



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Marketing Inteligente y la personalización de ofertas en los programas de
posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Autor

Fajardo Guerrero, Tiffany Macarena

Tutor

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Tifany Macarena Fajardo Guerrero**, con cédula de ciudadanía **0650301344**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **El Marketing Inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 5 días del mes de junio del 2026.

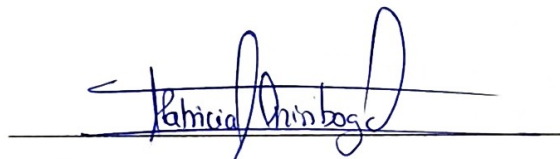


Tifany Macarena Fajardo Guerrero
C.I: 0650301344

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **El Marketing Inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo**, bajo la autoría de **Tifany Macarena Fajardo Guerrero**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 5 días del mes de junio de 2026.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patricia Chiriboga', is written over a horizontal line.

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

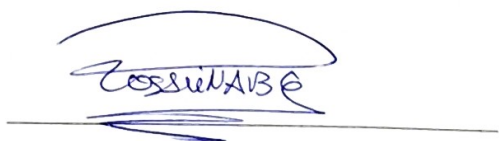
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **El Marketing Inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo** por Tiffany Macarena Fajardo Guerrero, con cédula de identidad número 0650301344, bajo la tutoría de Mg. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 5 días del mes de junio del 2026.

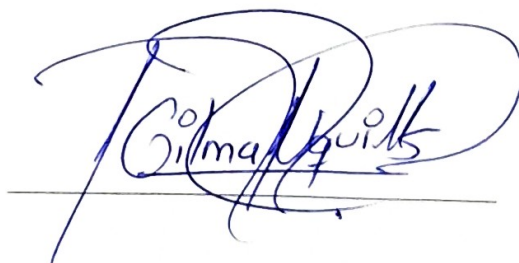
Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Paúl Pérez Salas', written over a horizontal line.

Ing. Rosalina Ivonne Balanzategui García Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosalina Ivonne Balanzategui García', written over a horizontal line.

Ing. Gilma Gabriela Uquillas Granizo PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gilma Gabriela Uquillas Granizo', written over a horizontal line.



CERTIFICACIÓN

Que, **Tifany Macarena Fajardo Guerrero** con CC: 0650301344, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políficas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EL MARKETING INTELIGENTE Y LA PERSONALIZACIÓN DE OFERTAS EN LOS PROGRAMAS DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**", cumple con el **10%** de similitud **7%** de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de abril del 2026



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**

Validar únicamente con FirmaEC

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi mami, María que con su amor y apoyo me ha inspirado para ser mejor cada día de mi vida, ha sido mi aliento y mi respaldo en cada momento, quiero agradecerle por todo lo bueno que me ha dado y por todas las enseñanzas y valores que ha sembrado en mí, gracias mami por la vida tan maravillosa que tengo y que es gracias a usted, le amo mamita.

A sí mismo, al amor de mi vida, mi hermanita Antonella, que con su amor e inocencia ha iluminado mi corazón, es mi compañía y el mejor regalo que Dios pudo haberme dado, dedicarle este trabajo porque su sonrisa ha salvado mi corazón más de una vez y me inspira con cada abrazo y sus risas que llenan mi alma. Te amo mi vida todo mi esfuerzo es por ti.

A mi negrita, mi perrita Perlita, mi fiel compañera que con su mirada de amor y lealtad dice más que mil palabras, mi negrita, aunque no entiendas esto, cada logro mío te lo dedico, te amo mi negra.

Finalmente, a toda mi familia, mis tías, tíos, mis queridos primos que han estado presente durante toda mi vida y les agradezco por todas las vivencias, son mis raíces y sumo este trabajo más a los logros de la familia.

Tifany Fajardo

AGRADECIMIENTO

Un grato agradecimiento a mis docentes de carrera, gracias por su dedicación, compromiso y su paciencia, ha logrado formar grandes profesionales y han sido parte de hermosos momentos dentro y fuera del aula de clases, muchas gracias por esos consejos y lecciones de vida.

Un agradecimiento a mi querida universidad, por brindarnos espacios dignos para estudiar y siempre ver por nuestro bienestar.

Agradezco a mis compañeros de carrera que han formado parte de mi vida por estos años de estudio y que gracias a su apoyo hemos podido seguir todos juntos como el gran equipo que somos.

Tifany Fajardo

ÍNDICE GENERAL;

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL;

ÍNDICE DE TABLAS.

