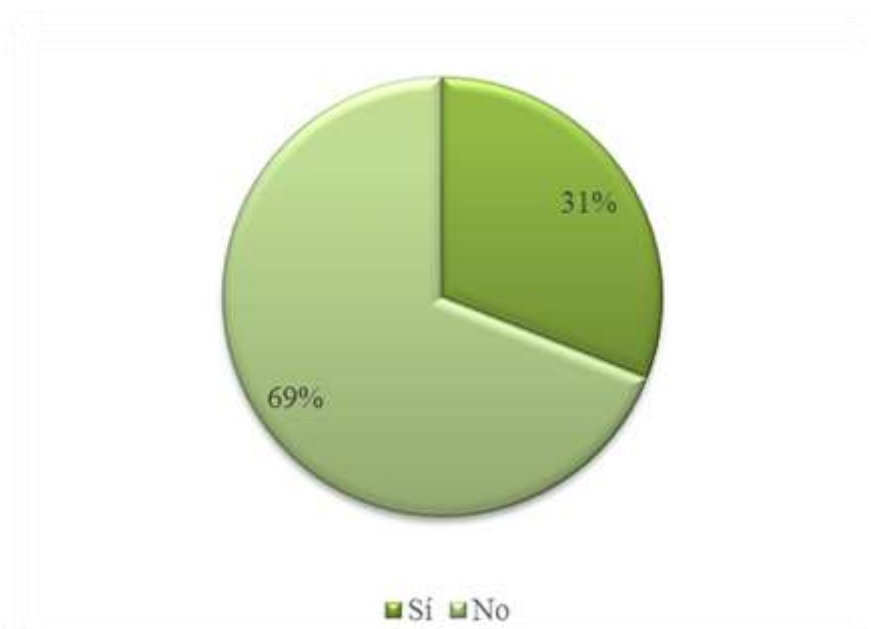


Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos por los encuestados, el 89% consideran que si es necesaria una capacitación previa y un 11% indican lo contrario.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas consideran que es necesaria una capacitación previa antes de iniciar sus estudios superiores a través de una modalidad no presencial, en vista que para el consumidor en su proceso de adquisición de un producto o servicio es muy relevante el hecho que el ofertante se muestre preocupado por resolver sus problemas; el brindarle información amplia y transparente de esta modalidad de estudio, las herramientas a utilizar y el uso de la plataforma, contribuye a que el estudiante tenga expectativas claras del servicio lo que logrará una fidelización y posteriormente permanencia de los estudiantes una vez han adquirido el servicio.

14. Previo a sus estudios actuales de educación superior ¿Tuvo experiencias de educación en línea?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	100	31%
No	220	69%
Total	320	100%



Interpretación: Al consultar si los encuestados habían tenido una experiencia previa con estudios en línea, el 69% de los encuestados no habían cursado estudios anteriores por medio

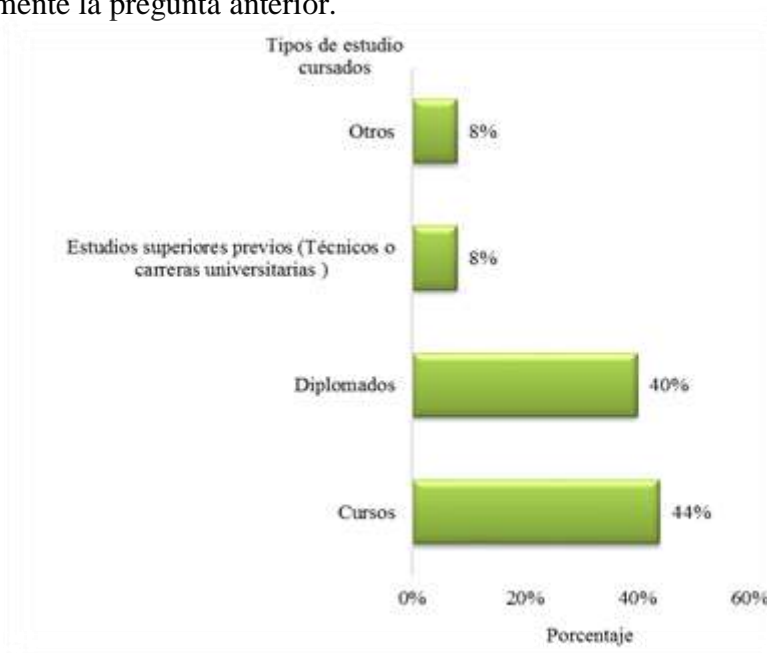
de una modalidad no presencial o en línea, dicho porcentaje es relevante, significa que la mayoría desconoce en qué consiste cursar estudios no presenciales y el 31% indicó que sí había tenido una experiencia de este tipo.

Análisis: La mayoría de los encuestados no tenían una experiencia previa en estudios con modalidad no presencial, esta información es de suma importancia, y sugiere motivar a las autoridades de las instituciones de educación superior a ofrecer más estudios o cursos en esta modalidad evitando la deserción de estudiantes por desconocimiento de las nuevas metodologías de aprendizaje.

15. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué tipo de estudios había cursado con una modalidad de educación en línea?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cursos	44	44%
Diplomados	40	40%
Estudios superiores previos (Técnicos o carreras universitarias)	8	8%
Otros	8	8%
Total	100*	100%

*El total en cuanto a encuestados para esta pregunta fueron 100 individuos, debido a que la pregunta catorce es filtro para esta pregunta y solamente aplicaba para quienes respondieron afirmativamente la pregunta anterior.

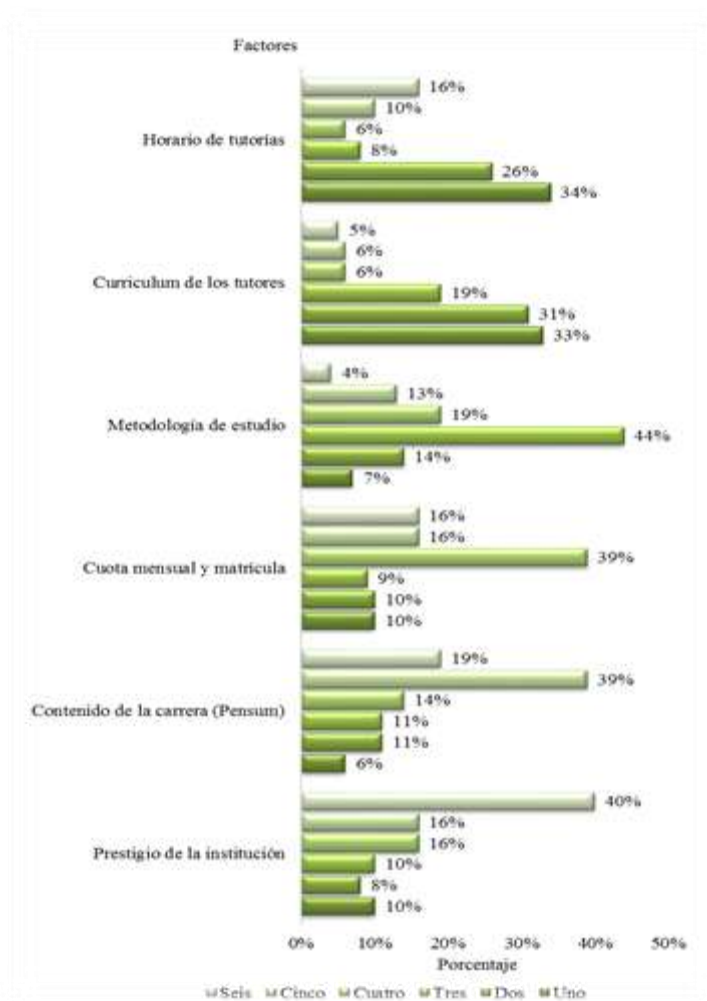


Interpretación: Los tipos de estudio que los encuestados indicaron tener experiencia previa fueron cursos con un 44% de representación y 40% diplomados.

Análisis: Cuando un cliente se encuentra más informado y tiene mayor conocimiento, las exigencias de este son mayores, cuanto más experiencia se ha tenido en esta área mayores serán las expectativas de los estudiantes, por lo que es importante conocer dicha información; la experiencia previa que los encuestados han tenido, está focalizada cursos y diplomados, es mínima la representación porcentual de quienes han cursado estudios superiores previos con esta modalidad.

16. Al inscribirse en una carrera con modalidad no presencial, ¿Cuál de estos factores consideró más importante? Clasifíquelo con una escala del 1 al 6, donde 6 es mayor y 1 menor.

Factores	Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco		Seis	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prestigio de la institución	32	10%	24	8%	32	10%	52	16%	52	16%	128	40%
Contenido de la carrera (Pensum)	20	6%	36	11%	36	11%	44	14%	124	39%	60	19%
Cuota mensual y matrícula	32	10%	32	10%	28	9%	124	39%	52	16%	52	16%
Metodología de estudio	24	7%	44	14%	140	44%	60	19%	40	13%	12	4%
Curriculum de los tutores	104	33%	100	31%	60	19%	20	6%	20	6%	16	5%
Horario de tutorías	108	34%	84	26%	24	8%	20	6%	32	10%	52	16%



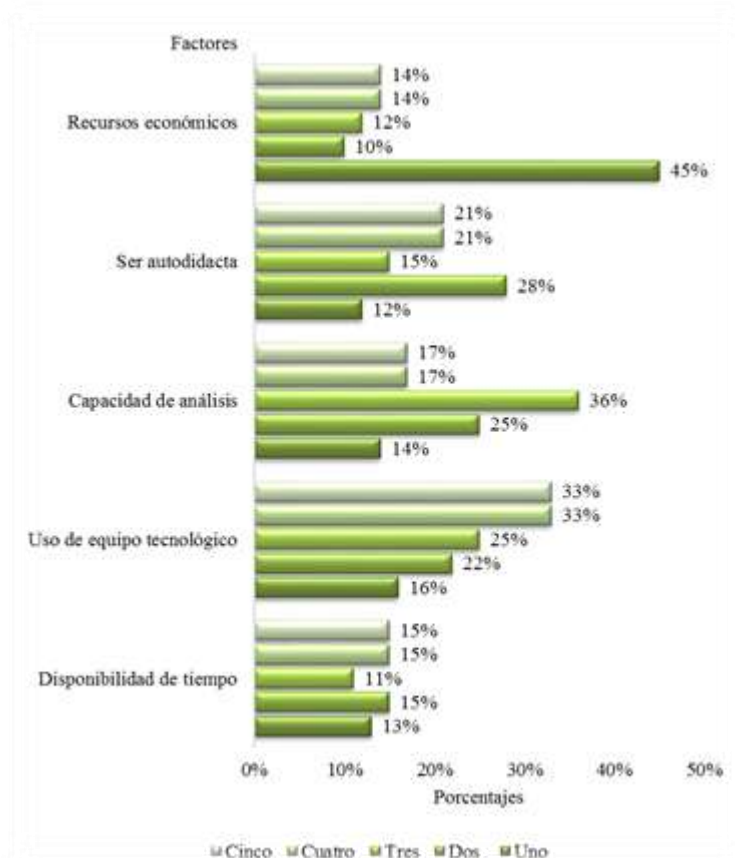
Interpretación: En cuanto al factor más importante al momento de inscribirse en sus estudios de educación superior no presencial, donde 6 es la opción más importante a evaluar y 1 la menor, es según la percepción de los encuestados el prestigio de la institución con un 40%, seguido de contenido de la carrera con un 39% que indicó era importante y los de menor relevancia son curriculum de los tutores y horario de tutorías con un 33% y 34% respectivamente.

Análisis: Las respuestas fueron agrupadas de acuerdo a la clasificación que cada encuestado le otorgó al factor que consideraba con mayor o menor importancia al adquirir el servicio de educación superior; la mayoría de los encuestados indicaron que el más relevante era prestigio de la institución, seguido de contenido de la carrera, cuota mensual y matrícula. Mantener el prestigio de la marca, fiabilidad y calidad, es sumamente relevante en cuanto a este tipo de servicios; el valor de la marca se aumenta por medio de elementos intangibles como su origen e historia, cuando una marca en el mercado tiene un potencial histórico y además un carácter

distintivo, que contribuye positivamente a la misma, su prestigio aumenta (González Pérez, 2017).

17. ¿Qué factor considera más relevante al momento de cursar una carrera no presencial, y aprobar satisfactoriamente? Clasifíquelo en una escala del 1 al 5 donde 5 es mayor y 1 es menor.

Factores	Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Disponibilidad de tiempo	40	13%	48	15%	36	11%	48	15%	148	15%
Uso de equipo tecnológico	52	16%	72	22%	80	25%	104	33%	12	33%
Capacidad de análisis	44	14%	80	25%	116	36%	56	17%	24	17%
Ser autodidacta	40	12%	88	28%	48	15%	68	21%	76	21%
Recursos económicos	144	45%	32	10%	40	12%	44	14%	60	14%



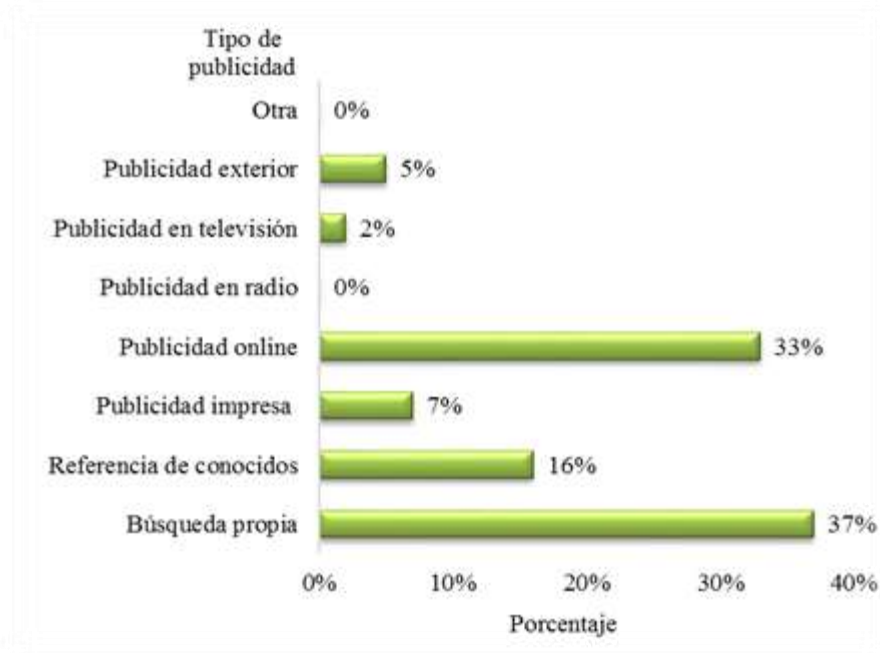
Interpretación: No se observa una representación porcentual que marque una diferencia sustancial entre los factores que consideran más importantes los encuestados al momento de cursar sus estudios con modalidad no presencial, el 66% indicó que uso de equipo tecnológico

era un factor importante seleccionando 4 y 5 que son los puntos más altos, seguido de ser autodidacta con un 21% para la selección 4 y 5, haciendo un total del 42% y el que consideran de menor relevancia es recursos económicos con un total de 45%.

Análisis: Cuando un proveedor de servicios conoce las necesidades y ha identificado la percepción de los consumidores para su servicio tiene mayores oportunidades en su mercado, en cuanto a la percepción de los estudiantes para cursar una carrera no presencial y aprobar satisfactoriamente, en primer lugar se encuentra el uso de equipo tecnológico, además consideran importante el ser autodidactas para cursar y aprobar satisfactoriamente.

18. ¿Cómo se dio cuenta de esta modalidad de estudio?

Tipo de publicidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Búsqueda propia	117	37%
Referencia de conocidos	51	16%
Publicidad impresa	23	7%
Publicidad online	106	33%
Publicidad en radio	0	0%
Publicidad en televisión	6	2%
Publicidad exterior	17	5%
Otra	0	0%
Total	320	100%

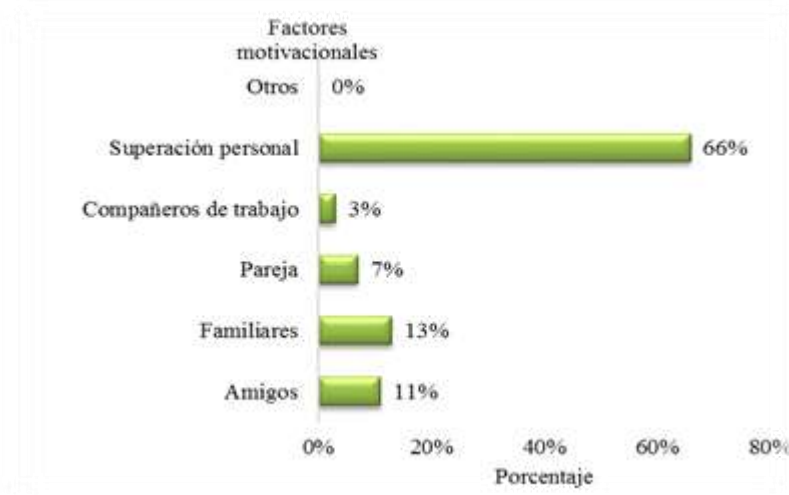


Interpretación: La opción que tiene mayor representatividad o que fue seleccionada en su mayoría, en cuanto a la consulta de donde se había dado cuenta de esta modalidad de estudio fue “búsqueda propia” con un porcentaje del 37% (Una frecuencia absoluta 117), seguida de publicidad online con un 33% equivalentes a 106 personas y referencia de conocidos con un 16%.

Análisis: Es importante identificar la manera en la que los clientes se dan cuenta del servicio que se presta, en este caso, la mayoría se informó por búsqueda propia, seguido de publicidad online con un porcentaje que es bastante representativo, esto concuerda con el segmento de la población encuestada y pues gran parte son generación Z y Millennials llamados nativos digitales, porque la principal fuente de búsqueda de la información es internet. (Villalobos, 2016).

19. ¿Quiénes le motivaron a inscribirse en una carrera con esta modalidad?

Factores externos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amigos	36	11%
Familiares	40	13%
Pareja	24	7%
Compañeros de trabajo	8	3%
Superación personal	212	66%
Otros	0	0%
Total	320	100%

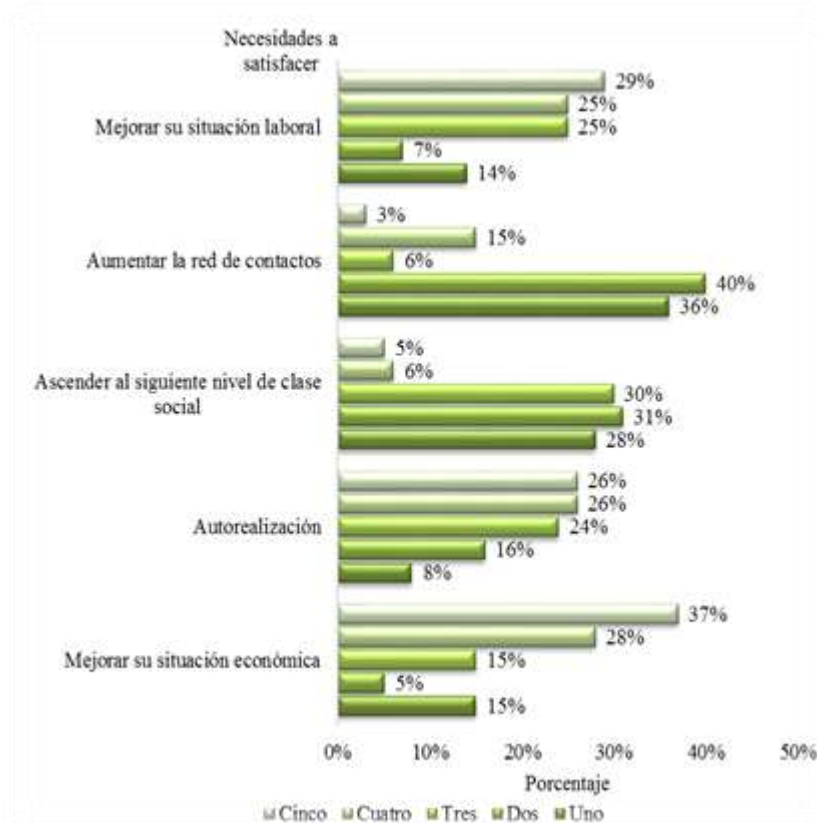


Interpretación: Al consultar quien le motivó a cursar un programa estudio superior con modalidad no presencial, el 66% de los encuestados indicaron que su motivación principal era la motivación personal, el 13% indicó familiares y un 11% amigos.

Análisis: Un mayor porcentaje de las personas encuestadas tomaron una decisión de manera personal para continuar con sus estudios de educación superior, lo que implica que son personas con determinación, objetivos claros, y el conocimiento de cómo satisfacer sus necesidades de la manera más óptima.

20. ¿Cuál es la motivación principal para realizar sus estudios universitarios con modalidad no presencial? Clasifíquelo en una escala del 1 al 5, donde 5 es mayor y 1 es menor.

Necesidades a satisfacer	Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mejorar su situación económica	48	15%	16	5%	48	15%	88	28%	120	37%
Autorealización	24	8%	52	16%	76	24%	84	26%	84	26%
Ascender al siguiente nivel de clase social	88	28%	100	31%	96	30%	20	6%	16	5%
Aumentar la red de contactos	116	36%	128	40%	20	6%	48	15%	8	3%
Mejorar su situación laboral	44	14%	24	7%	80	25%	80	25%	92	29%



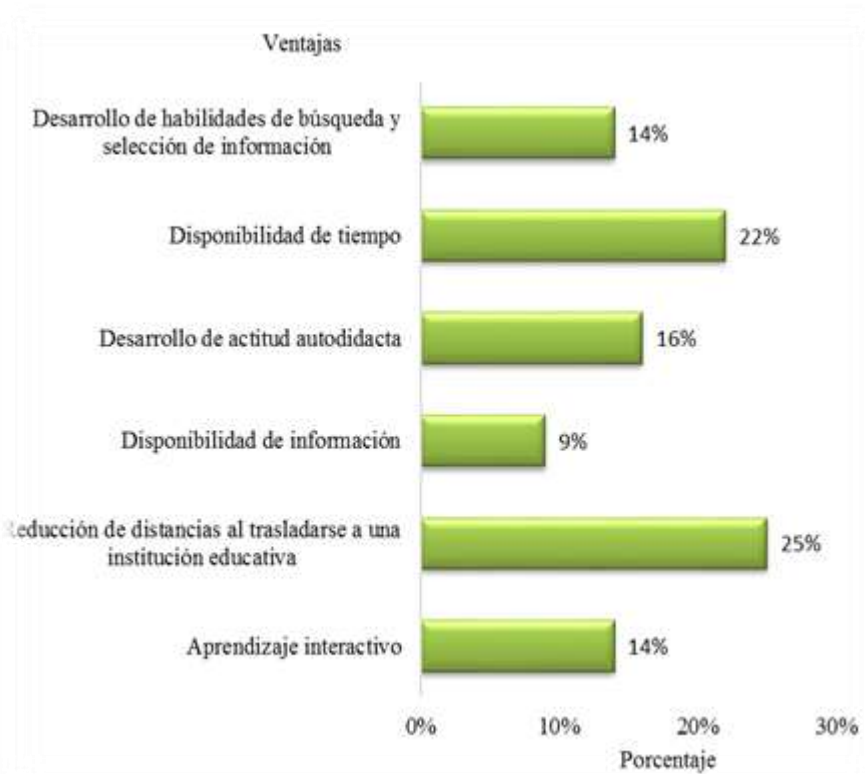
Interpretación: En cuanto a los factores que motivaron a los encuestados a cursar una carrera con una modalidad no presencial, se solicitó a los encuestados que clasificaran del 1 al 5 con los que más se identificaran, siendo 1 el menor y 5 mayor.

No se observa una diferencia sustancial entre las opciones seleccionadas por los encuestados, la mayor frecuencia de selección lo obtuvo la opción mejorar su situación económica con un 37% seguido de mejorar situación laboral con un 29% y el menos relevante es aumentar la red de contacto con un 36%.

Análisis: Para la mayoría de los encuestados el cursar estudios de educación superior es visto como el medio para mejorar su situación económica y su situación laboral, motivación que se puede agrupar en el nivel de seguridad según la pirámide de Maslow, ya que la estabilidad económica conlleva a seguridad en cuanto vivienda, empleo al cubrir las necesidades fisiológicas; es importante para las autoridades de educación superior conocer esta información para transmitir positivamente este mensaje que podría llegar a ser el insight del público meta, que es una verdad que motiva al cliente para adquirir un producto o servicio, la cual no es muy obvia y tampoco aceptada conscientemente por el consumidor, pero que puede hacer relaciones emocionales, profundas y simbólicas con el consumidor, creando un vínculo entre la marca y el cliente.

21. ¿Cuáles son las ventajas que considera más importantes al cursar una carrera no presencial?

Ventajas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aprendizaje interactivo	46	14%
Reducción de distancias al trasladarse a una institución educativa	79	25%
Disponibilidad de información	28	9%
Desarrollo de actitud autodidacta	52	16%
Disponibilidad de tiempo	70	22%
Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información	45	14%
Total	320	100%

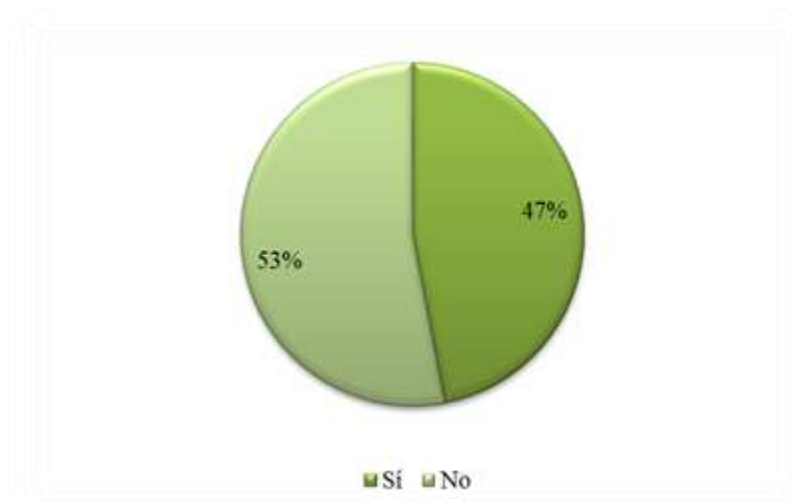


Interpretación: Al consultar las ventajas que el encuestado considera al cursar una carrera o técnico con modalidad no presencial, las respuestas se mantuvieron de manera muy equitativa, sin embargo, las representaciones porcentuales más altas, según los encuestados fueron reducción de distancias al trasladarse a una institución educativa, con un 25% seguido de disponibilidad de tiempo 22%.

Análisis: Identificar cuál es la mayor ventaja para los estudiantes que cursan un programa de estudio no presencial de educación superior es de mucha utilidad, ya que se puede convertir en una ventaja competitiva en cuanto a la oferta del servicio de una institución, en este caso, los encuestados indicaron que eran “reducción de distancias para trasladarse a una institución educativa”, seguido de disponibilidad de tiempo, lo que es congruente con esta la modalidad de estudio, pues en este servicio una de sus promesas básicas es eliminar las distancias para recibir sus estudios de educación, optimizando este tiempo y brindando las misma calidad educativa como si el estudiante se presentará físicamente a un aula.

22. ¿En algún momento durante sus estudios de educación superior, ha evaluado retirarse?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	152	47%
No	168	53%
Total	320	100%



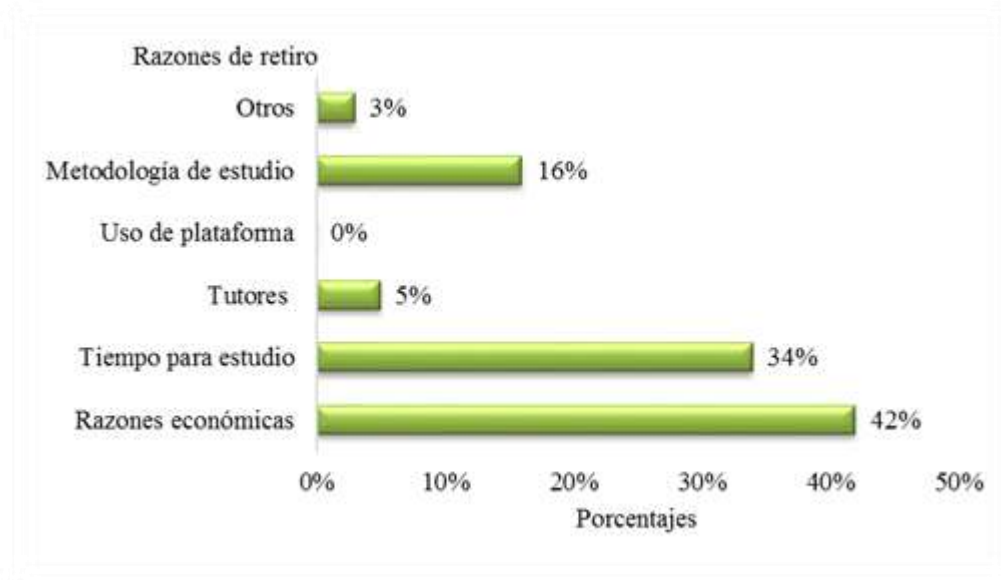
Interpretación: Al consultar al encuestado si en algún momento se había evaluado retirarse de sus estudios, se observa que no hay una variación porcentual significativa entre los que indicaron que sí y los que indicaron que no ya que la representación porcentual fue del 53% y 47% respectivamente.

Análisis: Tomando esta interrogante como parámetro para medir el grado de satisfacción del estudiante en cuanto a los servicios de educación superior, es bastante representativo que un porcentaje bastante alto indique que ha pensado retirarse, por lo que las autoridades de las instituciones de educación superior deben poner suma importancia en el desarrollo de una metodología de estudio que pueda fidelizar a los estudiantes hasta culminar sus objetivo.

23. ¿Por qué razón usted ha evaluado retirarse de sus estudios de educación superior?

Razones de retiro	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Razones económicas	64	42%
Tiempo para estudio	52	34%
Tutores	8	5%
Uso de plataforma	0	0%
Metodología de estudio	24	16%
Otros	4	3%
Total	152*	100%

*El total en cuanto a encuestados para esta pregunta fueron 152 individuos, debido a que la pregunta veintidós es filtro para esta pregunta y solamente aplicaba para quienes respondieron afirmativamente la pregunta anterior.



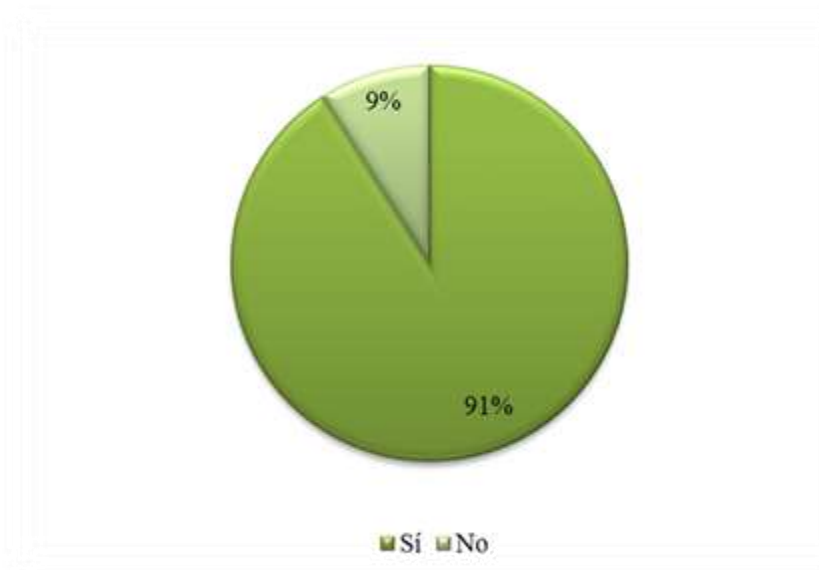
Interpretación: En este caso la mayor representación porcentual se ubica en razones económicas con el 42% seguido de tiempo de estudio con el 34% y un 16% metodología de estudio.

Análisis: La principal razón por la que los encuestados han evaluado retirarse de sus estudios de educación superior son motivos económicos seguido de tiempo de estudio, como se identificó en interrogantes anteriores la mayoría labora para la empresa privada y un poco más de la mitad tiene ingresos de \$300.00 a \$500.00 tomando en cuenta que la cuota de las instituciones de

educación superior privadas que son parte de la muestra en promedio es de \$80.00 aproximadamente, es importante que se desarrollen programas de apoyo al estudiante.

24. Al graduarse, ¿Usted recomendaría este tipo de estudios?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	292	91%
No	28	9%
Total	320	100%



Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 91% recomendaría los estudios superiores con modalidad no presencial y solamente el 9% indicó que no.

Análisis: Tomando en cuenta esta pregunta como parte de la evaluación de satisfacción del cliente en cuanto a estos servicios, para la mayoría la modalidad no presencial ha cumplido con las expectativas o lo considera una opción viable para culminar sus estudios de educación superior, a pesar que aún existen factores de debilidad, pero que si mejoran puede llegar a ser un servicio muy demandado por la población estudiantil universitaria, esto por el crecimiento y la influencia de las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad que tienen efecto en los cambios de la manera de aprendizaje de los individuos y las habilidades que estos deben desarrollar en un mundo cada vez más digital.

¿Por qué razón recomendaría este tipo de estudios?

Razones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Flexibilidad de tiempo	196	67%
Acceso a la información	12	4%
Acceso a recursos tecnológicos	12	4%
Menor movilización hacia un punto	64	22%
Otros	8	3%
Total	292*	100%

*Los individuos que contestaron esta interrogante fueron 292, que son quienes respondieron afirmativamente la pregunta anterior.



Interpretación: La mayoría de los encuestados recomendaría esta modalidad de estudios por la flexibilidad de tiempo con una representación porcentual del 67% con una frecuencia absoluta de 196 individuos lo que lo vuelve sumamente representativo.

Análisis: Las personas encuestadas indicaron que la principal razón por la que recomendaría este tipo de estudios es la flexibilidad de tiempo, convirtiéndose en una ventaja competitiva para las instituciones que ofertan este servicio, si se brinda un buen manejo de la comunicación.

¿Por qué razón no recomendaría este tipo de estudios?

Razones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Incremento de costos	4	14%
Limitantes de acceso a la información	4	14%
Metodología de evaluación	16	58%
Tutores	4	14%
Otros	0	0%
Total	28*	100%

*Los individuos que contestaron esta interrogante fueron 28, que son quienes respondieron seleccionando “no” en la pregunta número veinticuatro.

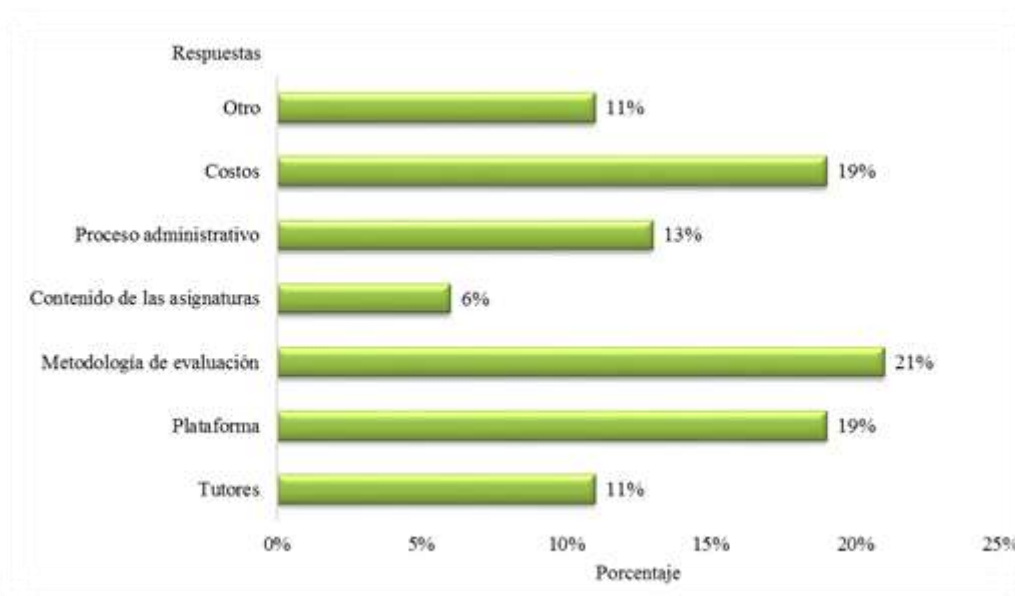


Interpretación: La mayoría de las personas que indicaron que no recomendarían esta modalidad de estudio, indicaron que la razón principal es la metodología de evaluación con una representación porcentual del 58%, que consta de una frecuencia absoluta de 16 encuestados.

Análisis: Es importante evaluar los factores que hacen que un grupo de individuos consideren no recomendar esta modalidad de estudio, ya que, aunque el tiempo pase la publicidad boca a boca sigue vigente y en este aspecto la mayoría indica que un punto de mejora sería la metodología de evaluación.

25. Si pudiera cambiar algo de la modalidad de un curso en línea, ¿Qué sería?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tutores	36	11%
Plataforma	60	19%
Metodología de evaluación	68	21%
Contenido de las asignatur	20	6%
Proceso administrativo	40	13%
Costos	60	19%
Otro	36	11%
Total	320	100%



Interpretación: Entre las opciones que podría cambiar el encuestado de la modalidad de estudio no presencial, en primer lugar, se ubica metodología de evaluación seleccionado por un 21% de las personas encuestadas, seguido de plataforma y costos con un 19% para ambos.

Análisis: Al consultar el grado de satisfacción ante los servicios de educación no presencial, no hay un porcentaje que genere una tendencia como tal, sin embargo, la mayoría de los encuestados consideran que si pudieran cambiar algo en cuanto a este programa de estudio, sería la metodología de estudios, la opinión del consumidor de un servicio es muy importante para robustecer la manera en la que este se presta, si bien es cierto, cada institución tienen sus políticas de estudio y trabajan bajo la normativa y lineamientos del Ministerio de Educación de

El Salvador, es importante trabajar en mejorar los aspectos que pueden hacer que el estudiante se desmotive y no culmine con sus estudios de educación superior.

10.2 Análisis de entrevista coordinadores y docentes de programas de estudios de educación superior no presencial.

La entrevista se realizó a docentes o coordinadores de áreas de estudio no presencial de las instituciones de educación superior del área metropolitana de San Salvador de las facultades de ciencias económicas: Universidad Francisco Gavidia de El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador

Preguntas

1. ¿Hace cuánto labora en la institución? R/ Los entrevistados manifestaron tener más de 5 años laborando como docentes y a la vez coordinadores de las carreras en modalidad no presencial.
2. ¿Cuál es su función desempeñada? R/ Los entrevistados expresaron ser coordinadores y a la vez docentes de las carreras en modalidad no presencial.
3. ¿En la institución que usted labora se brinda una capacitación previa antes de iniciar estos estudios? ¿Esta capacitación es virtual o presencial? R/ Los entrevistados Contestaron que si se le proporciona a los estudiantes una breve inducción de cómo utilizar la plataforma en línea y las herramientas necesarias, también expresaban que algunos estudiantes antes de comenzar su curso ya conocían la modalidad y el manejo de Ella.
4. ¿Cuál es la propuesta de valor de la institución al ofrecer este tipo de estudios? R/ Los entrevistados formulaban que más que la propuesta de la institución obedece a un proceso transformador que algunas universidades iniciaron desde hace algunos años que va más allá de la formación virtual ya que siempre ofrecieron una enseñanza basada en innovación más dirigida a las tendencias de tecnologías de la información basada de otras universidades a nivel

internacional.

5. ¿Cuál es la metodología para este tipo de estudios? ¿Se presentan en algún momento a la institución? ¿Por qué razón? R/ Los entrevistados de la Universidad Francisco Gavidia manifestaron que la institución está acreditada por las ISO 9001 por que la obliga a tener ciertos estándares de calidad dentro del servicio que ofrecen por tal razón los cursos ya están estructurados ya existen planeaciones de las cuales el tutor tiene conocimiento además que dicha estructura antes mencionada es coherente con lo que se encuentra en la aula virtual, además que los alumnos ya tiene virtualizado el material que ocuparan en los diferentes cursos. Los entrevistados de la Universidad Tecnológica de El Salvador expresaron que no cuentan con una estandarización en lo que se refiera a la metodología que se imparte en los estudios de forma presencial y de forma virtual, y final mente la entrevista realizada con los coordinadores de las carreras no presenciales de la facultad de ciencias económicas de la Universidad De El Salvador expresaron que se ofrecen cada ciclo de estudio bloques de asignaturas de las 4 materias que debe de llevar en un ciclo se le dan 2 en un bloque de 2 meses y las otras 2 en los otros 2 meses debido a que las personas que trabajan tiene poco tiempo para llevar la carga de 4 materias al mismo tiempo.

6. ¿Cómo percibe la matrícula en estudios de educación no presencial? ¿Considera que ha aumentado o disminuido? R/ Los entrevistados expresaron que si ha existido un aumento de matrícula debido a que el estudiante que opta por estudiar una carrera en modalidad no presencial un mayor porcentaje posee un empleo, y por otro lado no posee el tiempo necesario para asistir a una clase presencial pero en realidad establece un reto debido a que no ve la modalidad en línea como una herramienta de crecimiento personal ya que la considera más fácil que la presencial cuando en verdad la formación virtual no es que demande más tiempo lo que brinda es una ventaja ubicua puede acceder al proceso formativo desde cualquier punto, por otro lado se reducen los tiempos muertos de desplazamiento y se pueden sustituir por tiempo de aprendizaje de estudio de la mano de la disciplina de parte del estudiante en presentar las tareas y evaluaciones sin una supervisión del docente.

7. Desde su experiencia ¿Cuáles cree usted que son los factores que han incidido en este fenómeno? R/ Los entrevistados expresaron que existe un esfuerzo de posicionamiento de parte de las instituciones que ha logrado que la educación virtual en pocos años sea más atractiva y más accesible que la educación tradicional presencial y los estudiantes se ven atraídos por esa oferta.

8. Desde su apreciación ¿Con cuáles características relacionaría a las personas que estudian a través de esta modalidad? R/ Los entrevistados expresaron que son las personas más aplicadas y disciplinadas las que tienden a tener más éxito para el uso de las herramientas virtuales porque son herramientas desatendidas debido a que no se cuenta con un profesor, no existe un tiempo clase donde se le haga observaciones o se le llame la atención ya que es responsabilidad del estudiante el ingresar a la plataforma y presentar las actividades requeridas y realizar las evaluaciones.

9. ¿Cuáles cree usted que deberían ser las características idóneas para un estudiante de una carrera con una modalidad no presencial? R/ Los entrevistados manifestaron que deben de ser estudiantes Millennials ya que posee características como son nativos digitales, son capaces de manejar de una forma rápida las herramientas digitales y tienen mayor capacidad multitarea.

10. ¿Cuál considera que es la percepción de un estudiante que se inscribe en una carrera no presencial? ¿Por qué? R/ Los entrevistados expresaron que son estudiantes con las percepciones de estudiaré cuando yo quiera, voy a tener menos exigencia, y ven la modalidad no presencial como un costo de oportunidad porque el estudiante no tiene que desplazarse para ir a la universidad.

10.3 Análisis de entrevista a reclutadores de la empresa privada.

La entrevista se realizó a reclutadores, de la empresa privada y una institución de gobierno, para conocer la percepción que en el mercado laboral existe de los profesionales, que cursaron sus estudios a través de una modalidad no presencial.

Preguntas

1. ¿Hace cuánto labora en la institución?

R/ Los entrevistados manifestaron que han laborado de 8 a 10 años en la compañía, y detallaron los puestos que han ejercido los cuales se dividen como: Asistente de Reclutamiento y Selección de Personal, Analista de Reclutamiento y Selección de Personal y Jefes de Sección de Reclutamiento y Selección de Personal.

2. ¿Cuál es su función desempeñada?

R/ Algunos de los entrevistados expresaron ser Jefes de Sección de Reclutamiento, otros en el área de Selección de Personal y otros en el área de Analistas de Reclutamiento y Selección de personal.

3. ¿Nos podría describir como es el proceso de reclutamiento?