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCION.....	15
1.1. Planteamiento del Problema	16
1.1.1. Formulación del problema	17
1.2. Justificación	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. General.....	17
1.3.2. Específicos	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Marketing Inteligente.....	20
2.2.1. Fundamentación Teórica.....	20
2.2.2. Marketing Tradicional.....	21

2.2.3.	Evolución del Marketing tradicional al Marketing Inteligente	21
2.2.4.	Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Inteligente.....	23
2.2.5.	Estrategias del Marketing Inteligente.....	24
2.2.6.	Herramientas utilizadas por el Marketing inteligente	26
2.3.	Personalización	27
2.3.1.	Fundamentación Teórica	27
2.3.2.	Técnicas de la personalización.....	28
2.3.3.	Tipos de personalización.....	29
CAPÍTULO III.		31
3.	METODOLOGIA.....	31
3.1.	Tipo de investigación.....	31
3.1.1.	Descriptiva	31
3.2.	Diseño de Investigación.....	31
3.2.1.	Fases del método hipotético deductivo	32
3.3.	Técnicas de recolección de Datos	32
3.3.1.	Técnica	32
3.3.2.	Instrumento.....	33
3.4.	Población de estudio y tamaño de la muestra	33
3.4.1.	Población.....	33
3.4.2.	Muestra.....	34
CAPÍTULO IV.		36
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1.	Análisis e interpretación de datos	36
4.2.	Comprobación de hipótesis.....	51
4.2.1.	Análisis de fiabilidad.....	51
4.2.2.	Cálculos estadísticos	51
4.2.3.	Análisis de la prueba de Chi – Cuadrado	53

CAPÍTULO V.....	55
5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones.....	55
5.2. Recomendaciones	56
CAPÍTULO VI.....	57
6. PROPUESTA.....	57
7. BIBLIOGRAFÍA	62
8. ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Total de estudiantes de posgrado, periodo 2024 – 2S	34
Tabla 2 Utilización de Marketing Inteligente en los programas de posgrado	36
Tabla 3 Mejora o actualización de estrategias de marketing.....	38
Tabla 4 Satisfacción con las herramientas tecnológicas utilizadas	39
Tabla 5 Obtención de promociones en los programas por medio de las plataformas de la UNACH.....	41
Tabla 6 Relevancia del Marketing inteligente utilizado en la UNACH	42
Tabla 7 Contenidos personalizados alineados a las preferencias profesionales de los estudiantes	44
Tabla 8 Satisfacción con los contenidos adoptados para la promoción de los programas ..	45
Tabla 9 Mejoramiento de contenidos de marketing inteligente según recomendaciones ...	47
Tabla 10 Contenidos de marketing utilizados según las preferencias de estudiantes	48
Tabla 11 Existencia de diferentes tipos de opciones personalizadas de marketing.....	50
Tabla 12 Estadísticos de fiabilidad.....	51
Tabla 13 Resumen de procesamiento de los casos	52
Tabla 14 Tabla de contingencia.....	52
Tabla 15 Pruebas de Chi-Cuadrado.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas del Marketing Inteligente.....	26
Figura 2 Tipos de personalización.....	29
Figura 3 Utilización de Marketing Inteligente en los programas de posgrado.....	37
Figura 4 Mejora o actualización de estrategias de marketing	38
Figura 5 Satisfacción con las herramientas tecnológicas utilizadas	40
Figura 6 Obtención de promociones en los programas por medio de las plataformas de la UNACH.....	41
Figura 7 Relevancia del Marketing inteligente utilizado en la UNACH.....	43
Figura 8 Contenidos personalizados alineados a las preferencias profesionales de los estudiantes	44
Figura 9 Satisfacción con los contenidos adoptados para la promoción de los programas. 46	
Figura 10 Mejoramiento de contenidos de marketing inteligente según recomendaciones 47	
Figura 11 Contenidos de marketing utilizados según las preferencias de estudiantes	49
Figura 12 Existencia de diferentes tipos de opciones personalizadas de marketing	50

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia del marketing inteligente en la personalización de ofertas dentro de los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo. En un contexto educativo cada vez más actualizado y competitivo, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de captar y retener estudiantes mediante estrategias de comunicación más eficientes, relevantes y adaptadas a las necesidades profesionales de los estudiantes

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, utilizando el método hipotético-deductivo. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, aplicada a una muestra de 152 estudiantes de posgrado correspondientes al periodo académico 2024-2s, seleccionados a partir de una población total de 250 estudiantes. Los datos obtenidos fueron procesados mediante un análisis estadístico utilizando el software SPSS, lo que permitió evaluar la relación entre las variables de estudio y comprobar la hipótesis planteada.

Los resultados evidencian que, si bien la universidad aplica ciertas herramientas de marketing inteligente, estas no se utilizan de manera integral no estratégica, lo que limita el nivel de personalización de los contenidos y ofertas académicas, así mismo, se identificó que los estudiantes valoran positivamente la implementación de estrategias de marketing inteligente orientadas a sus intereses profesionales, expectativas académicas y preferencias individuales.

Finalmente, el estudio concluye que el marketing inteligente influye de manera significativa en la personalización de ofertas de los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo, por lo que se propone la implementación de estrategias tecnológicas y comunicacionales que permitan optimizar la captación de estudiantes, fortalecer el posicionamiento institucional y mejorar la experiencia de los posibles postulantes.

Palabras claves: Marketing inteligente, personalización, oferta académica, programas de posgrado.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of intelligent marketing on the personalization of offers in postgraduate programs at the National University of Chimborazo. In an increasingly updated and competitive educational context, higher education institutions face the challenge of attracting and retaining students through more efficient, relevant, and professionally oriented communication strategies that respond to students' needs.

The study was developed using a descriptive approach and the hypothetical-deductive method. The data collection technique applied was a survey administered to a sample of 152 postgraduate students from the 2024-2S academic period, selected from a total population of 250 students. The collected data were processed through statistical analysis using SPSS software, which made it possible to examine the relationship between the study variables and verify the proposed hypothesis.

The results show that although the university applies certain intelligent marketing tools, they are not used in a comprehensive or strategic manner, which limits the level of personalization of academic content and offers. Likewise, it was identified that students positively value the implementation of intelligent marketing strategies focused on their professional interests, academic expectations, and individual preferences.

Finally, the study concludes that intelligent marketing has a significant influence on the personalization of offers in postgraduate programs at the National University of Chimborazo. Therefore, the implementation of technological and communication strategies is proposed in order to optimize student recruitment, strengthen institutional positioning, and improve the experience of potential applicants.

Keywords: Intelligent marketing, personalization, academic offer, postgraduate program.



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

En el contexto actual de la educación superior, la competencia entre instituciones por captar y retener estudiantes es cada vez más intensa. Esta situación exige la implementación de estrategias innovadoras que correspondan a las expectativas y necesidades de un público cada vez más informado y exigente. En este escenario, el marketing inteligente surge como una herramienta fundamental para transformar la manera en que las universidades comunican su oferta académica, permitiendo un enfoque más personalizado, eficiente y relevante.

La Universidad Nacional de Chimborazo a pesar de contar con una amplia variedad de programas de posgrado y un cuerpo docente calificado, ha enfrentado una disminución en la demanda de estos programas, lo que compromete tanto su sostenibilidad como su posicionamiento en el mercado educativo. A pesar de los esfuerzos realizados, como el uso de folletos, videos promocionales y descuentos, estas estrategias tradicionales resultan insuficientes frente a las exigencias del entorno digital actual.

La falta de una aplicación estructurada del marketing inteligente, junto con una escasa personalización de las ofertas académicas, ha limitado el impacto de las estrategias de captación. Los estudiantes potenciales esperan una comunicación más directa y adaptada a sus intereses específicos, algo que no se está logrando de manera eficiente. Esta situación se refleja en el hecho de que existen 46 programas de posgrados que oferta la universidad, pero solo 25 logran abrirse por falta de postulantes, lo que representa una pérdida tanto económica como académica.

El presente trabajo de investigación busca analizar como el marketing inteligente influye en la personalización de ofertas dentro de los programas de posgrado de la UNACH. A través del estudio de las estrategias actuales y de la identificación de las preferencias del público objetivo, se pretende proponer mejoras que contribuyan a una mayor efectividad en la captación de estudiantes, optimizando el uso de la tecnología y adaptando los mensajes a las características particulares de cada segmento. De esta manera, se busca fortalecer la competitividad institucional en un entorno cada vez más digitalizado y dinámico.

1.1. Planteamiento del Problema

En un entorno educativo cada vez más competitivo, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de atraer y retener estudiantes en sus programas de posgrado. La Universidad Nacional de Chimborazo no es ajena a esta realidad, ya que ha evidenciado una disminución en la demanda de algunos de sus programas, lo cual afecta directamente a su sostenibilidad y posicionamiento en el mercado académico. A pesar de contar con una oferta académica variada y con un cuerpo docente calificado, muchos potenciales estudiantes desconocen estas ventajas, lo que limita su interés y compromiso con la universidad.

Uno de los factores clave que influye en esta situación es la ausencia de estrategias de marketing inteligente que permitan comprender a profundidad las necesidades, intereses y comportamientos de los estudiantes potenciales. Además, no se observa una aplicación sistemática de la personalización de ofertas, es decir, la adaptación de los programas y su comunicación a los perfiles específicos de los diferentes segmentos de mercado. Ya que el único marketing que implementa la universidad para promocionar sus programas es la utilización de videos, folletos y en casos más extremos la baja de precios de estos para lograr captar más estudiantes lo cual limita el nivel de alcance para los diferentes tipos público objetivo.

El marketing tradicional resulta insuficiente para responder a las nuevas exigencias del entorno digital y de los consumidores actuales, quienes esperan recibir información relevante, oportuna y personalizada y esto se evidencia que de los 46 programas de posgrado que ofrece la universidad no todos estos se logran abrir y tan solo 25 están vigentes actualmente por falta de postulantes lo cual genera pérdidas no solo económicas si no también académicas.

La falta de innovación dentro del marketing utilizado para promocionar los programas de posgrado que oferta la Universidad Nacional De Chimborazo genera una limitación, al no implementar el marketing digital y tampoco generar una personalización dentro de cada una de estas áreas, no solo no se muestra el potencial de enseñanza de estos, sino que también se desperdicia futuras oportunidades.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué manera El Marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo?