R/ Los entrevistados no detallaron como es el proceso de reclutamiento en la empresa se comienza con la realización de una convocatoria por medio de la página web de la empresa o por las diferentes redes sociales, luego se revisen los curriculum vitae y se seleccionan de 3 a más candidatos que cumplan con el perfil que exige la plaza que se está ofertando, posteriormente se remite la nómina de candidatos al Jefe de Dpto. Recursos Humanos quien define la fecha de la evaluación técnica y psicológica una vez definida se comunican con los aspirantes para confirmar su asistencia, una vez se llegue el día de la evaluación y habiendo terminada se consideran los 5 primeros puntajes más altos si es una plaza de 3 mejores puntajes por dos o más plazas, luego de eso se aprueba la entrevista final con una nota mínima de 7.0 posteriormente el departamento de Recursos Humanos analiza las entrevistas realizadas y los resultados obtenidos en las otras pruebas, y finaliza con el proceso de selección de las personas a la cuales se les comunica que se hagan presente a la empresa para la inducción correspondiente y el papeleo respectivo.

4. A nivel general ¿Cuáles son las características principales para contratar a un profesional del área de ciencias económicas?

R/ Los entrevistados expresaron que la contratación de un profesional del área de ciencias económicas no varía de otro tipo de profesional, no realizan ningún cambio al procedimiento que se identifique por especialidad de las carreras universitarias.

5. ¿Poseen políticas de reclutamiento en cuanto a las instituciones de procedencia de los profesionales que apliquen?

R/ Los entrevistados opinaron que en el procedimiento de Reclutamiento y Selección de las empresas en las que ellos laboran no establecen lineamientos para descartar o considerar entre sus candidatos aspirantes cuya procedencia sea de una institución educativa X, siempre y cuando esta se encuentre debidamente acreditada y cumpla con los requisitos del perfil del puesto. No obstante, ya serán los resultados de los participantes en cada una de las fases, lo que lo posicione en un lugar específico respecto a los demás candidatos.

6. ¿Existe alguna diferencia en la contratación para una persona que ha cursado sus estudios con una modalidad no presencial a una presencial?

R/ Los entrevistados expresaron que no existe ningún paso dentro del Procedimiento de Selección de Personal que defina un tipo de modalidad de estudios para las carreras que sean definidas por el perfil, por lo que las empresas consideran de la misma manera a profesionales graduados de carreras presenciales y no presenciales.

7. ¿Ha tenido experiencia entrevistando y contratando a un profesional que ha cursado una carrera no presencial? ¿Qué opinión tiene acerca de esta persona?

R/ Los entrevistados respondieron que si han tenido experiencia de entrevistar a profesionales que ha cursado carreras no presenciales. Los profesionales que han cursado esa modalidad, son personas que han sido capaces de establecerse una disciplina diaria para cumplir con las asignaturas inscritas, además dichas plataformas incluyen, en muchos casos, número de horas para conectarse, límites en la entrega de trabajos ex aula y participación en foros, siendo todas las anteriores actividades evaluadas. Esta modalidad es ideal para personas que laboran en

jornadas extendidas de trabajo, en turnos rotativos o en zonas del país que les impiden trasladarse a una sede específica.

En la mayoría de empresas es común que haya empleados que puedan optar a este tipo de estudio, pues su trabajo les imposibilita la asistencia personal a clases diarias, debido a que se encuentran en áreas de trabajo rotativos, por tanto, su estabilidad para permanecer en un lugar durante el tiempo que pueda durar una carrera es casi imposible. Lo anterior no es ya una limitante para superarse, con las opciones que actualmente ofrecen las instituciones de educación superior.

8. ¿Cuáles considera usted que son las principales características de una persona que ha realizado sus estudios de una manera no presencial?

R/ Los entrevistados opinaron que una persona que se inscribe en una carrera de modalidad no presencial debe de ser hasta cierto punto autodidacta, disciplinada, organizada, metódica y buena administradora de su tiempo. Sus compromisos o responsabilidades laborales, familiares o económicas le impiden, en alguna medida, trasladarse físicamente a clases diariamente, no obstante lo anterior no debe de ser un obstáculo para el desarrollo de una carrera profesional y tal como es ofrecido por las universidades, no todas las carreras deben tener esa modalidad, algunas requerirán ser modalidad semi-presencial o presencial, dependiendo de las actividades prácticas que cada una exija, de modo que no podrán sustituirse laboratorios, prácticas profesionales o años sociales en el desarrollo de dicha formación.

9. ¿Qué opina de la nueva modalidad de estudios no presenciales?

R/ Los entrevistados opinaron que les parece una excelente opción para los profesionales de estos tiempos. Los compromisos adquiridos por jóvenes respecto a trabajo les dificultan asumir simultáneamente una jornada completa de estudios presenciales, algunos no pueden estudiar a tiempo completo y tampoco pueden dejar de trabajar. La modalidad universitaria no presencial es una alternativa para las necesidades de la sociedad actual, además que el acceso a la educación y a la información está cada vez más cercana y más fácil para todos, el laborar no debe ser una excusa para los estudiantes en esta era digital.

La modalidad de estudios no presencial contribuye sin duda a proyectar más profesionales en el mercado laboral y aumentará el porcentaje de personas que deciden cursar estudios a nivel superior, los dos anteriores influyendo positivamente en el tipo de ciudadanos salvadoreños y por consiguiente en la sociedad en general.

11.PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Análisis de las variables principales de la investigación.

11.1.1 Análisis del perfil del consumidor

Es fundamental que una empresa conozca cual es el perfil de su consumidor, para esto es primordial realizar investigaciones previas, y luego identificar las características en las que se pueden agrupar a los individuos, definiendo así el segmento de mercado, teniendo presente que este es un grupo con características homogéneas tanto demográficas, como conductuales y de estilo de vida, que se espera que al realizar acciones de marketing, puedan responder a las mismas de manera similar.

En cuanto al perfil del consumidor de estudiantes que optan por programas de estudios a nivel superior con una modalidad no presencial, demográficamente la mayoría corresponde al género femenino, sin embargo, no hay una diferencia sustancial en relación al porcentaje de representación del género masculino; coincidiendo con la encuesta de hogares múltiples correspondiente al año 2018, realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos.

De acuerdo a los rangos de edades predominantes, los usuarios de estos servicios son jóvenes que forman parte de la generación Z o Centenials, y Millennials, el primer grupo se caracteriza por haber usado la tecnología desde la niñez y ser altamente propensos al consumo de información y entretenimiento provenientes del internet, son muchos autores los que les denominan nativos digitales, porque nacieron en la era de la tecnología y crecieron usándola, se les hace muy fácil el uso de plataformas digitales sobre todo lo que involucre comunicación, son multareas, es decir, que pueden realizar diferentes actividades a la vez aprovechando el uso

de la tecnología, además son autodidactas, característica fundamental para cursar estudios con modalidad no presencial.

Los Millennials o generación Y, aunque no nacieron en una era tecnológica, se han sabido adaptar y ahora hacen uso de esta día a día, pues el haber comenzado jóvenes a usarla ha permitido que sean capaces de incluirla en su vida como herramienta de estudios y trabajo, además una característica muy particular de quienes forma parte de esta generación es que son muy académicos y muchos de ellos buscan mayor desarrollo profesional porque el hecho que gran porcentaje de este grupo han tenido problemas de inclusión a su vida laboral y la demanda que hacen la mayoría de empresas es de personal cada vez más calificado; así como los Centennials los Millennials tienen una gran capacidad multitareas utilizando las herramientas tecnológicas.

Al identificar el perfil del consumidor, el nivel socioeconómico en el que este se encuentre es sumamente importante porque determina el poder de compra que tienen los individuos pertenecientes al segmento de mercado evaluado; en cuanto a los encuestados el rango de ingresos de la mayoría es de \$300.00 USD como base hasta los \$500.00 USD sin embargo, un porcentaje bastante alto de los encuestados tiene ingresos mayores a \$501.00.

Los individuos parte de la muestra son estudiantes de las siguientes universidades: Universidad Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica de El Salvador y Universidad de El Salvador, en cuanto a los aranceles de estudios son los siguientes:

- Universidad Francisco Gavidia

Matrícula \$115.00

Mensualidad \$115.00 (6 cuotas durante el ciclo académico)

- Universidad Tecnológica de El Salvador

Matrícula \$100.00

Mensualidad \$75.00 (6 cuota durante el ciclo académico)

- Universidad de El Salvador

Matrícula gratuita (Si proviene de una institución de educación media pública, proveniente de institución privada se somete a estudio socioeconómico).

Mensualidad gratuita (Si proviene de una institución de educación media pública, proveniente de institución privada se somete a estudio socioeconómico).

Con base a la información de los aranceles de las instituciones de educación superior y el rango de ingresos de los encuestados, tomando en cuenta que según la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos para el abril de 2019 la canasta básica alimentaria ascendía a \$200.53; los estudiantes que optan por cursar sus estudios de educación superior con una modalidad no presencial lo deben realizar viendo el costo monetario, como una inversión, para posteriormente mejorar sus ingresos a mediano plazo, dado que en la medida que estos aumenten se generará estabilidad económica en que influirá para mantenerse constantes en la contratación de los servicios de educación superior.

En lo que respecta a la situación laboral al momento de empezar a cursar una carrera en modalidad no presencial, según las respuestas obtenidas la mayoría de los encuestados eran empleados de empresas privadas, generalmente para los empleados de este tipo de compañías, la jornada laboral es mayor a ocho horas diarias, esto sumado a las distancias de traslado, tráfico y acceso al transporte público para llegar a recibir una clase de manera presencial en una institución de educación superior, hace más atractiva para este tipo de personas la modalidad de estudios no presencial o en línea, pues tiene el beneficio de ingresar a una plataforma virtual a cualquier hora del día y estar al pendiente de cualquier información o actividad que compartan los tutores, inclusive desde su dispositivo móvil.

La mayoría de los encuestados residía en la zona central de El Salvador al iniciar sus estudios, coincidiendo con la ubicación geográfica de las instituciones de educación superior de las cuales se obtuvo la muestra.

En un entorno digital, donde un estudiante no se presenta en un lugar físico como tal a recibir sus estudios de educación superior, y teniendo en cuenta que una segmentación adecuada permite realizar acciones de marketing que tengan respuestas positivas del mercado al que se dirigen, es importante identificar en que espacio del universo de internet se encuentra el target de un servicio de educación superior no presencial, en este sentido la red social más utilizada por los encuestados es Facebook, seguida de Instagram, mientras que las menos usadas son Snapchat, LinkedIn y Twitter. Las campañas de marketing en redes sociales están enfocadas a promover y posicionar una marca, puede mejorar la imagen de marca, generar una mayor cantidad de visitas a una página web, generando conversiones y difusión, además de recopilar data, para este caso, se pueden realizar acciones de marketing en las plataformas de Facebook e Instagram más efectivamente; Además las autoridades de educación superior, conociendo que sus usuarios usan estas redes sociales, pueden crear un canal de comunicación adicional a la plataforma con la que cuenta cada institución educativa, generando mayor comodidad y fluidez en la comunicación tutores – estudiantes, creando grupos de estudios donde puedan subir documentos, compartir información y realizar consultas.

Los grupos de referencia son parte fundamental para determinar el perfil del consumidor, ya que estos son los influyen en las decisiones de compra.

Los principales grupos de referencia que tiene todo ser humano son los siguientes (Schiffman y Kanuk, 1997):

- La familia.
- Los amigos.
- La clase social.
- Las subculturas seleccionadas.
- La cultura propia.
- Otras culturas.

La familia es el grupo de referencia primario, ya que son los individuos con los que se tiene un lazo de consanguinidad, muchas de las actitudes, costumbres y patrones de conducta son adquiridos a través de la familia, y son quienes generalmente fueron los proveedores para los

estudios a nivel básico y medio por lo que tienen una fuerte influencia en cuanto a los estudios a nivel superior.

Referente al servicio de educación superior no presencial, el grupo de referencia familia, tiene un segundo lugar en cuanto a la motivación para quien opta a este servicio.

Perfil del consumidor de servicios de educación no presencial	
Género con mayor representación	Femenino, porcentaje muy cercano del género masculino
Edad	Un intervalo de 17 a 25 años
Ingresos familiares	Un rango de \$300.00 a \$500.00 USD
Ocupación	Empleado de empresa privada
Nacionalidad	Salvadoreños
Lugar de residencia según origen	Zona Central de El Salvador
Red social que utilizan con mayor frecuencia	Facebook e Instagram
Grupo de referencia	Familiares
Motivación principal según Maslow	Seguridad

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

11.1.2 Análisis de variable motivación del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010) la motivación es la “fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p.88). Generalmente una motivación siempre está impulsada por una necesidad que no ha sido satisfecha o al menos no en su totalidad.

Las necesidades y las metas son interdependientes, en muchas ocasiones los individuos no están conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas, sin embargo, las primeras impulsan a las segundas y son elementos importantes que motivan al individuo para que posteriormente se concrete en la acción.

La mayoría de los estudiantes de educación superior tienen como finalidad culminar sus estudios económicos, esta es la meta que les motiva, sin embargo, si se les consultará cual es la

necesidad que les motiva, es probable que muchos no tengan claro este punto, es ahí donde se vuelve relevante identificar las motivaciones para optar a este tipo de servicios.

En cuanto, a este punto la investigación refleja que la mayoría de los consumidores del servicio de educación superior con modalidad no presencial, han tenido experiencias previas en estudios superiores de carácter presencial, indicando que la necesidad del servicio de educación superior estaba presente en ellos, reflejándose en la meta de culminar sus estudios; por lo que si se retiraron de una modalidad, no desistieron en sus esfuerzos por alcanzar el objetivo que con anterioridad se habían propuesto; entre las variables principales que incidieron al cambio de modalidad de estudio fueron: Tiempo laboral, situación económica y responsabilidad familiar.

Evaluando que la mayoría de los encuestados al iniciar sus estudios trabajaban para la empresa privada, el tener este tipo de responsabilidad laboral hace que generalmente el tiempo para acceder a estudios de educación superior sea muy limitado; en este aspecto, la búsqueda de la autorrealización debe formar parte de un proyecto de vida personal del estudiante, donde la definición clara de objetivos y metas para su vida es primordial, con respecto a esto deberá, ordenar y priorizar los pasos que seguirá para tal finalidad, en definitiva la motivación es la fuerza que empuja la acción para adquirir este tipo de servicio, ya que requiere de esfuerzo, perseverancia y sobre todo motivación basada en una necesidad que tenga objetivos enfocados en alcanzar satisfactoriamente la meta trazada.

Para determinar que incide para que un estudiante proceda a la acción en la adquisición de un producto o servicio, es importante conocer cuál es el motivo que más toma en cuenta para la compra; la compra podría ser impulsada por motivos racionales o emocionales, al evaluar los motivos racionales que son los que están basados en el sentido económico puramente, donde se espera que el consumidor al valorar todas las alternativas opte por el que le otorga mayor utilidad; y emocionales, que son los que están vinculados a criterios subjetivos que se encuentran dentro de la mente del consumidor.

Con relación a los motivos racionales y emocionales más importantes para elegir esta modalidad de estudios, se puede determinar que en cuanto a los motivos racionales los

encuestados indicaron que la cuota y mensualidad, sí es importante, pero no determinante para adquirir este servicio, pues al consultarles que factor fue más importante al momento de inscribirse en estudios de educación superior con modalidad no presencial, lo ubicaron en tercer lugar en relación a otros aspectos que más adelante se detallaran, por lo que la adquisición de este tipo de servicios se considera de carácter emocional.

Para los encuestados tiene más peso al momento de elegir un servicio de educación superior no presencial, el prestigio de la institución, que está más vinculado a los motivos emocionales del individuo ya que implica una selección de acuerdo a criterios personales y subjetivos relacionándose principalmente con el status y el orgullo.

Al evaluar las motivaciones de los consumidores, los grupos de referencia juegan un papel sumamente importante en cuanto a la decisión de compra de un individuo, al consultar a los encuestados quienes le motivaron a continuar sus estudios de educación superior por medio de una modalidad no presencial, la mayoría indicó que por superación personal, sin embargo, la búsqueda de un logro académico reconocido por sus familiares y amigos es de mucho interés para el estudiante; porque la familia es uno de los pilares de la motivación para la mayoría de individuos en este caso tienen el segundo lugar en la toma de decisión para adquirir este tipo de servicios, después de la motivación propia.

La influencia del medio social, es importante en la motivación del estudiante ya que individuo necesita el reconocimiento y aprecio de familiares, amigos y compañeros de trabajo, por lo que el fomentar la satisfacción de las necesidades sociales constituye un factor considerable para que un estudiante pueda continuar con sus estudios. Está comprobado por expertos que el pensamiento positivo está asociado al hemisferio izquierdo del cerebro y es capaz de liberar dopamina que es una sustancia que activa los circuitos de la recompensa que está asociado con la motivación social.

Así mismo, el nivel de motivación del estudiante educación superior con modalidad no presencial, estará vinculado con la autonomía y el desarrollo del aprendizaje autodidacta que tenga, existen muchas personas que se sienten más motivadas cuando no figura un control

directo y tienen la libertad para elegir como, cuando estudiar y a qué horas hacerlo, esa es una de las ventajas de los programas de estudio de este tipo de modalidad, las instituciones de educación superior deben buscar que el estudiante se sienta motivado a conocer algo nuevo, a experimentar nuevas metodologías de estudio, pero sobre todo a que se fije metas claras que le permitan mantener una disciplina constante para alcanzarlas.

Debido a que las motivaciones están impulsadas por necesidades de los individuos, es muy relevante identificar que representan estas necesidades para los encuestados, según el doctor Abraham Maslow, “identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas)” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 98).

De acuerdo a la investigación y según la pirámide de Maslow, la necesidad que motiva al consumidor a adquirir este tipo de servicios es la seguridad, según esta teoría una vez se satisface el primer nivel de necesidades (fisiológicas), el individuo comienza a buscar seguridad y tranquilidad para tener otro tipo de control en su entorno (Schiffman y Lazar, 2010). Así lo indicaron los encuestados porque al culminar programas de educación superior (estudios técnicos y licenciaturas) se incrementa la posibilidad para tener una mejor posición laboral y obtener estabilidad económica mayor a la actual, que es lo que la mayoría de los encuestados indico buscaba al cursar estudios de educación superior.

También es importante que los proveedores de servicios de educación superior de una modalidad no presencial, identifiquen los factores que impulsan a los estudiantes a la deserción, según lo indicado por los encuestados, estos son generados por causas como razones económicas y tiempo para estudio principalmente, una vez se identifican estas motivaciones, se pueden realizar acciones que impulsen a los estudiantes para continuar con este tipo de estudios, en este sentido los tutores toman un papel importante ya que se convierten en la imagen de la institución académica e imagen de la marca como tal para los usuarios que en este caso son los estudiantes, por lo que deben transmitir a los estudiantes la motivación adecuada para evitar la deserción y contribuir a la fidelización; mostrándose interesados por ayudar a cumplir sus metas y haciendo énfasis en los beneficios de este servicio

11.1.3 Análisis de variable percepción del consumidor.

Según Schiffman y Lazar (2010) la percepción “es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157). Cada individuo procesa y percibe la información de acuerdo a sus necesidades, principios y formas de ver e interpretar cada situación.

Los individuos suministran en sí mismos ciertas predisposiciones basadas en experiencias anteriores (Schiffman y Lazar, 2010), por lo que todo prestador de servicios debe identificar si su usuario ya ha tenido una experiencia previa en cuanto, al servicio que oferta, en el caso de educación superior no presencial, se debe conocer si el estudiante ya tenía experiencias previas en cuanto a educación superior y en cuanto a estudios con modalidad en línea o no presencial.

Según la investigación realizada los estudiantes que optan por un programa de estudio en línea, la mayoría no han experimentado el servicio de estudios con modalidad no presencial o en línea, pero la mayoría ha tenido experiencias previas en educación superior presencial.

En este sentido si el estudiante no tiene conocimientos de lo que implica una carrera universitaria en línea y por parte de las autoridades de las instituciones de educación superior no hay una comunicación clara, es probable que la percepción del usuario sea errónea, se pueda crear falsas expectativas y con concrete su objetivo de culminar un programa de estudios a nivel de educación superior con una modalidad no presencial.

En relación a que la mayoría de estudiantes tienen experiencia previa en educación superior, ya hay una idea preconcebida de este servicio, por lo que optan por continuar sus estudios por medio de una modalidad no presencial, donde los factores que el consumidor percibe prioritarios para inscribirse son: El prestigio de la institución, contenido de la carrera (Pensum) y cuota mensual y matrícula.

La percepción que los usuarios tengan una marca puede llevar a la misma al éxito o al fracaso, esta es la imagen real que los consumidores se forman de acuerdo a como han transmitido la

información y la manera en la que quieren verse las empresas; mantener el prestigio de la institución en el caso de las universidades, es algo primordial ya que según los encuestados este fue un factor determinante al momento de inscribirse para cursar sus estudios de educación superior, muy relacionado con la oportunidad de buscar un mejor empleo y una buena posición de trabajo que colabore en la mejora de su situación económica, puesto que en la medida que la institución de educación superior de la que provengan mantenga una excelente reputación de formación de profesionales, la apertura del mercado laboral será mayor.

Por dicha razón, las autoridades de instituciones de educación superior deben mantener una escucha activa que permita detectar qué dicen de ella, para conocer si los comentarios son positivos o negativos y trabajar en los puntos de mejora, también deben entender a sus clientes identificar claramente cuáles son sus necesidades y convertirse en aliados estratégicos para cumplir sus metas.

Otro factor que los encuestados perciben que es importante al momento de cursar una carrera con modalidad no presencial, es el contenido de la carrera o pensum, tomando en cuenta que la mayoría de los estudiantes de esta modalidad son empleados de la empresa privada, estos necesitan desarrollar diferentes competencias, de acuerdo a los requerimientos de las instituciones en las que laboran o tienen como objetivo laborar, siendo para ellos es relevante el contenido a recibir en la carrera, de modo que puedan alcanzar su motivación principal, de seguridad por medio de la mejora de su situación económica.

En lo que respecta al costo de matrícula y cuota mensual, sí es importante, pero no determinante para adquirir este servicio, ya que ocupa un tercer lugar entre los factores que los encuestados perciben de mayor importancia al inscribirse en sus estudios de educación superior.

Con respecto a la percepción del consumidor, en el proceso de adquisición de un producto o servicio “Los individuos tienen necesidad de cierres” (Schiffman y Lazar, 2010, p.165). Significa que los estímulos a los que están expuestos los deben llevar a completar un proceso o a cerrar un círculo, si no se maneja un proceso de manera completa consciente o inconscientemente el usuario sentirá que hay algo que falta, al adquirir un producto o servicio

para los individuos es importante que se detalle claramente en que consiste el mismo, la modalidad de uso, los beneficios, políticas e inclusive las limitaciones; de esta manera, el usuario no se crea falsas expectativas.

En el caso de la modalidad de estudios de educación superior no presencial, es importante que el estudiante se sienta cómodo en la plataforma, conozca toda la metodología de evaluación y como usar apropiadamente cada herramienta proporcionada.

El punto anterior se refleja en la investigación, al consultarles a los encuestados si consideraban necesaria una capacitación previa antes de iniciar sus estudios por medio de una modalidad no presencial, a lo que la mayoría respondió afirmativamente, esto además de transmitirle al usuario que las autoridades de la institución se encuentran interesadas en brindarle información transparente del servicio, lo que genera confianza en los usuarios, ayudará a crear en los individuos la sensación de acompañamiento para cumplir sus metas y que se ha completado el proceso de entrega de la información.

Cuando un proveedor ha identificado la percepción de los consumidores para de su servicio, tiene mayores oportunidades en su mercado.

En cuanto a la percepción de los estudiantes para cursar una carrera no presencial y aprobar satisfactoriamente, en primer lugar se encuentra el uso de equipo tecnológico, además, consideran importante el ser autodidactas, por lo que la implementación de capacitaciones en cuanto al uso de equipo tecnológico y desarrollo de habilidades blandas necesarias para esta modalidad de estudios como la automotivación, reforzaría la imagen de marca de las instituciones, debido a que los estudiantes se sentirían apoyados para cumplir sus metas.

Al identificar cual es la percepción de las ventajas que tiene un servicio por parte de los usuarios del mismo y utilizar esta información apropiadamente las instituciones las pueden convertir en ventajas competitivas, diferenciándose así con la competencia, atrayendo a más usuarios y fidelizando los actuales; en la investigación al consultar cuál consideraban que era la ventaja del servicio de educación superior con modalidad no presencial, la mayoría de los

encuestados indicaron que eran reducción de distancias para trasladarse a una institución educativa y disponibilidad de tiempo.

En primer lugar la ventaja en cuanto a la reducción de distancias, surge porque se elimina el traslado a un campus de estudio, de esta manera el estudiante no se ve implicado en el problema de no llegar a tiempos a sus clases de manera presencial, por motivos de trabajo o de tiempo de traslado hacia un punto, por lo que es más factible dicha modalidad.

En segundo lugar considera como ventaja de este tipo de servicios, la disponibilidad de tiempo, debido a que el estudiante distribuye el tiempo para estudiar y realizar actividades solicitadas por el tutor, además, la revisión de materiales y videos tutoriales de apoyo que se encuentra dentro de la plataforma en línea durante un periodo determinado, por lo que le brinda mayor accesibilidad en cuanto al tiempo que tiene disponible para ingresar y acceder a la información.

La percepción que el estudiante tiene de los servicios de educación superior no presencial, es sumamente relevante porque es una forma de evaluación por medio de la cual el estudiante mide los factores tanto positivos como negativos del servicio.

Finalmente, la percepción del consumidor tiene de este servicio, es un factor importante al momento de elegir cual es la institución de educación superior que cumple con sus exigencias, y para las universidades el conocerlas les sirve de parámetro para mejorar algunos aspectos para ser más atractivas al usuario.

11.1.4 Satisfacción del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010) “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (Schiffman, 2010, p. 11)

Mantener a un cliente satisfecho va más allá de brindar un producto o servicio, sino también implica crear, fortalecer y conservar una relación cercana y personalizada con los clientes, es así como los esfuerzos de marketing se deben dirigir con base al objetivo de maximizar la satisfacción de los clientes.

Existen diferentes herramientas utilizadas para la medición de la satisfacción del cliente, como encuestas post venta, encuestas por email, por ejemplo.

También se utilizan métricas utilizadas para este efecto, inclusive se puede realizar esta medición por medio de la norma ISO 9001, sin embargo, en este sentido se evalúa la satisfacción del cliente, como lo enuncia el concepto de los autores Schiffman y Lazar (2010), desde la percepción que el consumidor tiene acerca del servicio en relación a sus expectativas.

En este sentido la primera evaluación de satisfacción se realiza desde el enfoque de la permanencia del usuario en este servicio, es así como se identifica que las autoridades de instituciones de educación superior, tienen el reto de trabajar en la mejora continua del servicio de educación con una modalidad no presencial, puesto que según la investigación realizada, cerca de la mitad de la muestra ha evaluado retirarse de este tipo de estudios, las razones principales fueron económicas y tiempo de estudio.

Con respecto a las razones económicas, se encuentran fuera del alcance del prestador de servicios, sin embargo, conociendo que es un factor que podría incidir en la deserción en primer lugar, se debería mantener una comunicación activa con el estudiando, transmitiendo apoyo y que se sienta acompañado en el proceso para alcanzar sus metas, fidelizando así a los usuarios de este servicio; además, se podrían crear programas que ayuden a los estudiantes como becas, medias becas y financiamientos bancarios, realizando alianzas con instituciones financieras que brinden este tipo de servicios.

En cuanto a tiempo de estudio como factor de incidencia en el retiro de estudiantes, es importante que las autoridades de instituciones superiores transmitan claramente en que consiste el servicio a quienes están interesados en adquirirlo, para que los estudiantes no tengan un

concepto erróneo o falsas expectativas, dado que en la medida que un usuario tiene conocimiento de en qué consiste un servicio, el porcentaje de insatisfacción será menor porque no tendrá una idea equivocada, que es lo que sucede en este caso, porque el hecho que los estudios sean de carácter no presencial, no implica que el tiempo que se le dedicará a estos será poco, por lo que se debe transmitir transparentemente los beneficios, pero también las responsabilidades y compromisos que implica.

Al tener un cliente satisfecho se cosechará mejor reputación, publicidad boca a boca o marketing de recomendación; un buen porcentaje de los encuestados indicaron que recomendarían este servicio de educación, esto significa que se ha cumplido con las expectativas de la mayoría de los encuestados, no obstante existen oportunidades de mejora, pero que si se trabajan de la manera correcta, se pueden convertir en un servicio con un alto grado de demanda de parte de la población que está interesada en cursar estudios universitarios.

La razón principal del porque los encuestados recomendarían este tipo de servicio, es la flexibilidad de tiempo, porque esta modalidad de estudio les permite organizar el tiempo para estudiar, de acuerdo a las actividades diarias que cada estudiante tenga, manteniendo responsabilidad y cumpliendo con los objetivos de aprendizaje de cada asignatura.

Para las autoridades instituciones de educación superior esto se convierte en una ventaja competitiva, si se oferta este tipo de servicio, utilizando una comunicación publicitaria efectiva.

Un punto relevante en cuanto a la satisfacción de los encuestados, es que un porcentaje de la muestra manifestó descontento del servicio por la metodología de estudio, y la opinión se ve reforzada cuando los encuestados sugirieron cambiar ese mismo elemento, al consultarles que cambiarían de este tipo de servicio, nuevamente se hace énfasis en que los usuarios no están claramente informados de lo que involucra este servicio, esto vinculado a que la mayoría no ha tenido experiencias previas de estudios en línea, no tienen clara la metodología de estudio, por lo que tienen una percepción errónea y de esta manera se genera la insatisfacción.

Las instituciones de educación superior cada día se ven obligadas a mejorar sus servicios, dado que se encuentran en un mercado cada vez más competitivo, donde inclusive ya no se compete solamente con otras instituciones del mismo país, sino que también con instituciones de educación superior internacionales, por lo que se debe considerar al estudiante como un cliente valioso, al cual se le debe brindar información clara y completa de los servicios, buscando brindarle la mayor satisfacción.

La satisfacción del cliente está estrechamente vinculada con la calidad del servicio de las instituciones de educación superior, que se transmite en el cumplimiento de todo lo que se ofrece, la imagen que transmiten tanto en sus instalaciones físicas como en sus plataformas digitales y el mantenimiento de las mismas, así como la calidad de la enseñanza y el curriculum de los tutores; una buena y una mala recomendación en una era de tecnología por medio del uso de plataformas de redes sociales se puede volver viral. Es por esa razón que deben mantener una buena imagen ante el mercado de servicios de educación superior.

11.1.5 Evaluación de las 4 C del Marketing

En 1990 se introdujo un nuevo concepto al marketing por un profesor de Publicidad llamado Robert Laurterborn en el que no elimina las 7 P,s del Marketing, al contrario abarca de mejor manera la experiencia y comunicación con el cliente, apareciendo las 4 C del Marketing: Consumidor, Costos, Conveniencia y Comunicación (Hernández y Mauber, 2012).

Actualmente el cliente espera mayor valor al adquirir un producto o servicio, en el caso de las carreras con modalidad no presencial, los ofertantes de este servicio no se deben focalizar solamente en el servicio que brindan, sino en conocer los gustos y preferencias de los estudiantes potenciales, de tal manera que la modalidad se adecue a sus necesidades, en lugar de precios se habla de costos, donde no solamente se trata de un valor monetario o económico nada más, si no que el valor que el cliente está adquiriendo por dicho servicio, en cuanto a plaza se sugiere mejor hablar de conveniencia y accesibilidad para la adquisición del producto o servicio al cliente y en lugar de promoción se abarca la comunicación efectiva que se tiene con los consumidores potenciales.

Consumidor

En este contexto el consumidor es elemento más importante de toda marca, sin él la existencia de estas no fuese posible, es por eso que los negocios no se deben enfocar nada más en el servicio que se preste, sino que también se deben buscar estrategias cada vez más personalizadas según los gustos y preferencias de su target.

El sector de servicios de educación superior está cambiando, debido a la incidencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), los usuarios cada vez son más selectivos y tienen valoraciones distintas a las de las generaciones anteriores.

Desde hace mucho tiempo en el sector educativo se están buscando métodos idóneos para llegar a las nuevas generaciones que están culminando sus estudios de educación media y dispuestos a cursar sus estudios de educación superior.

Según los resultados de la investigación realizada existe una demanda significativa tanto de hombres como mujeres para incorporarse a un sistema educativo superior, está en cada institución en tener la pericia de crear estrategias innovadoras para abarcar la cuota de mercado esperada ya que la mayoría de los encuestados fueron jóvenes de 17 a 25 años quienes son parte de la Generación Z o Centennials y el restante la mayoría son parte de la generación denominada los Millennials.

Las estrategias que las autoridades de instituciones de educación superior, desarrollen deben ir enfocadas en las necesidades de los estudiantes y en los principales motivadores para accionan la adquisición de este servicio, que en el caso de los estudiantes que optan por una carrera no presencial de áreas de ciencias económicas, es seguridad, en el sentido de tener estabilidad laboral y económica, por consiguiente.

Costos

Con base en este concepto el consumidor actual no busca el servicio o producto de menor precio, sino el que incurra en menos costo, o esfuerzo adquirirlo y esta C del marketing se aplica muy bien a los estudios superiores en modalidad no presencial porque es interesante que la demanda de las no presenciales aumenta cada vez más, aun cuando éstas tienen cuotas más elevadas que las presenciales, posiblemente se debe a que existen factores de mayor relevancia para este público donde la mayoría son Centennials y Millennials y el tiempo para ellos es mucho más importante.

Según los resultados de la investigación, la mayoría de estudiantes que demandan esta modalidad, son también trabajadores de empresas privadas y algunos con compromisos familiares viéndose imposibilitados en asistir a una clase presencial, si su objetivo es superarse académicamente, por lo tanto, las instituciones que están a la vanguardia de esta modalidad deben asegurarse que el servicio realmente les minimice a los clientes, los costos en los que incurre para adquirir dicho servicio.

Además, al consultar las ventajas que ellos podían resaltar en este servicio, la mayoría indicó reducción de distancias para trasladarse a un lugar de estudio, aumentando el costo de oportunidad en esta área.

Conveniencia

En este punto, la conveniencia equivale también a accesibilidad; es importante que las instituciones educativas tengan claro que el hecho de ofrecer una modalidad en línea no indica una total conveniencia, ya que existen otros factores que también ofrecen valor y que sin ellos no tiene mayor relevancia una carrera no presencial, así se puede mencionar, las plataformas que las instituciones utilizan para hacer llegar al estudiante las clases o las inducciones previas para incorporarse, incluso aquí también entra la metodología de estudio; si estos factores faltan o son de mala calidad el estudiante tendrá una mala experiencia con el servicio y en el peor de los casos buscará a la competencia para continuar sus estudios.

Estas aseveraciones están respaldadas con los resultados de la investigación, ya que los estudiantes opinan que estos tres elementos mencionados son los determinantes para continuar o no en una modalidad como tal.

Comunicación

Siendo un servicio donde el cliente no tiene un contacto directo con la institución, es de suma importancia que las vías de comunicación utilizadas, sean innovadoras y eficientes para hacer llegar rápido la información al usuario.

Además, según los resultados de la investigación la mayoría son internautas de nacimiento, donde Instagram y Facebook son las plataformas de mayor uso, se debe mantener una comunicación activa a través de estos canales, tanto para uso didáctico, como para las campañas de Marketing digital y posicionamiento.

11.2 Infografías

11.2.1 Perfil del consumidor

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR NO PRESENCIAL

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



GENERACIÓN A LA QUE PERTENECEN

La mayoría de los encuestados son Centennials y el restante son Millennials, quienes están muy familiarizados al uso de las (TIC).



INGRESOS ECONÓMICOS



Los ingresos familiares de los encuestados, se encuentran en un rango de \$300.00 a \$500.00 USD

OCUPACIÓN

47%

Empleado de la empresa privada



PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



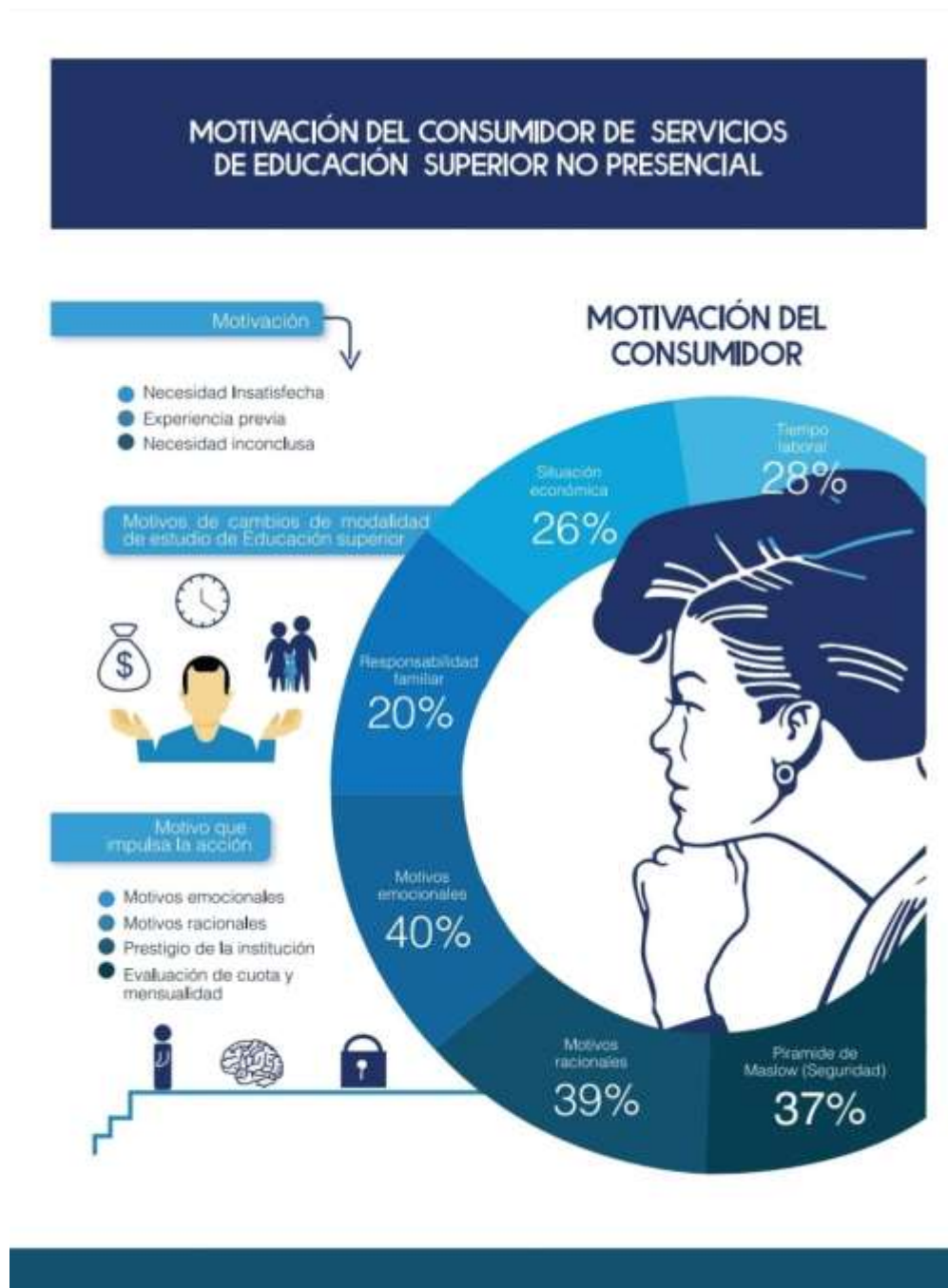
Las plataformas de redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram

GRUPOS DE REFERENCIA

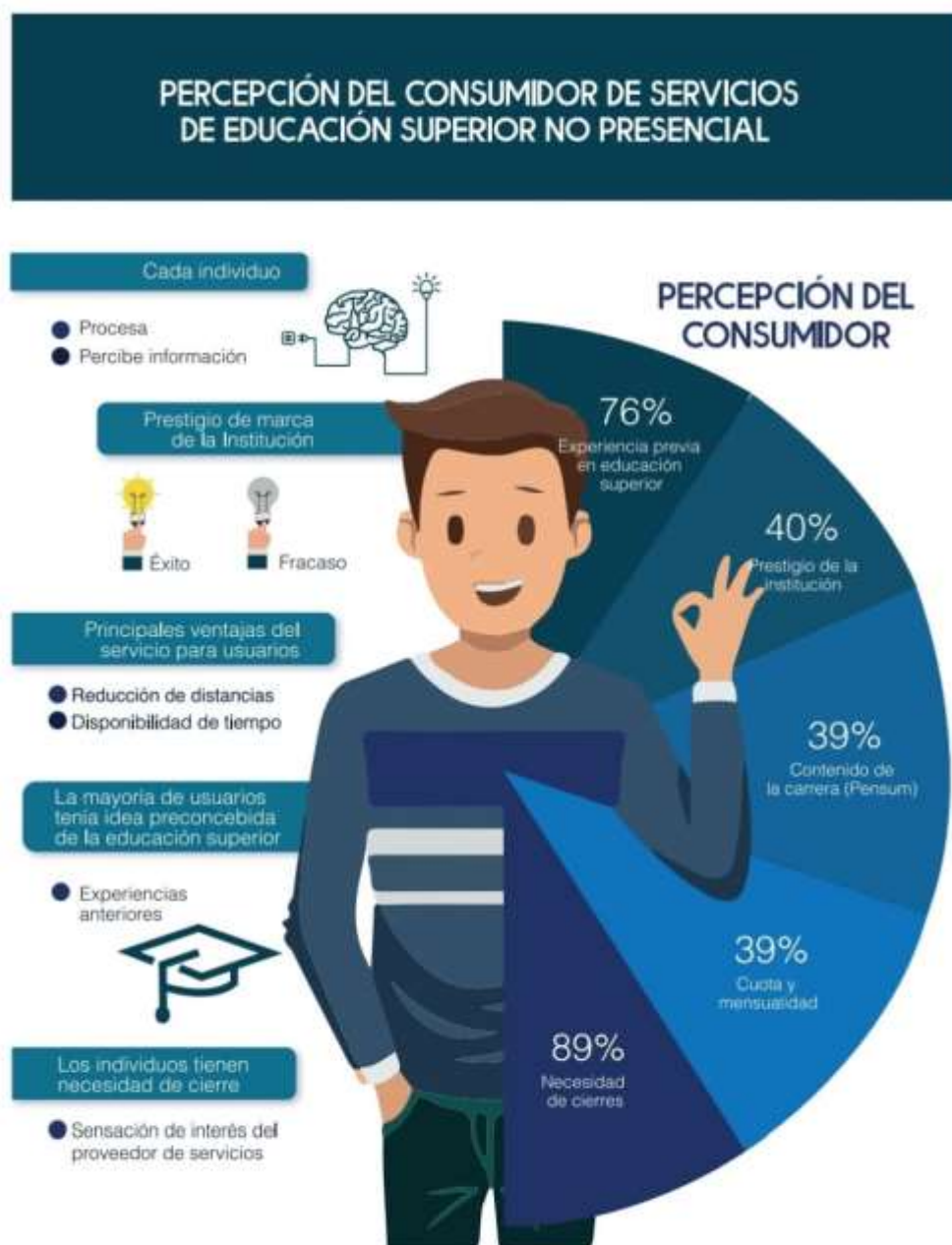
El principal grupo de referencia para los estudiantes que optan por cursar sus estudios superiores con modalidad no presencial es LA FAMILIA



11.2.2 Motivación del consumidor



11.2.3 Percepción del consumidor



11.2.4 Satisfacción del consumidor



11.2.5 Evaluación de las 4 C del marketing



11.3 Conclusiones

Los usuarios que optan al servicio de educación superior en la modalidad no presencial forman parte de la generación Z o Centenials y Millennials en su mayoría; quienes se caracterizan por rapidez en el aprendizaje en cuanto al uso de las tecnologías de la información y comunicación permitiéndoles usar plataformas virtuales con las que cuentan las instituciones de educación superior, además se ven atraídos por la metodología de autoaprendizaje.

Al momento de adquirir este servicio, la superación personal es el principal elemento para motivar a la acción; se determinó que es un factor de motivación emocional el que mueve al individuo al optar por programas de estudio a nivel superior, ya que la mayoría indicó que un factor importante para adquirir este servicio es el prestigio de la institución, lo que implica una selección de acuerdo a criterios personales y subjetivos relacionándose principalmente con el status y el orgullo, además se identificó que la necesidad que los usuarios buscan satisfacer según la pirámide de Maslow es la seguridad.