1.2. Justificación

En un entorno educativo competitivo, las universidades buscan fidelizar a profesionales que desean seguir formándose académicamente a través de programas de posgrado, y la Universidad Nacional de Chimborazo día a día compite con su oferta académica, sin embargo el marketing inteligente y la personalización juegan un papel fundamental en la manera en la que estas campañas llegan a los estudiantes, la UNACH requiere si bien tiene ocupa marketing inteligente este no es lo suficientemente completo para afrontar los cambio y preferencias que los estudiantes día con día requieren, en esta tecnológica es fundamental avanzar y evolucionar contantemente para lograr no solo captar posibles postulantes si no para ser competitivos y relevantes.

Determinar como el Marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo nos ayudara a evaluar si los estudiantes están conformes con los contenidos de la universidad brinda y si estos tienen relevancia según sus preferencias profesionales.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar como el Marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Contrastar las bases teóricas del marketing inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Proponer estrategias de marketing inteligente para la personalización de ofertas de los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

El objetivo de mi investigación es poder determinar como el Marketing Inteligente puede llegar a influir en la personalización, basándome como ejemplo en el departamento de Posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo, porque este departamento debe utilizar el marketing inteligente para promocionar su diferente tipo de oferta académica, no solo para captar más estudiantes si no para evolucionar en su forma de llegar a los mismos y ser más relevantes y competitivos en la era tecnológica.

La Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) oferta distintos programas de maestrías y las diversas áreas de estudio: Educación, Ciencias Sociales, Ingeniería, Administración, Salud y Bienestar, con un mínimo de 5 programas por cada área hace que la UNACH tenga una fuerte oferta académica, pero para que esta oferta llegue a los estudiantes se requiere la ocupación del marketing, la UNACH hace uso del marketing tradicional y del marketing inteligente pero este no en su totalidad ya que no explota al máximos los canales y herramientas que el mismo proporciona, lo que hace que el marketing de la UNACH no resalte por el de otras universidades dando como resultado que su oferta académica de maestrías no llegue en su totalidad al público objetivo.

Además de Marketing inteligente, la personalización juega un papel fundamental en la promoción de dichos programas de maestrías, y el presente trabajo busca determinar cómo el marketing inteligente puede llegar a influir en la personalización de las ofertas de maestrías en la UNACH y que resultados se obtienen de dicho complemento, diagnosticando el estado actual de estad dos variables en lo utilizado por la universidad para su promoción académica y que estrategias se puede llegar a proponer para una mejora en este proceso para un bien académico.

En las diversas investigaciones elaboradas con el tema similar, para William (2024) en su estudio realizado para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí titulado “El uso de la inteligencia artificial en la personalización de estrategias de marketing internacional”

estableció que la implementación de la inteligencia artificial en el marketing mejora la satisfacción de los clientes y que al potenciar el alcance y la cobertura del marketing se obtienen grandes resultados como la fácil solución de problemas, toma de decisiones y así mismo motivando a las PYMES a implementar algunas normas de la IA para lograr un mayor alcance en el mercado. En conclusión, se demuestra significativamente que la innovación por medio de la inteligencia artificial aplicada al marketing logra resultados relevantes potenciando el alcance de este y generando mayor satisfacción de los clientes, pero a mi parecer esto se debe porque estamos ya en otra era, consumimos la tecnología en cada segundo de nuestro día, y la mejor manera de llegar a los consumidores es por medio de la misma, innovando en la manera de comunicarnos a los demás es la única forma en la cual una empresa o institución se puede llegar a diferenciar de las demás.

Para Muñoz & Morante (2024) que realizaron su trabajo de titulación para la Universidad Técnica de Babahoyo el mismo titulado “La inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas ecuatorianas” determinaron que las marcas ecuatorianas han comenzado a utilizar estrategias de marketing basadas en IA, como chatbots, análisis de datos y realidad aumentada, estas herramientas permiten captar más la atención de los clientes, generando una mejora en la comunicación y logrando la eficiencia en la atención de los clientes, en conclusión la implementación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing si logra resultados positivos en la eficiencia de las empresas ecuatorianas, al ideal forma la personalización de contenido es una estrategia para lograr una mayor captación de clientela.

Mientras que para Cutiva y Espitia (2021) que realizaron su trabajo para la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales nombrado “Tendencias tecnológicas en el uso de inteligencia artificial (IA) en aplicativos para personalizar la estrategia de marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial.” determinaron que la implementación de la inteligencia artificial en el marketing móvil será por muchos años una de las principales tendencias tecnológicas más importantes en la cuarta revolución industrial y su consecuente disrupción en empleos y habilidades en el ámbito de la educación ciencia y tecnología, de igual manera concluyen diciendo que el marketing personalizado es la forma más efectiva para que las empresas puedan ser mayormente competitivas y relevantes en el mercado globalizado.

Para Uribe (2010) en su investigación ‘Personalización: producto e individualidad’ se detecta que la industria y los mecanismos de mercadeo y publicidad no permitirán a sus posibles consumidores en el mercado reconocer la existencia de sus necesidades particulares hasta el momento en que el aparato productivo esté listo tecnológicamente para satisfacer estas nuevas necesidades detectadas y que este mercado le resulte económicamente atractivo. Podemos hablar de una evolución histórica marcada por el desarrollo de las técnicas y los objetos.

Lo que Becerra nos menciona es que el mercado se ha encargado de limitar en cierta forma a los consumidores ayudando a creer que no necesitan una evolución en los productos o servicios, por el hecho de que aún no tienen ya sea la tecnología o las estrategias necesarias para una nueva actualización, además que nos menciona que el tema rentable es muy importante ya que debe ser accesible a la mayoría de la población, entonces se puede entender que la falta de la aplicación de la personalización es por falta de la tecnología y estrategias adecuadas lo cual limita a las empresas o instituciones el poder desarrollarse y lograr captar más consumidores.

2.2. Marketing Inteligente

2.2.1. Fundamentación Teórica

El Marketing Inteligente es un ciclo de captación de información, procesa estos datos y genera conclusiones para implementar según las estrategias acordadas. Este proceso se lo conoce como Ciclo de Inteligencia de Marketing. Liébanas (2020)

El marketing inteligente se ha convertido en una herramienta gerencial utilizada por todas las empresas no solo a nivel nacional, también se la utiliza a nivel mundial. Esta es una herramienta que les brinda acceso a las empresas a un mercado amplio y variado en donde no importa de qué lugar del mundo estemos, siempre se tendrá acceso a sus productos o servicios, atendiendo específicamente las necesidades del consumidos, el mismo que tiene una necesidad que busca satisfacer de manera inmediata y utiliza el marketing digital para hacer esto posible Hanna (2023)

Para Téllez et. al. (s.f.) el marketing digital es una herramienta que a medida que ha pasado el tiempo ha tenido una evolución altamente significativa, es decir, se encuentra en constante cambio, evolución y adaptación, cambios en los cuales una de sus derivaciones ha llegado al concepto de “marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, el cual recoge una buena parte, aunque se debe tener en cuenta que no todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios.

2.2.2. Marketing Tradicional

En un principio, el marketing no se conocía como tal, la gran parte de las organizaciones hacían su publicidad solo para poder dar a conocer sus productos o servicios sin tomar en cuenta el detalle financiero y los aspectos de promoción. Con el paso del tiempo, se empezó a dar a conocer y promocionar sus productos por medio del marketing, en el cual ya se destinaba cierta cantidad de inversión, esto logró mejores resultados ya que las ventas incrementaron. Desde ahí el marketing tradicional tomo fuerza, donde como resultado mayor variedad de ideas sobre publicidad. Garza et al. (2022)

Para Peiró (2019) el marketing tradicional es una disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, su objetivo es el producto o servicio que genera la empresa. El marketing tradicional deja en segundo plano al cliente, este busca rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. Utiliza soportes físicos para llevar a cabo su trabajo.

2.2.3. Evolución del Marketing tradicional al Marketing Inteligente

El análisis de la evolución del marketing es de suma importancia ya que nos demuestra como conforme pasan los años, diferentes sucesos históricos y la llegada de la tecnología no solo las vidas de las personas cambian si no también los procesos, la información y la manera en la que esta debe evolucionar para llegar a la mayoría de la población.

En el mundo el marketing ha evolucionado constantemente con el paso de los años. Con la llegada de la tecnología y las constantes preferencias cambiantes de los consumidores, el marketing tradicional ya no es el único camino para promocionar los productos o servicios. El marketing digital es ahora una mejor opción para lograr llegar a los

consumidores a nivel mundial. Pero hay que tomar en cuenta que este proceso de transición ha sido difícil, sobre todo por los choques culturales entre el marketing tradicional y el digital. Peña (2023)

Es conocido que la humanidad está ya en la era tecnológica, que las redes sociales se han ido posicionando como el principal medio de comunicación y que las revistas, los periódicos, la radio y hasta la misma información proveniente de la televisión se ha ido quedando atrás, pero este proceso de mejora e innovación no ha sido fácil ya que, si bien las nuevas generaciones son las principales en adquirir la tecnología como un estilo de vida, la demás población se ha ido adaptando poco a poco.