La mayoría de los estudiantes que han optado por estudios de educación superior con modalidad no presencial, no han tenido experiencias previas en cuanto a este tipo de estudios por lo que tienen una percepción distinta de lo que implica este tipo de estudio, además un factor que consideran importante al momento de la inscripción a sus estudios a nivel superior es el prestigio de la institución, la mayoría de los estudiantes consideran como las principales ventajas del servicio eran la reducción de distancias para trasladarse a una institución educativa y disponibilidad de tiempo.

Cerca de la mitad de la muestra ha evaluado retirarse de este tipo de estudios, las razones principales fueron económicas y tiempo de estudio; sin embargo la mayoría de los estudiantes actuales de la modalidad de estudios superiores no presenciales para las áreas de ciencias económicas recomendarían este servicio y la razón principal es la flexibilidad de tiempo.

La aplicación efectiva de las 4 C del marketing es sumamente importante para los resultados en cuanto a las acciones de marketing que se pretendan realizar; se determina que los

consumidores en su mayoría son parte de la generación Centennials y Millennials, en cuanto a este servicio no buscan el servicio de menor precio.

11.4 Recomendaciones

Al realizar campañas de atracción de nuevos usuarios, el uso de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram tendría impacto en el segmento de mercado de este servicio, dado que según la investigación los usuarios de este servicio son parte de los Centennials y Millennials, quienes usan principalmente estas plataformas, además de incluir en la metodología de estudio estas redes sociales como herramientas de comunicación entre tutores y estudiantes.

El mensaje que se debe transmitir a los usuarios actuales y futuros del servicio de educación superior con modalidad no presencial; conociendo las motivaciones del individuo debe ser de valores, posicionamiento, realzando el prestigio de la marca, además de un claro interés de contribuir a la satisfacción de su necesidad de seguridad.

Los ofertantes del servicio de educación superior deberían brindar capacitaciones previas que transmitan de manera clara en que consiste el servicio, de esa manera el estudiante tendrá claro que recibirá, pero también cuáles serán sus obligaciones; adicionalmente mantener el prestigio de la institución en el caso de las universidades, es algo primordial ya que según los encuestados este fue un factor determinante al momento de inscribirse para cursar sus estudios de educación superior, además de hacer énfasis en los beneficios del servicio de educación superior.

Las autoridades de instituciones superiores que ofrecen estudios con modalidad no presencial, deben transmitir claramente en que consiste el servicio a quienes están interesados en adquirirlo, para que los estudiantes no tengan un concepto erróneo o falsas expectativas; al conocer la razón principal por la que los estudiantes recomendarían esta modalidad de estudios que es la flexibilidad de tiempo, se pueden crear campañas de publicidad que transmitan este beneficio ya que esta información está respaldada por usuarios actuales del servicio.

Las autoridades de educación superior deben considerar al consumidor como la razón mas importante y brindarle un servicio acorde a su necesidad, hacer énfasis en los beneficios que obtendrá al cursar una carrera por medio de esta modalidad, además de ofrecerle un servicio de educación que sea conveniente y accesible donde el estudiante se sienta cómodo y tranquilo, tomando en cuenta y no menos relevante la comunicación, manteniendo continuamente canales de información en las distintas plataformas digitales y redes sociales de mayor uso, además de atender al instante las quejas o sugerencias que son de vital importancia para el mejoramiento de los servicios.

12. BIBLIOGRAFIA

Libros

- Kanuk, L. S. (2010). Comportamiento del Consumidor. (Ed. 5). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Kanuk, L. S. (2010). Comportamiento del Consumidor. (Ed. 5) (pág. 8). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Lovelock, J. C. (2010). Services Marketing People Technology, Strategy (Ed. 7). Estados Unidos de America. Lincoln, NE princite hall .Parther Business Training Tour.
- Arancibia, V. H. (2008).Manual de Psicología Educacional (Ed. 6) Santiago, Chile : editorialedicionesuc@uc.cl.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012).Dirección de Marketing. (Ed 14). Mexico published by Pearson Education
- Zapata, E. (2012). Mercadeo Educativo Seguna Edicion . Bogota, Colombia: ePub X Publidisa
- Zapata, E. (2012). Mercadeo Educativo Segunda Edicion . Bogota, Colombia : ePub X Pulbisdisa .
- Kotler, p. y . Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing, Sexta Edicion. Mexico : Pearson Educacion.
- Stanton, W. E. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico : McGRAW-HILL/Interamerica Editores, S.A. DE C.V
- Arturo, R. (30 de octubre 2015). Crecenegocios.com. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicios-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Hernández Sampieri, R. (2014).Metodología de la Investigación. Mexico D.F. INTERAMERICA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Ed. 6). Mexico, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Ed.6). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Edición Punta Santa Fe.

Freund y Simon (2000) *Estadística Elemental* (Ed. 8), Prentice Hall

Kanuk, L. S. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Ed. 5). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert Viveros. (2012). *Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson.

Informes

Universidad de El Salvador (2018). *DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL PROGRAMA UNIVERSIDAD EN LÍNEA - EDUCACIÓN A DISTANCIA, DURANTE EL PERIODO DE FEBRERO - 2016 A*. Obtenido de Biblioteca Universidad de El Salvador –Repositorio Institucional:

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17603/1/Tesis%20Final%20MPDS%202018.pdf>

Edu.sv, d. (2017). *distancia.ues.edu.sv*. Obtenido de *distancia.ues.edu.sv*: <https://eel.ues.edu.sv/ingreso>

UNESCO;. (2002). *La Educación Superior a distancia. Modelos, retos y oportunidades*. La Habana Cuba : Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe.

Ministerio de Educación. (2012). *Reglamento especial de la Educación no presencial en Educación Superior*. Diario Oficial.

UNESCO (2015). *www.unesco.org*. Obtenido de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/educacion_a_distancia_modelo_final.pdf

Ministerio de Educación. (2012). *Reglamento especial de la Educación no presencial en Educación Superior*. *Diario Oficial*.

Tesis

Díaz, D. P. & Gómez, A. M., & Solís, D. M. (2018). Modelo para la evaluación de la calidad para implementar la mejora continua en los procesos administrativos y académicos de la unidad de educación a distancia de las carreras en línea de la Universidad de El Salvador. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Castro, H.O. & Garcia, E. E. (2018) Diagnostico Situacional del Programa Universidad en línea – educación a distancia, durante el periodo de febrero – 2016 a junio 2017.

Sitios web.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15992/1/14193318.pdf>

<https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/315>

http://hup.com.es/cursos/formacion-13/documentos/07-formacion_tic_13.pdf

http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:reec-2015-numero26500/Metamorfosis_educacion.pdf

<http://www.redalyc.org/html/709/70948484003/> Las tecnologías de la información y las

http://oferta.ufg.edu.sv/does/doc/DOES_2015_bloque_2-conferencia_2.pdf

<https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/la-educacion-virtual-como-un-nuevo-reto-en-la-ensenanza/181070/2016/>

<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2174/1/2.%20Educacion%20a%20Distancia%20en%20El%20Salvador.pdf>

Arturo, R. (30 de octubre 2015). Crecenegocios.com. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicios-al-cliente-y-cual-es-su-importancia>

<https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

<http://www.scielo.org.mx/>

13.ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario dirigido a estudiantes de programas de estudio no presencial de las áreas de ciencias económicas de las universidades del municipio de San Salvador.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE
MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario dirigido a estudiantes de la Universidad en Línea – Educación a Distancia, del Municipio de San Salvador.

Reciban un cordial saludo, deseándoles éxito en su formación académica. La presente investigación servirá para identificar factores que influyen al optar a programas de estudio no presencial en áreas de ciencias económicas de las instituciones de educación superior del municipio de San Salvador.

Objetivo: Recolectar datos referentes a la toma de decisión del estudiante, al adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de carreras y estudios técnicos no presenciales que ofertan las universidades del municipio de San Salvador en sus facultades de ciencias económica.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente. De antemano muchas gracias agradecemos su colaboración.

Confidencialidad: Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

1. Género:

a) Femenino

b) Masculino

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

2. Edad

a) De 17 a 25 años

b) De 26 a 32 años

c) De 33 a 39 años

d) Más de 40 años

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

3. Por favor, indique el rango de sus ingresos familiares:

a) De \$300.00 a \$500.00 dólares americanos

b) De \$501.00 a \$999.00 dólares americanos

c) De \$1000.00 a \$1500.00 dólares americanos

d) Mayor a \$1500.00 dólares americanos

Objetivo: Identificar el perfil demográfico de los encuestados.

4. Al momento de empezar a cursar una carrera no presencial ¿Cuál era su situación laboral?

- a) Empleado de empresa privada
- b) Empleado de institución pública
- c) Empleado empresa familiar
- d) Emprendedor
- e) Desempleado
- f) Solamente estudiante

Objetivo: Segmentar demográficamente al encuestado.

5. ¿Cuál es su nacionalidad?

- a) Salvadoreño por nacimiento
- b) Salvadoreño por naturalización
- c) Extranjero

Objetivo: Determinar el origen geográfico del encuestado en cuanto a la preferencia para cursar una carrera en línea.

6. ¿Cuál era su lugar de residencia?

- a) Zona Central
- b) Zona Oriental
- c) Zona Occidental
- d) Extranjero

Objetivo: Identificar los factores externos que influyen en la toma de decisión para adquirir un servicio.

7. ¿Utiliza redes sociales?

a) Si

b) No (Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 1 de la siguiente sección)

Objetivo: Identificar los factores externos que influyen en la toma de decisión para adquirir un servicio.

8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? Clasifíquelo con una escala del 1 al 5, donde 1 es menor y 5 es mayor.

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) Snapchat

e) LinkedIn

Parte II Información específica

Objetivo: Identificar cuál es la experiencia previa del encuestado.

9. ¿Usted cursó con anterioridad estudios universitarios de forma presencial?

a) Si

b) No (Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 11)

Objetivo: Identificar cuál es la experiencia previa del encuestado.

10. Si su respuesta anterior fue si, ¿Por qué razón abandonó esa modalidad?

- a) Tiempo laboral
- b) Tiempo para transportarse a su lugar de residencia
- c) Responsabilidad familiar
- d) Clima social (Delincuencia)
- e) Situación económica
- f) Otro
(Especifique)_____

Objetivo: Identificar cual es la experiencia previa del encuestado.

11. Al momento de iniciar sus estudios superiores con modalidad no presencial en línea, ¿Cuál era el grado de uso de las siguientes herramientas tecnológicas?

	Bajo	Medio	Elevado
a) Skype	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) Blog	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c) Encuestas electrónicas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) Procesadores de textos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) Excel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
f) Google Drive	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) Correo electrónico	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Objetivo: Identificar si en las instituciones de educación superior se está brindando una capacitación previa para el uso óptimo del servicio de educación no presencial.

12. Antes de iniciar sus estudios superiores con una modalidad no presencial ¿Recibió una inducción previa?

a) Si

b) No

Objetivo: Identificar cuál es la percepción del servicio de educación superior no presencial para los estudiantes.

13. ¿Considera necesaria una capacitación previa antes de iniciar una modalidad de estudio no presencial?

a) Si

b) No

Objetivo: Identificar cuál es la experiencia previa del consumidor de servicios de educación en línea.

14. Previo a sus estudios actuales de educación superior ¿Tuvo experiencias de educación en línea?

a) Si

b) No (Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 16)

Objetivo: Identificar cual es la experiencia previa del consumidor de servicios de educación en línea.

15. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué tipo de estudios había cursado con una modalidad de educación en línea?

a) Cursos

b) Diplomado

c) Estudios superiores previos (Técnicos o carreras universitarias)

Detalle: _____

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor antes de adquirir el servicio de educación superior.

16. Al inscribirse en una carrera con modalidad no presencial, ¿Cuál de estos factores considero más importante? Clasifíquelo con una escala del 1 al 6, donde 6 es mayor y 1 menor.

a) Prestigio de la institución

b) Contenido de la carrera (Pensum)

c) Cuota mensual y matrícula

d) Metodología de estudio

e) Curriculum de los tutores

f) Horarios de tutorías

Objetivo: Identificar la percepción del consumidor antes de adquirir el servicio.

17. ¿Qué factor considera más relevante al momento de cursar una carrera no presencial, y aprobar satisfactoriamente? Clasifíquelo en una escala del 1 al 5 donde 5 es mayor y 1 es menor.

a) Disponibilidad de tiempo

- b) Uso de equipo tecnológico
- c) Capacidad de análisis
- d) Ser autodidacta
- e) Recursos económicos

Objetivo: Identificar la publicidad a la que había sido expuesto el encuestado antes de adquirir el servicio.

18. ¿Cómo se dio cuenta de esta modalidad de estudio?

- a) Búsqueda propia
- b) Referencia de conocidos
- c) Publicidad impresa (Prensa, Revistas y Boletines)
- d) Publicidad online
- e) Publicidad en radio
- f) Publicidad en televisión
- j) Publicidad exterior (Rótulos, vallas publicitarias, etc.)
- k) Otra (Especifique): _____

Objetivo: Identificar qué le motivó para iniciar sus estudios de educación superior con modalidad no presencial.

19. ¿Quiénes le motivaron a inscribirse en una carrera con esta modalidad?

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Pareja

d) Compañeros de trabajo

e) Superación personal

f) Otros (Especifique): _____

Objetivo: Identificar qué le motivó para inscribirse en una carrera con modalidad no presencial.

20. ¿Cuál es la motivación principal para realizar sus estudios universitarios con modalidad no presencial? Clasifíquelo en una escala del 1 al 5, donde 5 es mayor y 1 es menor.

a) Mejorar su situación económica

b) Autorealización

c) Ascender al siguiente nivel de clase social

d) Aumentar la red de contactos

e) Mejorar su situación laboral

Objetivo: Identificar la percepción de los estudiantes ante el servicio de educación no presencial en línea.

21. ¿Cuáles son las ventajas que considera más importantes al cursar una carrera no presencial?

a) Aprendizaje interactivo

b) Reducción de distancias al trasladarse a una institución educativa

c) Disponibilidad de información

d) Desarrollo de actitud autodidacta

e) Disponibilidad de tiempo

f) Desarrollo de habilidades de búsqueda y selección de información

Objetivo: Estimar el grado de satisfacción de los estudiantes, ante el servicio de educación no presencial en línea.

22. ¿En algún momento durante sus estudios de educación superior, ha evaluado retirarse?

a) Sí

b) No (Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 24)

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción ante el servicio de educación el línea.

23. ¿Por qué razón usted ha evaluado retirarse de sus estudios de educación superior?

a) Razones económicas

b) Tiempo para estudio

c) Tutores

d) Uso de plataforma

e) Metodología de estudio

f) Otros (Especifique) _____

Objetivo: Estimar el grado de satisfacción de los estudiantes, ante el servicio de educación no presencial en línea.

24. Al graduarse, ¿Usted recomendaría este tipo de estudios?

a) Sí

b) No

¿Por qué?

¿Por qué?

a) Flexibilidad de tiempo

a) Incremento de costos

b) Acceso a la información

b) Limitantes de acceso a la información

c) Acceso a recursos tecnológicos

c) Metodología de la información

d) Menor movilización hacia un punto

d) Tutores

e) Otro (Especifique) _____

e) Otro (Especifique) _____

Objetivo: Estimar el grado de satisfacción de los estudiantes, ante el servicio de educación no presencial en línea.

25. Si pudiera cambiar algo de la modalidad de un curso en línea, ¿Qué sería?

a) Tutores

b) Plataforma

c) Metodología de evaluación

d) Contenido de las asignaturas

e) Proceso administrativo

f) Costos

g) Otro (Especifique): _____

Anexo 2 Entrevista semiestructura para docentes y coordinadores de programas de estudio, con modalidad no presencial.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE
MERCADERO INTERNACIONAL

Guía de preguntas para entrevista

Objetivo: Recopilar información primaria acerca de las instituciones de educación superior que ofrecen estudios con modalidad no presencial en sus áreas de ciencias económicas, para diagnosticar la situación actual de dichas instituciones.

Indicación: Con el objetivo de tener un panorama general sobre la educación con modalidad no presencial y los factores que observa inciden en el consumo de este servicio, solicitamos nos apoye dando respuesta a las siguientes preguntas.

Preguntas

1. ¿Hace cuánto labora en la institución?
2. ¿Cuál es su función desempeñada?
3. ¿En la institución que usted labora se brinda una capacitación previa antes de iniciar estos estudios? ¿Esta capacitación es virtual o presencial?
4. ¿Cuál es la propuesta de valor de la institución al ofrecer este tipo de estudios?
5. ¿Cuál es la metodología para este tipo de estudios? ¿Se presentan en algún momento a la institución? ¿Por qué razón?
6. ¿Cómo percibe la matrícula en estudios de educación no presencial? ¿Considera que ha aumentado o disminuido?
7. Desde su experiencia ¿Cuáles cree usted que son los factores que han incidido en este fenómeno?

8. Desde su apreciación ¿Con cuales características relacionaría a las personas que estudian a través de esta modalidad?
9. ¿Cuáles cree usted que deberían ser las características idóneas para un estudiante de una carrera con una modalidad no presencial?
10. ¿Cuál considera que es la percepción de un estudiante que se inscribe en una carrera no presencial? ¿Por qué?

Anexo 3 Entrevista semiestructura dirigida a reclutadores de la empresa privada.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Dirigida a: Reclutadores de empresas privadas.

Objetivo: Recopilar información primaria para identificar la percepción que el contratante tiene de los profesionales que han realizado sus estudios a través de una modalidad no presencial.

Indicación: Con el objetivo de identificar la percepción que tiene el contratante acerca de los profesionales que han realizado sus estudios a través de una modalidad no presencial, solicitamos nos apoye dando respuesta a las siguientes preguntas.

Preguntas

1. ¿Hace cuánto labora en la institución?
2. ¿Cuál es su función desempeñada?
3. ¿Nos podría describir como es el proceso de reclutamiento?
4. A nivel general ¿Cuáles son las características principales para contratar a un profesional del área de ciencias económicas?
5. ¿Poseen políticas de reclutamiento en cuanto a las instituciones de procedencia de los profesionales que apliquen?
6. ¿Existe alguna diferencia en la contratación para una persona que ha cursado sus estudios con una modalidad no presencial a una presencial?
7. ¿Ha tenido experiencia entrevistando y contratando a un profesional que ha cursado una carrera no presencial? ¿Qué opinión tiene acerca de esta persona?
8. ¿Cuáles considera usted que son las principales características de una persona que ha realizado sus estudios de una manera no presencial?
9. ¿Qué opina de la nueva modalidad de estudios no presenciales?

Anexo 4 Reporte de matrícula de educación superior 2017

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

REPORTE DE MATRÍCULA POR INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR 2017, EN CARRERAS DE MODALIDAD NO PRESENCIAL EN UNIDADES ORGANIZATIVAS AFINES A ECONOMÍA Y OTRAS DEL GRAN SAN SALVADOR

NOMBRE DE INSTITUCIÓN	SEDE	MODALIDAD	No.	NOMBRE DE LA CARRERA	SEXO		TOTAL
					MASC.	FEM.	
U.CENTROAMERICANA JOSE SIMÓN CAÑAS	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	1	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE AGRONEGOCIOS	2	0	2
U.CENTROAMERICANA JOSE SIMÓN CAÑAS	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	3	MAESTRIA EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL	42	4	46
U.DR. JOSE MATÍAS DELGADO	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	6	MAESTRIA EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACION EN FINANZAS	1	0	1
U.DR. JOSE MATÍAS DELGADO	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	7	MAESTRIA EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACION EN GERENCIA	2	1	3
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERIA ITCA-FEPADE	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	8	TECNICO EN INGENIERIA DE REDES INFORMATICAS	22	8	30
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERIA ITCA-FEPADE	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	9	TECNICO EN INGENIERIA DE SISTEMAS INFORMATICOS	39	12	51
U.DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	10	LICENCIATURA EN MERCADERO INTERNACIONAL	87	132	219
U.DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	EN LINEA	11	INGENIERIA EN SISTEMAS INFORMATICOS	166	22	188
U.DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	12	MAESTRIA EN GESTION DE LA CALIDAD	28	26	54
U.DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	13	MAESTRIA EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL	39	4	43
U.DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	15	MAESTRIA EN SEGURIDAD Y GESTION DE RIESGOS INFORMATICOS	19	7	26
U.EVANGELICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	16	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	4	17	21
U.EVANGELICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	17	LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING	18	27	45
U.FRANCISCO GAVIDIA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	18	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	46	65	111
U.FRANCISCO GAVIDIA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	19	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	53	98	151
U.FRANCISCO GAVIDIA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	20	LICENCIATURA EN SISTEMAS DE COMPUTACION ADMINISTRATIVA	25	9	35
U.FRANCISCO GAVIDIA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	21	TECNICO EN ADMINISTRACION DE RESTAURANTES	6	11	17
U.FRANCISCO GAVIDIA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	22	INGENIERIA EN CIENCIAS DE LA COMPUTACION	86	22	108
U.FRANCISCO GAVIDIA	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	23	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS ESPECIALIDAD EN COMERCIO ELECTRONICO	35	36	71
U.POLITECNICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	24	TECNICO EN SISTEMAS DE COMPUTACION	22	4	26
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	25	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN COMPUTACION	44	31	75
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	26	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	200	255	455
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	27	LICENCIATURA EN CONTADURIA PUBLICA	55	66	122
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	28	LICENCIATURA EN MERCADERO	116	189	305
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	29	TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA	4	15	19
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	30	TECNICO EN MERCADERO Y VENTAS	32	47	79
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	31	INGENIERIA EN SISTEMAS Y COMPUTACION	255	32	287
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	32	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA	58	12	70
TOTAL					1,508	1,152	2,660

Nota: Según Decreto legislativo No. 732 de 1994, el Área Metropolitana del Gran San Salvador incluye los municipios de: San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nueva San Salvador, Soyapango, Ilopango, San Martín, Mejicanos, Ayutlaitepeque, Cuscatancingo y Ciudad Delgado.

Fuente: Ministerio de Educación de El Salvador

Anexo 5 Reporte de matrícula de educación superior 2015

REPORTE DE MATRÍCULA POR INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR 2015, EN CARRERAS DE MODALIDAD NO PRESENCIAL EN UNIDADES ORGANIZATIVAS AFINES A ECONOMÍA Y OTRAS DEL GRAN SAN SALVADOR

NOMBRE DE INSTITUCIÓN	SEDE	MODALIDAD	Nº.	NOMBRE DE LA CARRERA	SEXO		TOTAL
					MASC.	FEM.	
UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMÓN CAÑAS	LA LIBERTAD - C	SEMPRESENCIAL	4	MAESTRÍA EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL - <i>Coltivado UCA-UBB</i>	28	2	30
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA (ICA-FEPADE)	LA LIBERTAD - C	SEMPRESENCIAL	22	TÉCNICO EN MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS- SEMPRESENCIAL	7	2	9
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA (ICA-FEPADE)	LA LIBERTAD - C	SEMPRESENCIAL	23	TÉCNICO EN INGENIERÍA DE REDES INFORMÁTICAS- SEMPRESENCIAL	26	5	31
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA (ICA-FEPADE)	LA LIBERTAD - C	SEMPRESENCIAL	24	TÉCNICO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS INFORMÁTICOS - SEMPRESENCIAL	45	11	56
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	5	MAESTRÍA EN ECONOMÍA DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD	13	7	20
UNIVERSIDAD DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	7	MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA CALIDAD	23	22	45
UNIVERSIDAD DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	8	MAESTRÍA EN MANUFACTURA INTEGRADA POR COMPUTADORA	4	1	5
UNIVERSIDAD DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	9	MAESTRÍA EN SEGURIDAD Y GESTIÓN DE RIESGOS INFORMÁTICOS	24	10	34
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	10	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD EN COMERCIO ELECTRONICO	45	39	84
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	11	INGENIERÍA EN CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN- NO PRESENCIAL	36	11	46
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	12	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-NO PRESENCIAL	14	42	56
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	13	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD (NO PRESENCIAL)	43	70	113
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	14	LICENCIATURA EN SISTEMAS DE COMPUTACIÓN ADMINISTRATIVA-NO PRESENCIAL	10	2	12
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	15	TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE RESTAURANTES (NO PRESENCIAL)	7	14	21
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	16	INGENIERÍA EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN NO PRESENCIAL	232	40	272
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	17	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN COMPUTACIÓN-NO PRESENCIAL	26	16	42
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	18	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NO PRESENCIAL	185	257	442
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	19	LICENCIATURA EN CONTABILIDAD PÚBLICA-NO PRESENCIAL	28	27	55
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	20	LICENCIATURA EN MERCADERO NO PRESENCIAL	111	161	272
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	21	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA-NO PRESENCIAL	42	6	48
TOTAL					948	745	1,693

Nota: Según Decreto legislativo No. 752 de 1994, el Área Metropolitana del Gran San Salvador incluye los municipios de San Salvador, Antigua Cuscatlán, Nueva San Salvador, Soyapango, Topopango, San Martín, Mejicanos, Ayutla depezac, Cuscatlaningo y Ciudad Delgado.

Fuente: Ministerio de Educación de El Salvador

Anexo 6 Reporte de matrícula de educación superior 2016

REPORTE DE MATRÍCULA POR INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR 2016, EN CARRERAS DE MODALIDAD NO PRESENCIAL EN UNIDADES ORGANIZATIVAS AFINES A ECONOMÍA Y OTRAS DEL GRAN SAN SALVADOR

NOMBRE DE INSTITUCIÓN	SEDE	MODALIDAD	No.	NOMBRE DE LA CARRERA	SEXO		TOTAL
					MASC.	FEM.	
UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSE SIMÓN CAÑAS	LA LIBERTAD	SEMIPRESENCIAL	1	MAESTRÍA EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL - Convivencia UCA-UOB	30	3	33
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA (ITCA-FEPADE)	LA LIBERTAD	SEMIPRESENCIAL	2	TÉCNICO EN INGENIERÍA DE REDES INFORMÁTICAS - SEMIPRESENCIAL	30	7	37
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERÍA (ITCA-FEPADE)	LA LIBERTAD	SEMIPRESENCIAL	3	TÉCNICO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS INFORMÁTICOS - SEMIPRESENCIAL	46	10	56
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMIPRESENCIAL	4	MAESTRÍA EN ECONOMÍA DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD	9	2	11
UNIVERSIDAD DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMIPRESENCIAL	5	MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA CALIDAD	34	38	72
UNIVERSIDAD DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMIPRESENCIAL	6	MAESTRÍA EN SEGURIDAD Y GESTIÓN DE RIESGOS INFORMÁTICOS	26	7	33
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	7	INGENIERÍA EN CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN - NO PRESENCIAL	61	23	84
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	8	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NO PRESENCIAL	45	52	97
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	9	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD (NO PRESENCIAL)	57	94	151
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	10	LICENCIATURA EN SISTEMAS DE COMPUTACIÓN ADMINISTRATIVA - NO PRESENCIAL	16	3	19
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	SEMIPRESENCIAL	11	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD EN COMERCIO ELECTRONICO	36	45	81
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIÑA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	12	TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE RESTAURANTES (NO PRESENCIAL)	5	11	16
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	13	INGENIERÍA EN SISTEMAS Y COMPUTACIÓN - NO PRESENCIAL	237	40	277
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	14	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN COMPUTACIÓN - NO PRESENCIAL	37	28	65
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	15	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NO PRESENCIAL	196	251	447
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	16	LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA - NO PRESENCIAL	40	64	104
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	17	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - NO PRESENCIAL	48	6	54
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	18	LICENCIATURA EN MERCADO - NO PRESENCIAL	112	172	284
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	19	TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA - NO PRESENCIAL	2	2	4
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	20	TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS - NO PRESENCIAL	21	19	40
TOTAL					1,093	937	1,950

Nota: Según Decreto legislativo No. 732 de 1994, el Área Metropolitana del Gran San Salvador incluye los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Nueva San Salvador, Soyapango, Izoalga, San Martín, Mejicanos, Ayutotepeque, Coatepeque y Ciudad Delgado.

Fuente: Ministerio de Educación de El Salvador

Anexo 7 Reporte de matrícula de educación superior 2017

REPORTE DE MATRÍCULA POR INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR 2017, EN CARRERAS DE MODALIDAD NO PRESENCIAL EN UNIDADES ORGANIZATIVAS AFINES A ECONOMÍA Y OTRAS DEL GRAN SAN SALVADOR

NOMBRE DE INSTITUCIÓN	SEDE	MODALIDAD	No.	NOMBRE DE LA CARRERA	SESO		TOTAL
					MASC	FEM	
U.CENTROAMERICANA JOSE SIMÓN CAÑAS	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	1	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS	2	0	2
U.CENTROAMERICANA JOSE SIMÓN CAÑAS	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	3	MAESTRIA EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL	42	4	46
U.DR. JOSE MATIAS DELGADO	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	6	MAESTRIA EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACION EN FINANZAS	1	0	1
U.DR. JOSE MATIAS DELGADO	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	7	MAESTRIA EN DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACION EN GERENCIA	2	1	3
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERIA IFCALFERVADE	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	8	TECNICO EN INGENIERIA DE REDES INFORMATICAS	22	8	30
ESCUELA ESPECIALIZADA EN INGENIERIA IFCALFERVADE	LA LIBERTAD	SEMPRESENCIAL	9	TECNICO EN INGENIERIA DE SISTEMAS INFORMATICOS	39	12	51
U.DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	10	LICENCIATURA EN MERCADO INTERNACIONAL	87	133	210
U.DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	EN LINEA	11	INGENIERIA EN SISTEMAS INFORMATICOS	166	22	188
U.DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	12	MAESTRIA EN GESTION DE LA CALIDAD	28	26	54
U.DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	13	MAESTRIA EN GERENCIA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL	28	4	43
U.DON BOSCO	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	15	MAESTRIA EN SEGURIDAD Y GESTION DE RIESGOS INFORMATICOS	19	7	26
U.EVANGELICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	16	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	4	17	21
U.EVANGELICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	17	LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING	19	27	46
U.FRANCISCO GAVIDA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	18	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	48	69	117
U.FRANCISCO GAVIDA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	19	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	53	38	91
U.FRANCISCO GAVIDA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	20	LICENCIATURA EN SISTEMAS DE COMPUTACION ADMINISTRATIVA	26	9	35
U.FRANCISCO GAVIDA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	21	TECNICO EN ADMINISTRACION DE RESTAURANTES	6	11	17
U.FRANCISCO GAVIDA	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	22	INGENIERIA EN CIENCIAS DE LA COMPUTACION	88	22	108
U.FRANCISCO GAVIDA	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	23	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS ESPECIALIDAD EN COMERCIO ELECTRONICO	35	36	71
U.POLITECNICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	SEMPRESENCIAL	24	TECNICO EN SISTEMAS DE COMPUTACION	22	4	26
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	25	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN COMPUTACION	44	31	75
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	26	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	200	256	456
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	27	LICENCIATURA EN CONTADURIA PUBLICA	58	66	124
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	28	LICENCIATURA EN MERCADO	116	189	305
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	29	TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA	4	15	19
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	30	TECNICO EN MERCADO Y VENTAS	32	47	79
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	31	INGENIERIA EN SISTEMAS Y COMPUTACION	255	32	287
U.TECNOLOGICA DE EL SALVADOR	SAN SALVADOR	NO PRESENCIAL	32	LICENCIATURA EN INFORMATICA	68	13	81
TOTAL					1,508	1,152	2,660

Nota: Según Decreto legislativo No. 732 de 1984, el Área Metropolitana del Gran San Salvador incluye los municipios de: San Salvador, Antigua Cuscatlán, Nueva San Salvador, Soyapango, Irapango, San Martín, Mejicanos, Ayutlaqueque, Coacalcingo y Ciudad Delgado.

Fuente: Ministerio de Educación de El Salvador

Anexo 8 Pantalla de ingreso a la plataforma virtual de carreras en modalidad no presencial de la Universidad de El Salvador.



Fuente: Página web de la Universidad de El Salvador

Anexo 9 Pantalla de ingreso a la plataforma virtual de carreras en modalidad no presencial de la Universidad Tecnológica de El Salvador.



La Universidad Tecnológica de El Salvador firmó en el 2015 un convenio de cooperación con el Viceministerio para los Salvadoreños en el Exterior, para promover el proyecto: Educación virtual dirigido a salvadoreños en el exterior.

El convenio fue firmado por el Ing. Nelson Zárate, Rector Utec y la Licda. Liduine del Carmen Magarín, Exviceministra para los Salvadoreños en el Exterior.

El convenio establece un marco de cooperación para emprender acciones conjuntas para desarrollar una línea de servicios educativos virtuales dirigidos a salvadoreños residentes alrededor del mundo, con base en el programa de educación virtual de la Utec y sus plataformas tecnológicas.

Con este proyecto se busca impulsar acciones y políticas concretas orientadas a propiciar la educación superior de los salvadoreños en el exterior, de cara a mejorar sus condiciones de vida y fortalecer su vínculo con El Salvador, al poner a su disposición servicios que potencian su perfil profesional y faciliten su inserción en los países donde residen.

Fuente: Página web de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Anexo 10 Pantalla de ingreso a la plataforma virtual de carreras en modalidad no presencial de la Universidad Francisco Gavidia.



Fuente: Página web de la Universidad Francisco Gavidia

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIR DE ESTUDIOS DE
EDUCACIÓN SUPERIOR EN MODALIDAD
NO PRESENCIAL**



PRESENTADO POR



MARIA ANGÉLICA
HERNÁNDEZ DE BARILLAS



NESTOR BLADIMIR
MONRROY ESCALANTE



NYDIA EDILMA
LIZAMA RIVERA

BRERO
841

POR LA
CULTURA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO
INTERNACIONAL



**"ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN
AL OPTAR A PROGRAMAS DE ESTUDIO
NO PRESENCIAL EN ÁREAS DE CIENCIAS
ECONÓMICAS DE LAS INSTITUCIONES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR DEL MUNICIPIO
DE SAN SALVADOR."**

DOCENTE ASESOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. NORMA ECHEGÓYEN

**NOVIEMBRE, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR,
CENTROAMÉRICA**

CONTENIDO



01

Descripción del problema de investigación



03

Viabilidad del estudio

05

Objetivo general y Objetivos específico

07

Perfil del consumidor

13

Motivación del
consumidor

19

Percepción del
consumidor

26

Satisfacción del
consumidor

32

Las 4 C del
marketing

A close-up, high-angle photograph of a person's hands interacting with a tablet computer on a light-colored wooden desk. The person is wearing a dark grey long-sleeved shirt. The tablet screen displays a webpage with text and a play button icon. The background is slightly blurred, showing another person's hand holding a pen. The overall lighting is soft and natural.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



En El Salvador como en todo el mundo las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han evolucionado de manera tal, que han incidido en el campo de la educación superior, permitiendo la apertura de nuevas modalidades a distancia, como las carreras universitarias y técnicos no presenciales.

La tendencia de programas de estudio en línea en diferentes universidades de El Salvador ha mostrado aumento, desde sus inicios en el año 2000 cuando autoridades de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), pusieron en marcha el proyecto de educación en línea, convirtiéndose así en la primera universidad en brindar una modalidad no presencial en su totalidad, posteriormente instituciones de enseñanza superior como Universidad Francisco Gavidia (UFG), Universidad don Bosco UDB, Universidad de El Salvador (UES), y recientemente la Universidad Gerardo Barrios en el área oriental del país, empezaron a implementar esta modalidad como parte de su oferta académica.

Ante el aumento de la oferta de servicios de educación superior, es importante el estudio de los factores que influyen en la decisión al momento de elegir un programa de estudio en una institución de educación superior, y más a detalle una modalidad de estudio a distancia no presencial; por lo que se deben identificar los patrones de comportamiento que inciden en el consumo de estos servicios.

El análisis de la influencia de motivaciones, necesidades, deseos y las metas; además del contexto social y cultural, factores socioeconómicos, categorías generacionales, definir el perfil del estudiante; así como la percepción e insight en cuanto esta elección de carreras universitarias y técnicos son importantes para que las autoridades de instituciones que brinden este servicio desarrollen estrategias que permitan mantener permanencia de estos hasta finalizar sus estudios.


VIABILIDAD DEL

Al encontrarse en la era de la información, en un tiempo de máximo apogeo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y tomando en cuenta la incidencia de las mismas en la educación con la apertura de nuevas modalidades de educación a distancia con modalidad en línea o no presencial.

Las TIC han modificado la manera en que se trabaja y se estudia, han cambiado la forma en que se interactúa con el medio y con otras personas y le proporcionan una perspectiva distinta al aula tradicional que se presenta como un ámbito aislado que, una vez que cierra la puerta para dar inicio al acto académico, se convierte en un espacio cerrado. (Marbena, 2008, p.2) en ese sentido se ha abierto una nueva oportunidad donde el estudiante tiene mayor libertad en horarios y no está limitado a un espacio donde se tiene que presentar siempre que tenga acceso a medios audiovisuales y multimedia donde pueda ingresar para adquirir el conocimiento.

De este fenómeno no está alejado El Salvador, en los últimos años con base a información proporcionada por el Ministerio de Educación (MINED) de ahora en adelante, la modalidad de educación en línea o no presencial como dicha institución la maneja y como se trata en la presente investigación ha presentado aumento, tanto en la oferta por las instituciones de educación superior como en la demanda de los estudiantes interesados en cursar carreras o técnicos en una modalidad no presencial.

Los cambios en los patrones de comportamiento de consumo no solamente afectan a productos, sino también a servicios por lo que se hace importante el estudio de los factores que inciden en la toma de



decisión para que un estudiante opte a una carrera o técnico en una modalidad no presencial en lugar a una presencial.

Por lo tanto, la presente investigación se basa en información cuantitativa y cualitativa sobre los factores que inciden en el consumo de servicios educativos a nivel superior, por lo que el alcance de la investigación es descriptiva y además correlacional porque se pretende evaluar la relación entre los principales factores que inciden en la toma de



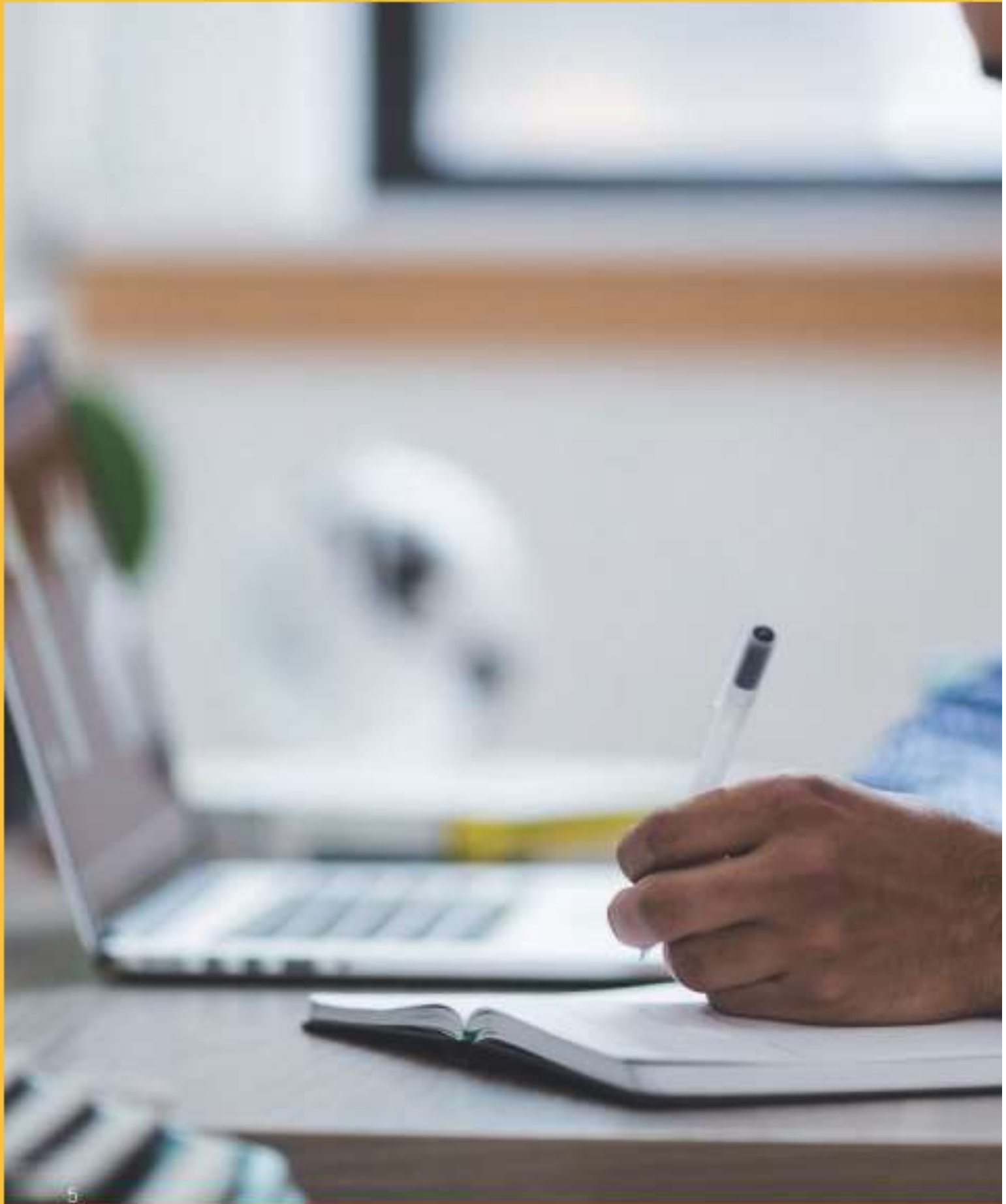
ESTUDIO

decisión al optar a un programa de estudio a distancia, no presencial.

Además, se realizaron encuestas a los estudiantes que están cursando una carrera universitaria o técnico en una modalidad no presencial en línea, con lo que se obtuvieron insumos necesarios para realizar los análisis respectivos en cuanto a los factores que influyen en la toma de decisión para adquirir un servicio de educación superior con esta modalidad.

En cuanto a la información primaria se contó con acceso a libros, revistas y reportes oficiales del Ministerio de Educación de El Salvador y la UNESCO.

El trabajo de investigación se llevó a cabo, utilizando la información de carreras y estudios técnicos no presenciales que han ofrecido las facultades de economía de las universidades mencionadas en el punto anterior tomando como base la matrícula del año 2016 y 2017, porque es el registro oficial más actualizado brindado por el Ministerio de Educación de El Salvador. Y se realizó una proyección para el año 2018, tomando este cálculo como muestra a investigar, y periodo en que se realizará esta investigación será solamente de 7 meses, iniciando el proceso en mayo y finalizando en octubre del 2019.





OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que inciden en la toma de decisión del estudiante al adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de carreras y estudios técnicos no presenciales que ofertan las universidades del municipio de San Salvador en sus facultades de ciencias económicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Indagar los factores motivacionales internos que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor al adquirir un servicio de educación superior con modalidad a distancia de programas de estudio no presenciales.
- Identificar el perfil del consumidor que permite la captación de usuarios futuros al elegir un programa de estudio no presencial de educación superior con modalidad a distancia.
- Proponer estrategias de marketing adaptadas al perfil de los usuarios y a la demanda identificada de programas de estudio no presenciales bajo la modalidad a distancia en la facultad de ciencias económicas.