El marketing tradicional, enraizado en técnicas convencionales como la publicidad impresa, la televisión y la radio ha sido la manera de llegar al consumidor durante décadas. Con la llegada de la era digital se ha dado una revolución en la que las empresas comienzan a conectar con sus consumidores. En este proceso de transición, la tecnología se convierte en la principal aliada, dándonos un mundo de posibilidades que sobrepasan los límites tradicionales. García (2024)

Por otro lado, las empresas han sido de las primeras organizaciones en adaptarse a esta digitalización, no solo por moda sino porque como instituciones que dotan a la población de bienes y servicios están con la constante presión de llegar por medio del marketing a la población, para poder ser más relevantes y competitivos. Las universidades no son ajenas a esta realidad ya que su población que es joven y netamente metida en la tecnología necesita otro tipo de marketing que sea agradable, fresco, divertido y sobre todo que represente al alumnado como es en el caso de la promoción de las ofertas académicas que las universidades realizan.

Al convertirse la web en un espacio social, con el surgimiento de nuevos servicios como las redes sociales, blogs y foros, el Marketing adquiere la nueva capacidad de interacción y la emplea a su favor logrando una segmentación del mercado aún más específica, creando servicios de recomendaciones personalizados y dirigiéndose no solo a las masas, sino a grupos sociales muy específicos. Al surgir aplicaciones y herramientas que permiten elegir el perfil exacto de la audiencia meta que visualizará los anuncios, según datos demográficos, sociales y personales que el propio usuario facilita a las redes sociales

como la edad, sexo, procedencia, idioma, incluso los intereses y gustos. García y León (2021)

La evolución del marketing se ha ido evidenciando en tal manera de que ahora la mayoría de las empresas e instituciones ocupan las redes sociales como su principal herramienta y medio de comunicación para llegar al público objetivo de cada una de estas, el marketing inteligente no solo es mejora, es innovación, es la implementación de la IA en sus campañas, una forma de no solo conectar sino también de ocupar las herramientas que nos da la inteligencia artificial para poder potenciar nuestra comunicación, maximizar nuestro tiempo y evitar el sobre consumo de recursos que se ocupan para la elaboración de las campañas de marketing en este caso de las universidades y tomando como ejemplo la Universidad Nacional de Chimborazo.

2.2.4. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Inteligente

Para Peña (2023) en el marketing tradicional, la publicidad se enfoca en los medios masivos como la televisión, la radio y los periódicos. La publicidad en estos medios suele ser costosos y es difícil de medir el impacto que real llega a la audiencia. Además, la publicidad tradicional se basa en un enfoque unidireccional en el que las empresas promocionan sus productos o servicios sin tener en cuenta los 16 comentarios de los consumidores. Esto puede conducir a una forma inoperable de llegar a la audiencia adecuada.

En este sentido el marketing tradicional es básico en su manera de llegar a la gente en la actualidad, ya que en los años en los que el periódico, la radio y el televisor estaban de moda estos medios eran las principales fuentes de comunicación, era lo más actualizado, pero como todo se va modernizando y el marketing no es la excepción, las redes sociales han ido conquistando a la población y se han convertido en la manera más eficaz de lograr llegar a cada público en general.

Para ello el marketing digital se lleva a cabo a través de cualquier medio digital, uno de ellos es por medio de las redes sociales, las cuales resultan ser el puente entre las empresas y el consumidor, de igual forma, se puede encontrar en cualquier plataforma digital. Esto da como resultado que más personas logran visualizar la publicidad de cierto producto o servicio a la hora de explorar el contenido, lo cual genera un impacto en el consumidor de

forma voluntaria e involuntaria como consecuencia de estar visitando con cierta frecuencia las plataformas digitales. Garza et al. (2021)

De esta manera la principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing inteligente es el medio y las herramientas que estos ocupan, por un lado el marketing tradicional es el básico, y que ocupa los canales y herramientas que hace unos años estaban en el auge(periódicos, radio, televisión, folletos, etc) , por otro lado el marketing inteligente es la evolución, ocupa de igual manera canales y herramientas pero estas son más actualizadas (internet, redes sociales, IA) , además que se implementa la IA.

2.2.5. Estrategias del Marketing Inteligente

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados. Lozano et al. (2021)

- **SEO:** SEO significa "Optimización para Motores de Búsqueda" (SEO), que es el proceso de obtener tráfico de resultados de búsqueda gratuitos, orgánicos, editoriales o naturales en los motores de búsqueda. Su objetivo es mejorar la posición de tu sitio web en las páginas de resultados de búsqueda (SERP). Recuerda: cuanto más arriba aparezca tu sitio web, más personas lo verán. Melinn (2025)
- **SEM:** El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia clave en el marketing digital que busca mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google, mediante campañas pagadas. Dicho de otro modo, el SEM engloba todas las acciones y campañas que permiten a las empresas aparecer en los primeros resultados de búsqueda de manera inmediata al pagar por la ubicación de sus anuncios. El Máster en Marketing Digital online de UNIR ofrece una formación completa en áreas clave como el SEM, SEO, redes sociales y analítica web. Unir (2024)
- **Inbound Marketing:** El Inbound Marketing, mercadotecnia de atracción o marketing Pull, se ha consolidado como la metodología de referencia para quienes buscan un crecimiento sostenible y una conexión real con su audiencia. Se centra en atraer a usuarios cualificados, convertirlos en leads, cerrar ventas y, finalmente, enamorarlos para que se conviertan en promotores de tu marca. A continuación, descubrirás todo lo que necesitas saber para implementar con éxito esta estrategia y liderar tu sector. Bel (2025)

- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir información gratuita y valiosa relacionada con tu negocio y sector al que pertenece. Prochile (2020)

- **Email Marketing:** El email marketing es una estrategia de marketing digital que permite enviar correos electrónicos comerciales a una lista de emails de prospectos y clientes que han dado permiso para recibirlos (opt-in). El objetivo es construir una relación con esta lista de contactos y promocionar productos o servicios mediante novedades, descuentos y contenido personalizado. Brevo (2025)

- **Social media marketing:** El Social Media Marketing, o Marketing en Redes Sociales, es el conjunto de acciones y estrategias que una marca implementa en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook o LinkedIn para alcanzar sus objetivos de negocio. Estos objetivos pueden ir desde construir una comunidad leal y aumentar el reconocimiento de marca, hasta dirigir tráfico a un sitio web y, por supuesto, incrementar las ventas. Romeo (2025)

- **Pauta en redes Sociales/Social media Ads:** Los social ads, también conocidos como anuncios en redes sociales, engloban un tipo de publicidad pagada que se muestran a los usuarios en sus feeds de redes sociales. Estos anuncios están diseñados para captar la atención de la audiencia, aumentar el conocimiento de la marca, generar tráfico al sitio web y, en última instancia, convertir a los usuarios en clientes. Los social ads permiten a las empresas segmentar su audiencia de manera efectiva, lo que significa que pueden llegar a personas específicas según sus intereses, demografía, comportamiento en línea, etc. Emarkc (2025)

- **Influencer marketing:** El marketing de influencers se presenta como una de las estrategias más efectivas en publicidad y comunicación. Su auge ha impulsado la creación de nuevas oportunidades profesionales en el sector. UE (2025)

- **Mobile marketing:** El marketing móvil es una estrategia de marketing digital que se enfoca en llegar a los usuarios a través de sus dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Esto incluye una variedad de tácticas y técnicas diseñadas para captar la atención de los usuarios, interactuar con ellos y convertir esas interacciones en ventas o lealtad a la marca. Universidad Isabel I (2024)

- **Display Ads:** Los anuncios de display son formatos publicitarios de pago que utilizan banners, imágenes y vídeos que se muestran en diversos canales en línea. Se adaptan a estrategias que van desde la generación de contactos a la concienciación de

marca, ofreciendo a las marcas una herramienta visual para aumentar la visibilidad y atraer al público objetivo. Targosz (2025)

- **Growth marketing:** El growth marketing, también conocido como marketing de crecimiento, es un conjunto de técnicas con un enfoque estratégico que se centra en trabajar y descubrir oportunidades de crecimiento de un negocio de manera constante. Castro (2023)

2.2.6. Herramientas utilizadas por el Marketing inteligente

Según Lozano et al. (2021) para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados. En este aspecto las herramientas utilizadas por el Marketing inteligente se observan en la figura 1

Figura 1 *Herramientas del Marketing Inteligente*



Fuente: Peralta (2019), Ramirez et al. (2019) y Bello (2024)

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

En conjunto estas herramientas impulsan la competitividad empresarial, para así optimizar la relación con los clientes y lograr fortalecer el posicionamiento de las marcas en un mercado dinámico.

2.3. Personalización

2.3.1. Fundamentación Teórica

Las personas somos iguales vistas de lejos, pero diferentes vistas de cerca. Cada persona es diferente y única, tiene sus propios gustos y también quiere de alguna manera indicar su personalidad y su nivel social con los objetos que usa. Lloveras (2007)

Sabemos que las personas somos de seguir tendencias pero siempre existe una inclinación a lo que es mayormente exclusivo, lo que es más limitado y también a lo personalizado, pero esto pasa porque como el autor Joaquim Lloveras nos menciona, las personas podemos llegar a ser iguales y consumir ciertos tipos de productos o servicios igual que el resto de la población pero no siempre es así, ya que cada persona es totalmente diferente y la manera de llegar a cada una de estas es de igual forma diferente, aquí es donde entra la personalización ayudando como una herramienta de comunicación y marketing y llegando así a lograr captar más la atención de los consumidores y satisfacer las necesidades de los mismos. En este orden de ideas García et al. (2011) es necesario destacar la necesidad de diferenciación de las mercancías que ofrecen las empresas, mediante valores añadidos que les aporten una ventaja competitiva sostenida en el tiempo, apunta a la importancia de hacer que el visitante de una web corporativa se convierta en cliente habitual de la empresa, es decir, que sea fiel a la marca (tanto marca-producto como marca-corporativa).