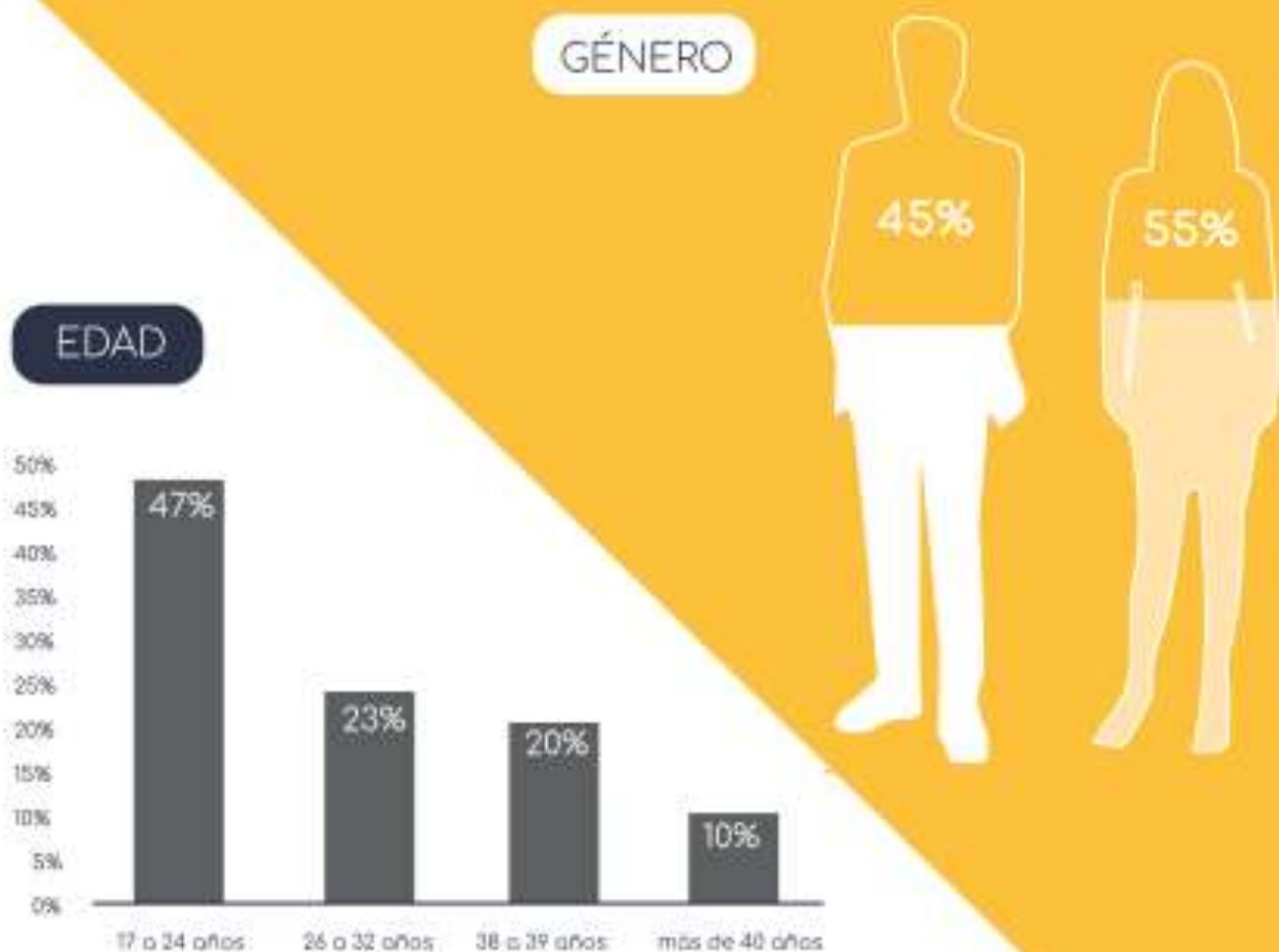




PERFIL DEL CONSUMIDOR

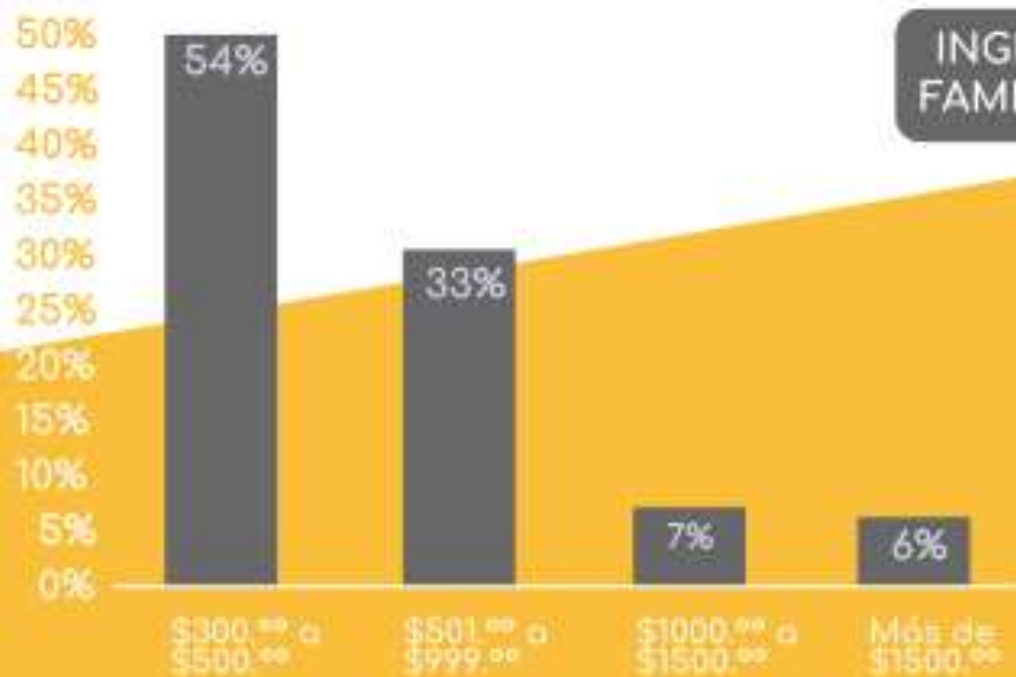
Es fundamental que una empresa conozca cual es el perfil de su consumidor, para esto es primordial realizar investigaciones previas, y luego identificar las características en las que se pueden agrupar a los individuos definiendo así el segmento de mercado.

Teniendo presente que este es un grupo con características homogéneas tanto demográficas, como conductuales y de estilo de vida, que se espera que, al realizar acciones de marketing, puedan responder a las mismas de manera similar.



De acuerdo a los rangos de edades predominantes, los usuarios de estos servicios son jóvenes que forman parte de la generación Z o Centenials, y Millennials, el primer grupo se caracteriza por haber usado la tecnología desde la niñez y ser altamente propensos al consumo de información y entretenimiento provenientes del internet.

INGRESOS FAMILIARES



SITUACIÓN LABORAL

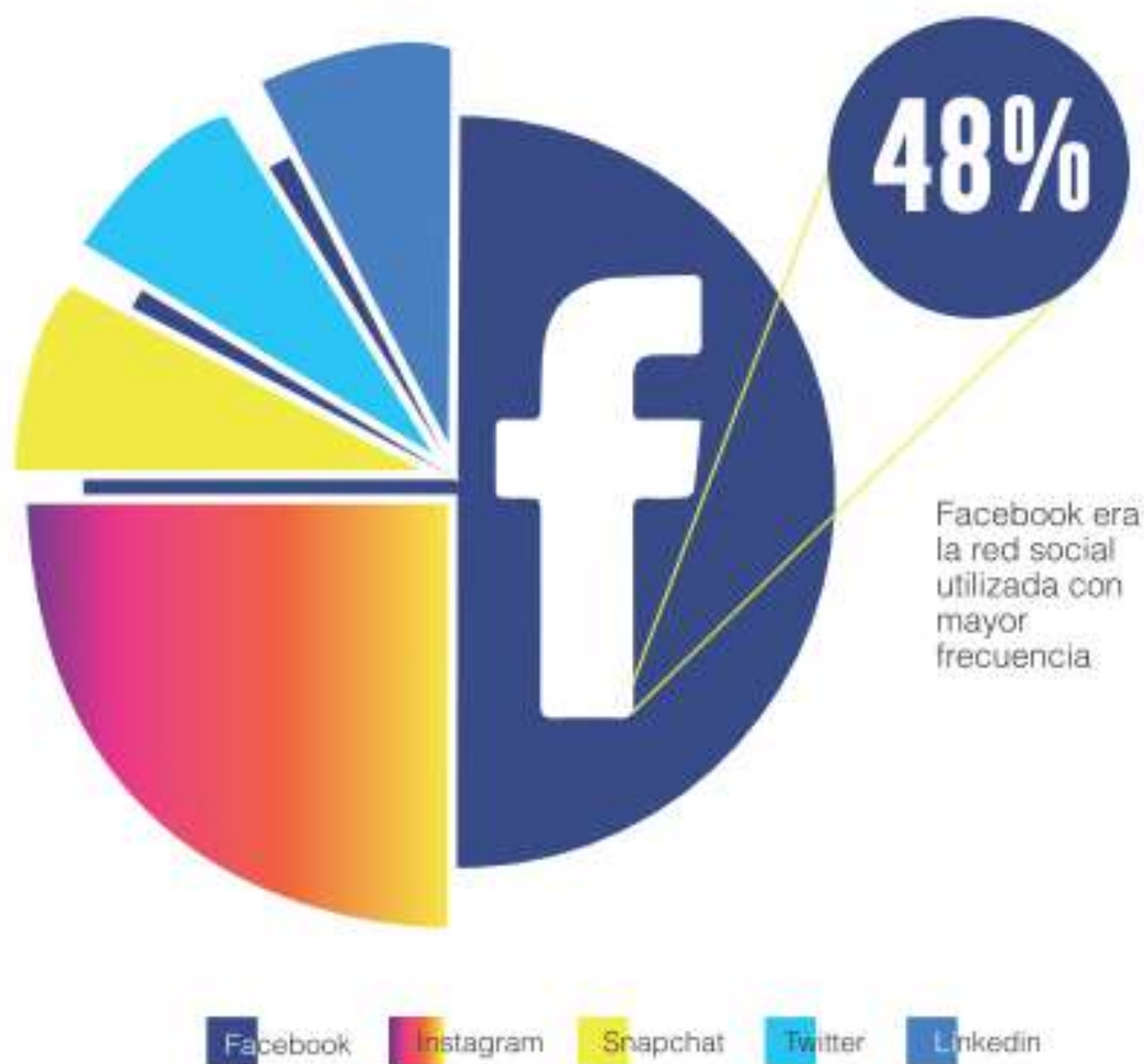


- Estudiante
- Empleado empresa familiar
- Desempleado
- Empleado de institución pública
- Emprendedor
- Empleado empresa privada

En un entorno digital, donde un estudiante no se presenta en un lugar físico como tal a recibir sus estudios de educación superior, y teniendo en cuenta que una segmentación adecuada permite realizar acciones de marketing que tengan respuestas positivas del mercado al que se dirigen.

La red social más utilizada por los encuestados es Facebook, seguida de Instagram, mientras que las menos usadas son Snapchat, LinkedIn y Twitter.

Esto con base a las respuestas de los encuestados al consultar la frecuencia de uso de las distintas plataformas de redes sociales.



PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR NO PRESENCIAL

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



GENERACIÓN A LA QUE PERTENECEN

La mayoría de los encuestados son Centennials y el restante son Millennials, quienes están muy familiarizados al uso de las (TIC).



INGRESOS ECONÓMICOS



Los ingresos familiares de los encuestados, se encuentran en un rango de \$300.00 a \$500.00 USD

OCUPACIÓN



Empleado de la empresa privada

47%



PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



Las plataformas de redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram

GRUPOS DE REFERENCIA

El principal grupo de referencia para los estudiantes que optan por cursar sus estudios superiores con modalidad no presencial es LA FAMILIA







MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman y Lazar (2010) la motivación es la "fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción". Las necesidades y las metas son interdependientes, en muchas ocasiones los individuos no están conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas,

sin embargo, las primeras impulsan a las segundas y son elementos importantes que motivan al individuo para que posteriormente se concrete en la acción.

La mayoría de los estudiantes de educación superior tienen como finalidad culminar sus estudios económicos, esta es la meta que les motiva.



La mayoría de los consumidores del servicio de educación superior con modalidad no presencial, han tenido experiencias previas en estudios superiores de carácter presencial, indicando que la necesidad del servicio de educación superior estaba presente en ellos. De la totalidad de los encuestados el 76% sí cursó con anterioridad estudios superiores de manera presencial y el 24% indicó que no.

¿POR QUÉ RAZÓN ABANDONO LA MODALIDAD PRESENCIAL?

Razón de abandono



Entre las variables principales que incidieron al cambio de modalidad de estudio fueron:
 Tiempo laboral
 Situación económica
 Responsabilidad familiar.

Con relación a los motivos racionales y emocionales más importantes para elegir esta modalidad de estudios, se puede determinar que en cuanto a los motivos racionales los encuestados indicaron que la cuota y mensualidad, sí es importante, pero no determinante para adquirir este servicio.

Para los encuestados tiene más peso al momento de elegir un servicio de educación superior no presencial, el prestigio de la institución, que está más vinculado a los motivos emocionales del individuo ya que implica una selección de acuerdo a criterios personales y subjetivos.

40%

Cuota mensual y matrícula

39%

Prestigio de la institución

De acuerdo a los resultados obtenidos al consultar cual factor consideró más importante al momento de inscribirse,

Factores	Uno		Dos		Tres		Cuatro		Cinco		Seis	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prestigio de la institución	32	10%	24	8%	32	10%	52	16%	52	16%	128	40%
Contenido de la carrera (Pensum)	20	6%	36	11%	36	11%	44	14%	124	39%	60	19%
Cuota mensual y matrícula	32	10%	32	10%	28	9%	124	39%	52	16%	52	16%
Metodología de estudio	24	7%	44	14%	140	44%	60	19%	40	13%	12	4%
Curriculum de los tutores	104	33%	100	31%	60	19%	20	6%	20	6%	16	5%
Horario de tutorías	108	34%	84	26%	24	8%	20	6%	32	10%	52	16%

De acuerdo a la investigación y según la pirámide de Maslow, la necesidad que motiva al consumidor a adquirir este tipo de servicios es la seguridad, según esta teoría una vez se satisface el primer nivel de necesidades (fisiológicas), el individuo comienza a buscar seguridad y tranquilidad para tener otro tipo de control en su entorno (Schiffman y Lazar, 2010). Así lo indicaron los encuestados porque al culminar programas de educación superior (estudios técnicos y licenciaturas) se incrementa la posibilidad para tener una mejor posición laboral y obtener estabilidad económica mayor a la actual, que es lo que la mayoría de los encuestados indico buscaba al cursar estudios de educación superior.



MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR NO PRESENCIAL

Motivación

- Necesidad Insatisfecha
- Experiencia previa
- Necesidad inconclusa

Motivos de cambios de modalidad de estudio de Educación superior

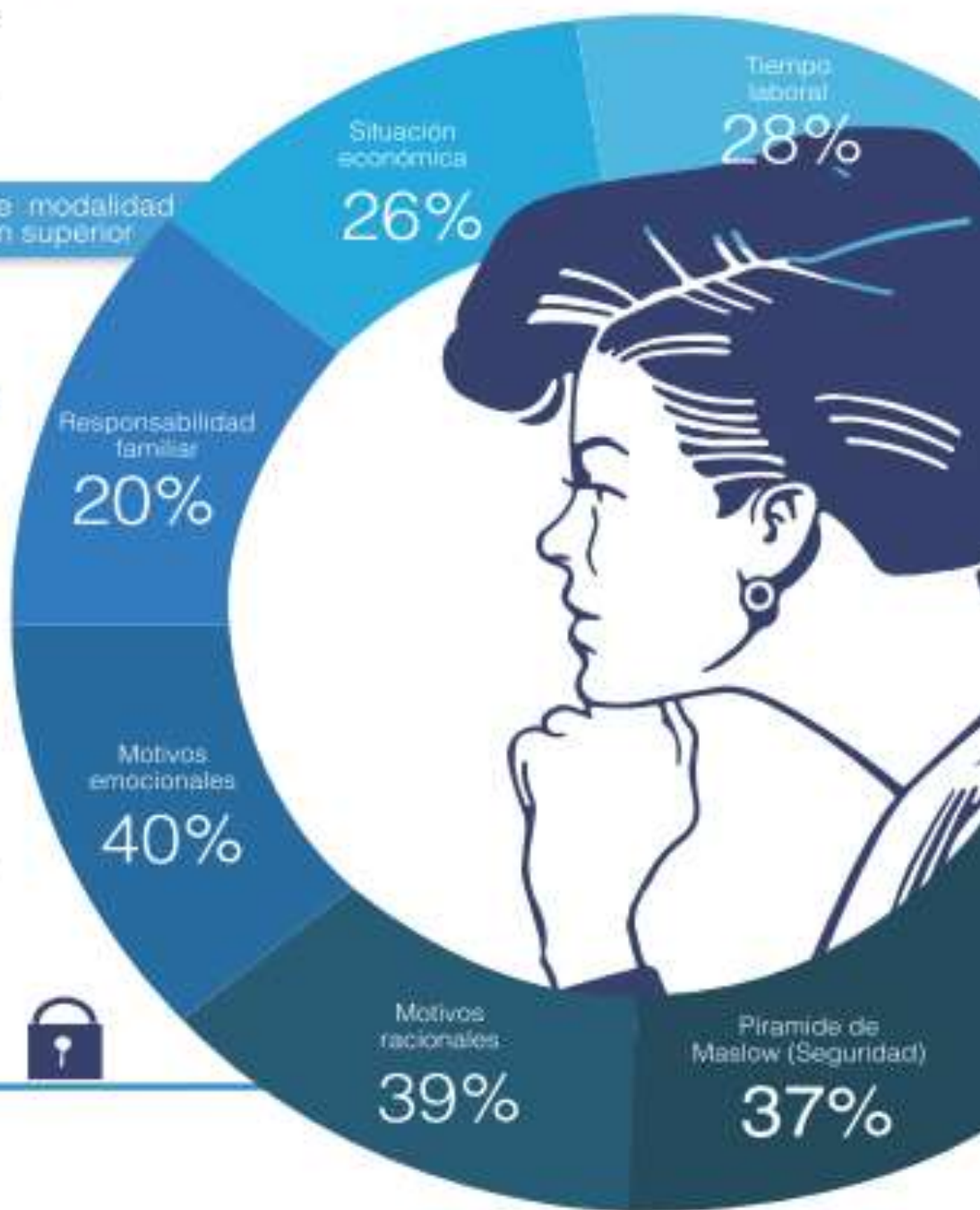


Motivo que impulsa la acción

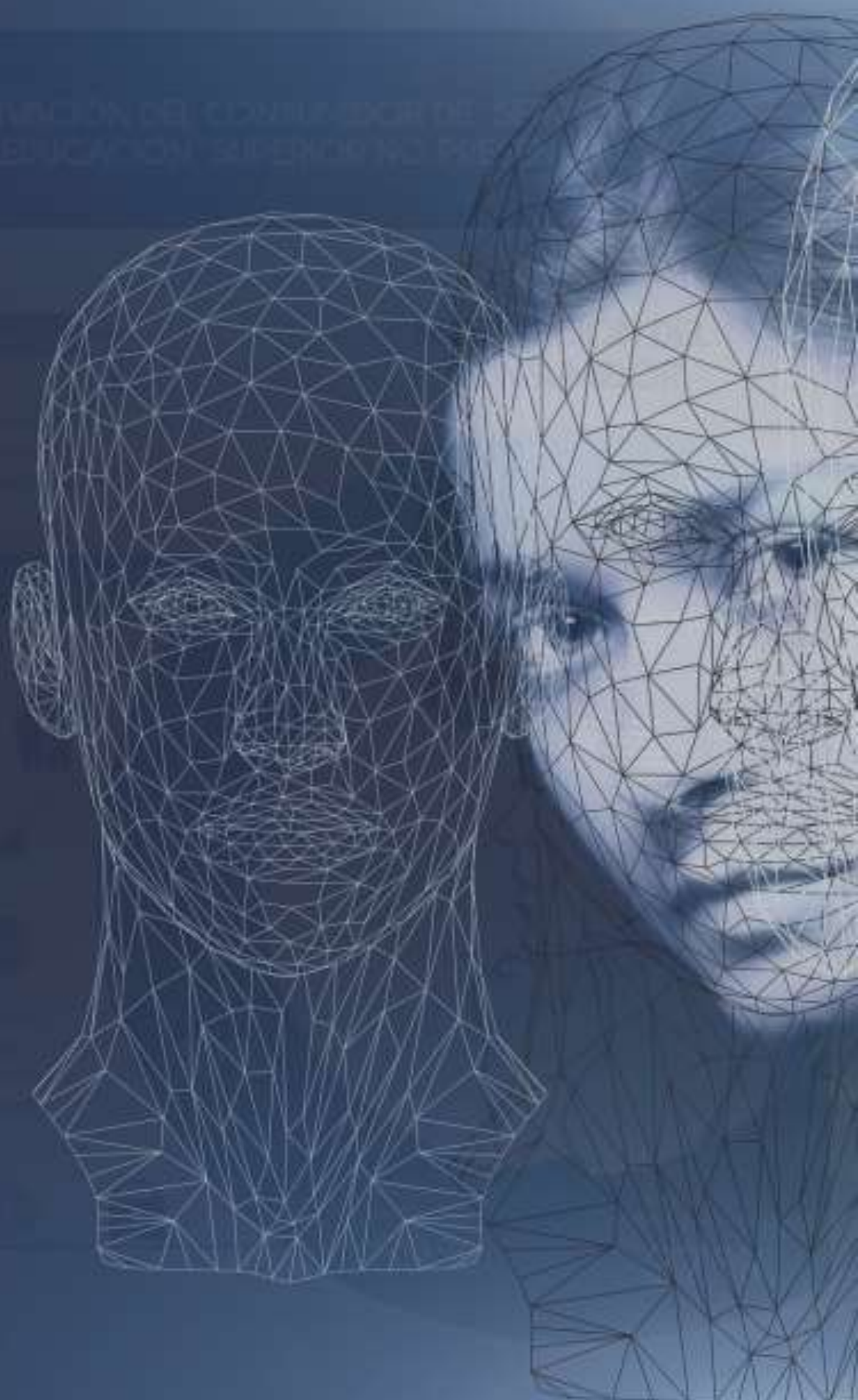
- Motivos emocionales
- Motivos racionales
- Prestigio de la institución
- Evaluación de cuota y mensualidad



MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR



MOTIVANDO O EMPREENDEDOR TECNOLÓGICO SUPERVIVENTE

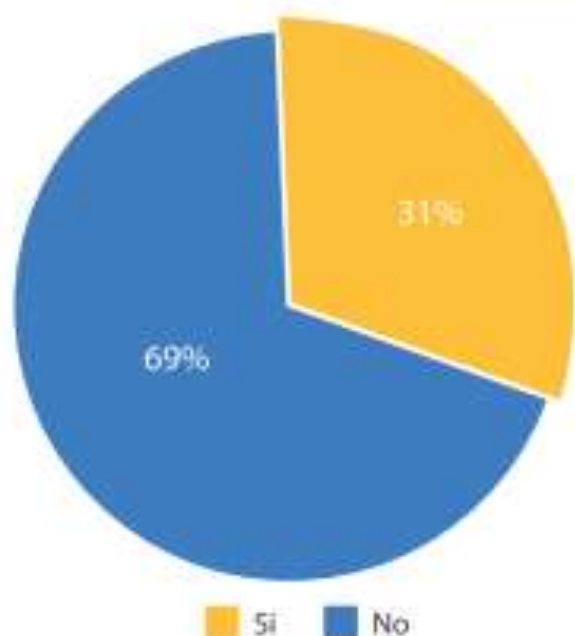




PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Según la investigación realizada los estudiantes que optan por un programa de estudio en línea, la mayoría no han experimentado el servicio de estudios con modalidad no presencial o en línea, pero la mayoría ha tenido experiencias previas en educación superior presencial.

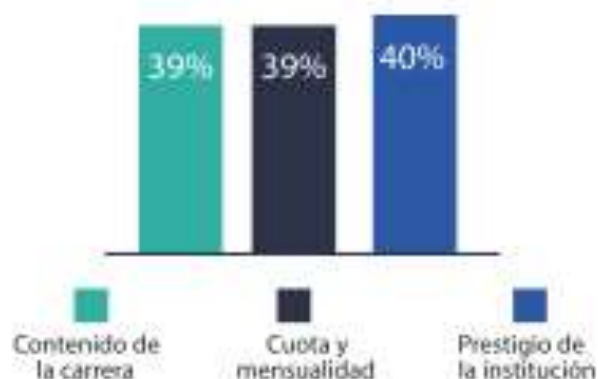
PREVIO A SUS ESTUDIOS ACTUALES DE EDUCACIÓN SUPERIOR ¿TUVO EXPERIENCIAS DE EDUCACIÓN EN LÍNEA?



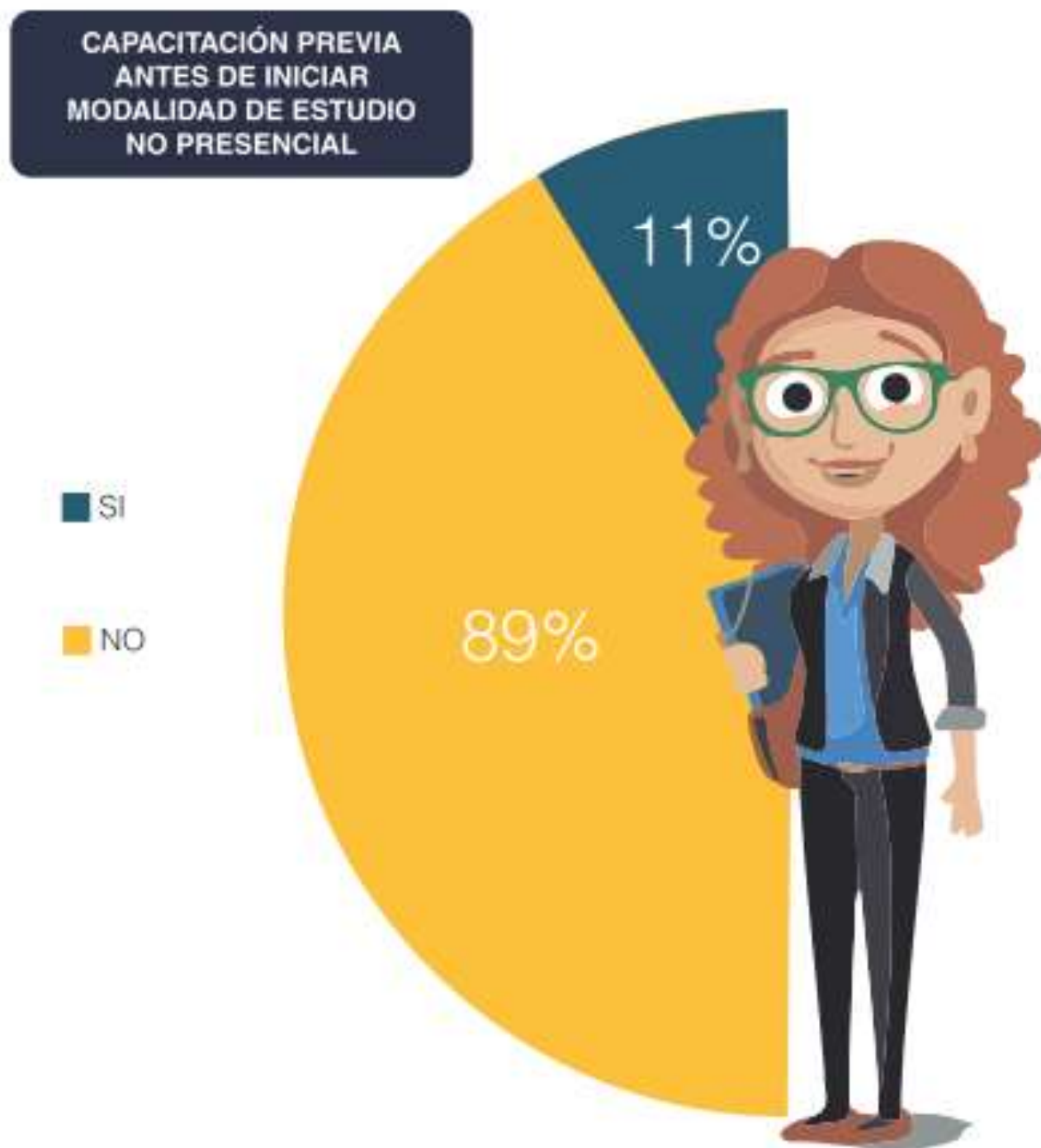
Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	100	31%
No	200	69%
Total	320	100%

En este sentido si el estudiante no tiene conocimientos de lo que implica una carrera universitaria en línea y por parte de las autoridades de las instituciones de educación superior no hay una comunicación clara, es probable que la percepción del usuario sea errónea, se pueda crear falsas expectativas y con concrete su objetivo de culminar un programa de estudios a nivel de educación superior con una modalidad no presencial.

Los factores que el consumidor percibe prioritarios para inscribirse son: El prestigio de la institución, contenido de la carrera (Pensum) y cuota mensual y matrícula



"Los individuos tienen necesidad de cierres" (Schiffman y Lazar, 2010, p.165). Significa que los estímulos a los que están expuestos los deben llevar a completar un proceso o a cerrar un círculo, si no se maneja un proceso de manera completa consciente o inconscientemente el usuario sentirá que hay algo que falta.



PERCEPCIÓN

DEL
CONSUMIDOR

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR NO PRESENCIAL

Cada individuo

- Procesa
- Percibe información



Prestigio de marca de la Institución



Éxito



Fracaso

Principales ventajas del servicio para usuarios

- Reducción de distancias
- Disponibilidad de tiempo

La mayoría de usuarios tenía idea preconcebida de la educación superior

- Experiencias anteriores



Los individuos tienen necesidad de cierre

- Sensación de interés del proveedor de servicios

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR





A smiling woman with a long, dark brown braid is shown from the chest up, wearing a light blue button-down shirt. She is looking towards the camera with a joyful expression. The background is a plain, light-colored wall.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Mantener a un cliente satisfecho va más allá de brindar un producto o servicio, sino también implica crear, fortalecer y conservar una relación cercana y personalizada con los clientes, es así como los esfuerzos de marketing se deben dirigir con base al objetivo de maximizar la satisfacción de los clientes

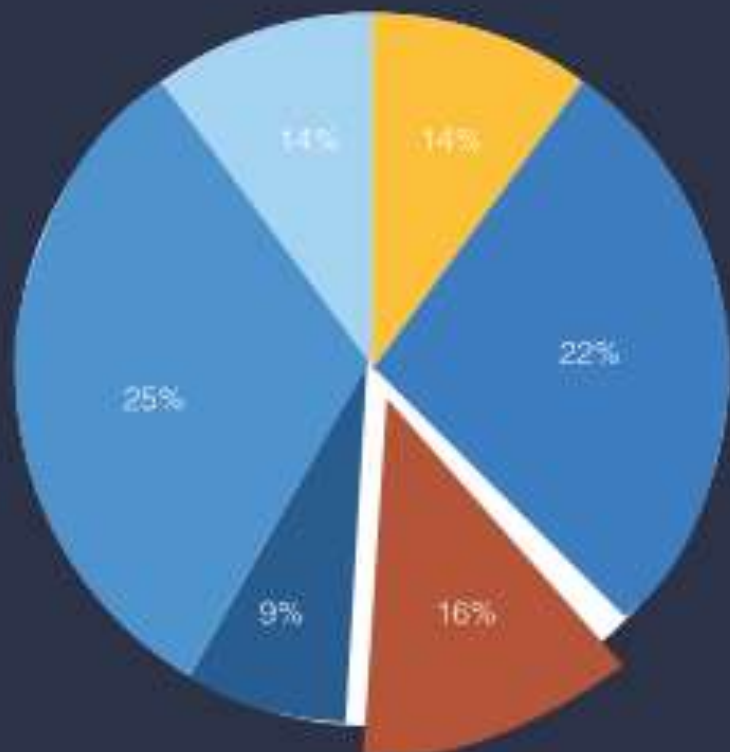
En este sentido la primera evaluación de satisfacción se realiza desde el enfoque de la permanencia del usuario en este servicio.

Es así como se identifica que las autoridades de instituciones de educación superior, tienen el reto de trabajar en la mejora continua del servicio de educación con una modalidad no presencial, puesto que según la investigación realizada, cerca de la mitad de la muestra ha evaluado retirarse de este tipo de estudios, las razones principales fueron económicas y tiempo de estudio.

VENTAJAS



- Desarrollo de habilidades
- Disponibilidad de tiempo
- Desarrollo actitud autodidacta
- Disponibilidad de información
- Deducción de distancias
- Aprendizaje interactivo



EVALUACIÓN A RETIRARSE



RECOMENDACIÓN AL GRADUARSE

91% SI
9% NO



RAZÓN

FLEXIBILIDAD DE TIEMPO
ACCESO A LA INFORMACIÓN
ACCESO A RECURSOS
TECNOLOGICOS
MEJOR MOVILIZACIÓN
UN PUNTO
OTROS

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR NO PRESENCIAL



La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio.

LOS ENCUESTADOS HAN EVALUADO
RETRARSE DE SUS ESTUDIOS SUPERIORES



MOTIVOS PRINCIPALES:



Razones económicas: Se encuentran fuera del alcance del prestador de servicios.



Tiempo para estudio: Los usuarios no tienen claro en que consiste el servicio.

LA MAYORÍA RECOMENDARÍA EL SERVICIO



PRINCIPAL VENTAJA
Flexibilidad de tiempo



PUNTO DE MEJORA
(Metodología de estudio)



47%

Encuestados que han evaluado retirarse

Principales Motivos de retiros

Razones económicas

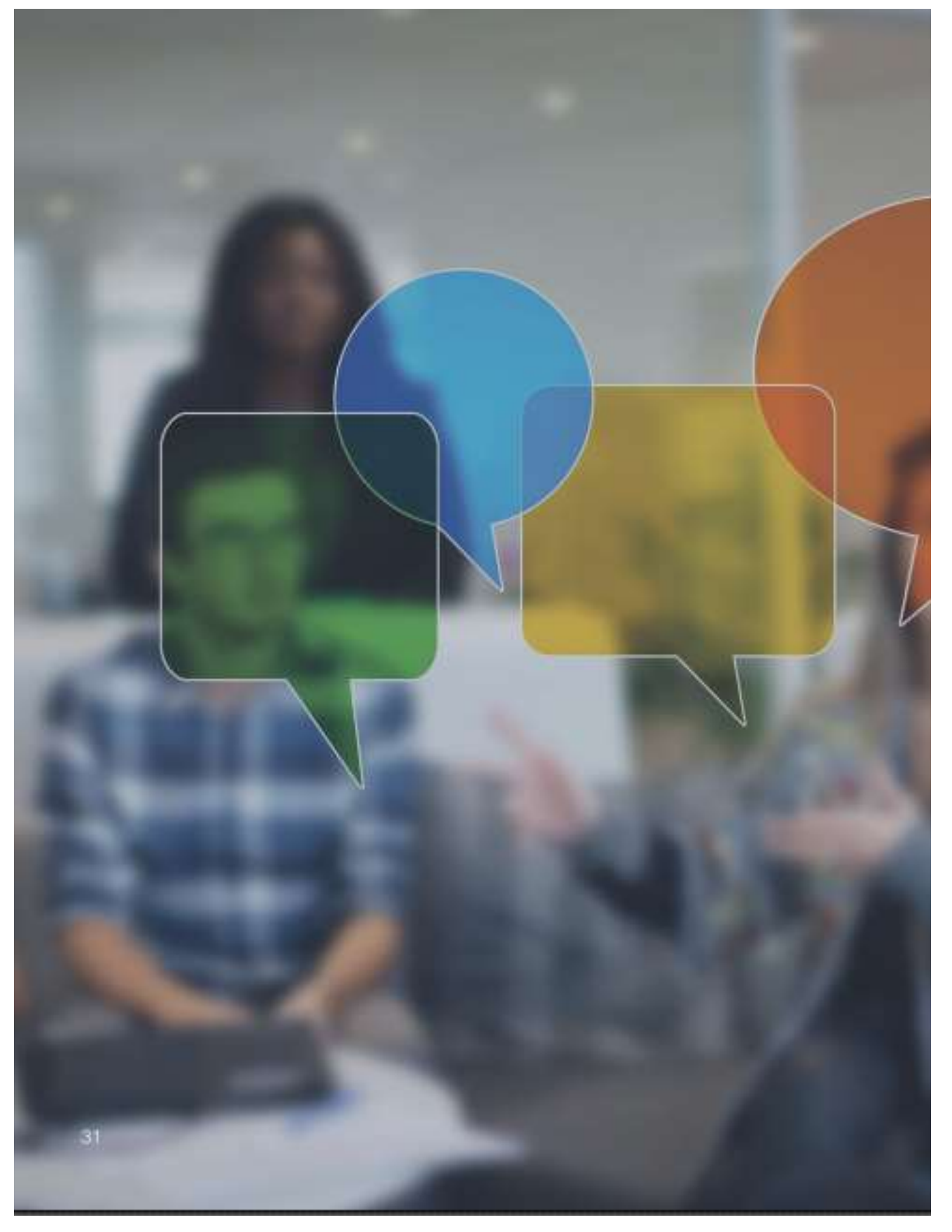
42%

Tiempo para estudio

34%

Principal punto de mejora

58%





LAS 4 C DEL MARKETING

CONSUMIDOR

Según los resultados de la investigación realizada existe una demanda significativa tanto de hombres como mujeres para incorporarse a un sistema educativo superior, está en cada institución en tener la pericia de crear estrategias innovadoras para abarcar la cuota de mercado esperada ya que la mayoría de los encuestados fueron jóvenes de 17 a 25 años quienes son parte de la Generación Z o Centennials y el restante la mayoría son parte de la generación denominada los Millennials.

COSTOS

Con base en este concepto el consumidor actual no busca el servicio o producto de menor precio, sino el que incurra en menos costo, o esfuerzo adquirirlo y esta C del marketing se aplica muy bien a los estudios superiores en modalidad no presencial porque es interesante que la demanda de las no presenciales aumenta cada vez más, aun cuando éstas tienen cuotas más elevadas que las presenciales, posiblemente se debe a que existen factores de mayor relevancia para este público donde la mayoría son Centennials y Millennials y el tiempo para ellos es mucho más importante.

39% consideran la Cuota y mensualidad de relevancia media.

43%
Millennials



47%
Centennials

Al consultar las ventajas que ellos podían resaltar en este servicio, la mayoría indicó reducción de distancias para trasladarse a un lugar de estudio, aumentando el costo de oportunidad en esta área.

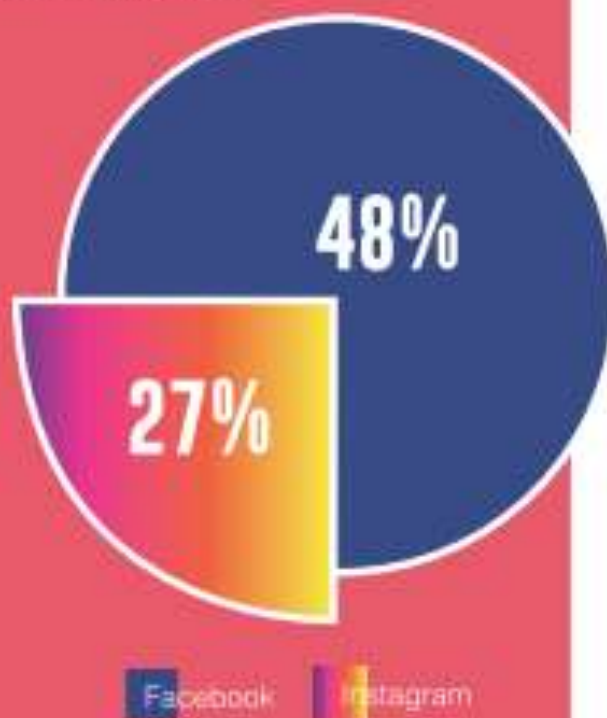


CONVENIENCIA

En este punto, la conveniencia equivale también a accesibilidad; es importante que las instituciones educativas tengan claro que el hecho de ofrecer una modalidad en línea no indica una total conveniencia, ya que existen otros factores que también ofrecen valor y que sin ellos no tiene mayor relevancia una carrera no presencial, así se puede mencionar, las plataformas que las instituciones utilizan para hacer llegar al estudiante las clases o las inducciones previas para incorporarse, incluso aquí también entra la metodología de estudio; si estos factores faltan o son de mala calidad el estudiante tendrá una mala experiencia con el servicio y en el peor de los casos buscará a la competencia para continuar sus estudios.



Plataformas de redes sociales más usadas



COMUNICACIÓN

Siendo un servicio donde el cliente no tiene un contacto directo con la institución, es de suma importancia que las vías de comunicación utilizadas, sean innovadoras y eficientes para hacer llegar rápido la información al usuario. Además, según los resultados de la investigación la mayoría son internautas de nacimiento, donde Instagram y Facebook son las plataformas de mayor uso, se debe mantener una comunicación activa a través de estos canales, tanto para uso didáctico, como para las campañas de Marketing digital y posicionamiento.

EVALUACIÓN

4 C DEL MARKETING

EVALUACIÓN DE 4 C DEL MARKETING DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR NO PRESENCIAL

Consumidor

- Los usuarios de este servicio son parte de Centennials y Millennials



Costos

- Este tipo de consumidor no busca el servicio o producto de menor precio, sino de menor costo.



Conveniencia

- Un punto de mejora es la metodología de estudio

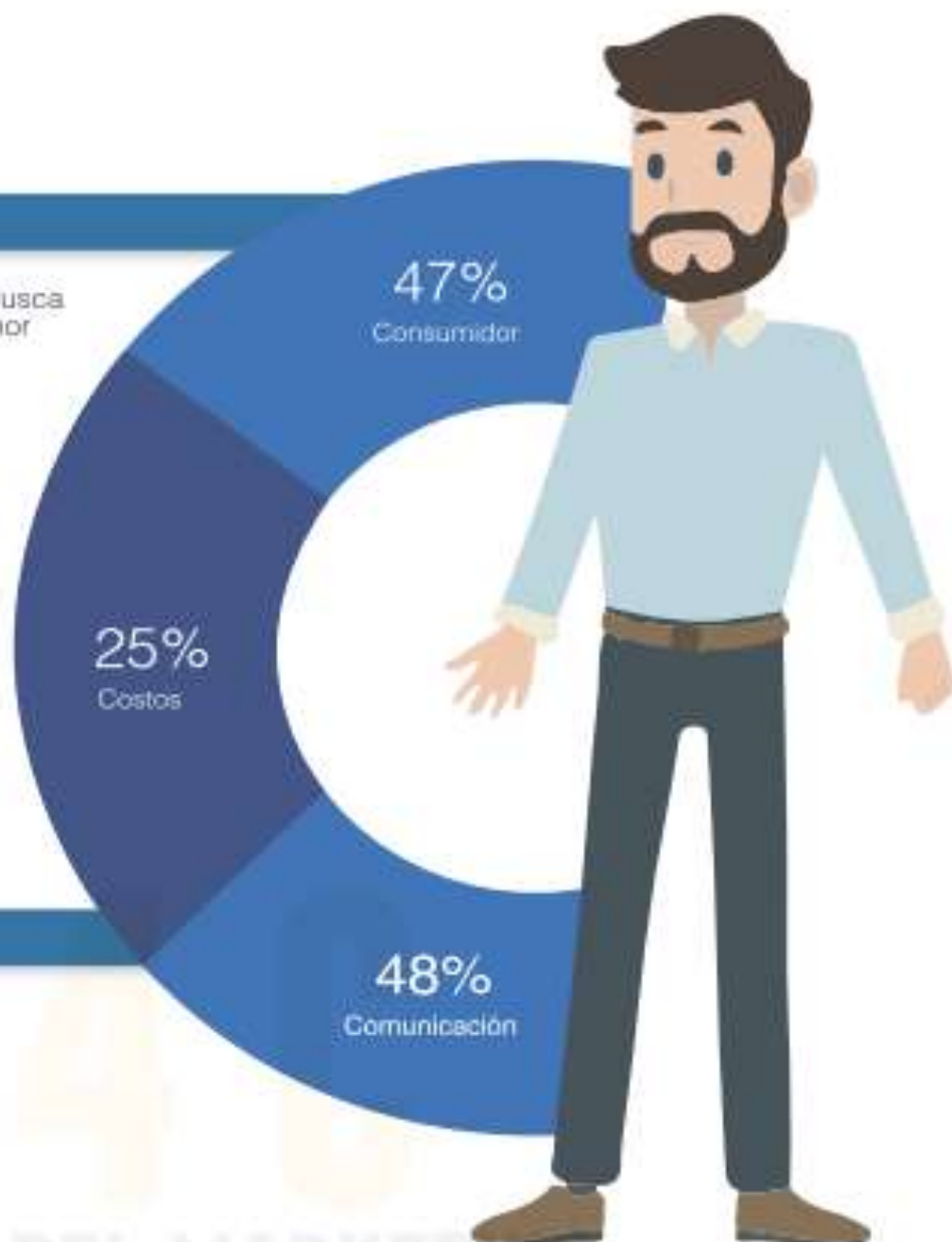


Comunicación

- Plataformas más usadas son Facebook e Instagram



EVALUACIÓN DE 4 C DEL MARKETING



DEL MARKETING