La Personalización implica adaptar mensajes, ofertas y experiencias según las características, comportamientos y preferencias individuales de los clientes. El marketing personalizado se centra en crear conexiones más significativas, aumentar la relevancia y mejorar la satisfacción del cliente a través de contenidos y recomendaciones específicas. Solís et al. (2024)

Para Becerra (2010) la Personalización es un concepto que hasta ahora conlleva limitaciones en cuanto a precios, se aplica regularmente a situaciones muy específicas y poco se ha hecho en su desarrollo tecnológico, se trata más bien de procesos artesanales.

Con el término personalización se hace referencia a la idea de diseñar algo a gusto del cliente mientras que cuando se habla de customización se alude al proceso de transformar un producto ya existente, de retocarlo, a gusto del consumidor. García et al. (2011)

La personalización brinda al usuario la oportunidad de obtener un producto con características adaptadas a sus requerimientos y necesidades. En el proceso de personalización de un producto se identifican atributos determinados por las necesidades de los clientes. Posteriormente, estos atributos son combinados y generan una gran cantidad de variantes en el producto personalizable. Cortes et al. (2018)

2.3.2. Técnicas de la personalización

Las técnicas de personalización son de gran importancia para el desarrollo de sistemas y plataformas digitales que utilizan las empresas, porque permite adaptar la experiencia de los clientes con sus necesidades, entre las principales estrategias se encuentran la personalización basada en reglas, el filtrado colaborativo y el descubrimiento de conocimiento aplicado a la personalización, cada una de estas técnicas pueden ofrecer un distinto enfoque para comprender las preferencias de los clientes

Personalización Basada en Reglas

La personalización basada en reglas funciona personalizando las experiencias del usuario con reglas predefinidas para mostrar contenido o funciones específicas en función de los datos demográficos, las acciones y los comportamientos del usuario. Montesanto (2024)

Filtrado Colaborativo

El filtrado colaborativo es un método de recuperación de información que recomienda artículos a los usuarios en función de cómo otros usuarios con preferencias y comportamientos similares han interactuado con ese artículo. En otras palabras, los algoritmos de filtrado colaborativo agrupan a los usuarios en función del comportamiento y utilizan las características generales del grupo para recomendar artículos a un usuario objetivo. Murel y Kavlakoglu (2024)

Descubrimiento de Conocimiento Aplicado a la Personalización

El descubrimiento de conocimiento, también conocido como descubrimiento de conocimiento en bases de datos, consiste en extraer información útil de una base de datos o

conjunto de datos más amplio. Este método es popular para recopilar información de fuentes de datos y refinarla para aplicaciones más específicas. Tarud (2021)

El análisis de las diferentes técnicas de personalización ayuda a evidenciar como cada una de estas reflejan la evolución de la personalización hacia un camino más inteligente, estas técnicas optimizan y fortalecen las relaciones entre las diversas plataformas y los usuarios

2.3.3. Tipos de personalización

Los tipos de personalización representan las diferentes estrategias por las cuales las organizaciones buscan adaptar sus productos o servicios a las distintas necesidades que tienen los consumidores. Entre los principales tipos esta la personalización en masa y la personalización uno a uno, las mismas que reflejan la evolución del mercado hacia los modelos más flexibles. En este aspecto los tipos de personalización se observan en la figura 2

Figura 2 *Tipos de personalización*

Menciona que la personalización en masa es una técnica de marketing y fabricación que combina la flexibilidad y la individualización de los productos hechos a medida con los costes bajos por unidad asociados a la producción en masa (Formlabs, 2025) .

- **La personalización en masa**

La “personalización uno a uno” que significará una nueva concepción de la práctica del diseño, el desarrollo de productos únicos y producción alejada de modelos expansionistas. Esto requiere una nueva forma de concebir las etapas de estos procesos. La necesidad de fabricar pequeñas series, en oposición a la fabricación masiva, puede resolverse gracias a la utilización de sistemas de fabricación rápida que ofreciendo costes accesibles y tiempos aceptables para un producto individualizado mediante en cantidades incluso unitarias. (Becerra, 2010)

- **La personalización uno a uno**

Fuente: Formlabs (2025) y Becerra (2010)

Elaborado por: Tiffany Fajardo (2025)

El análisis de los tipos de personalización demuestra que esta no es solo una tendencia, es una estrategia muy importante para que haya una diferenciación y fidelización de un mercado cada vez más orientado a la experiencia de los consumidores.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Descriptiva

Para Jervis (2020) la investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica.

Este tipo de investigación descriptiva fue escogida para este trabajo de titulación porque tiene muchas ventajas como, la fácil recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, además de que este tipo de investigación descriptiva permite generar hipótesis y ayuda a la obtención de más datos con gran importancia para futuras investigaciones, este tipo de investigación es la más efectiva y completa. Se ejecutará este tipo de investigación siguiendo sus técnicas, las cuales son: Observación, Estudio de caso, Encuestas de investigación aplicadas al tema escogido para el presente trabajo de titulación.

3.2. Diseño de Investigación

Para Puebla (2010) el método hipotético deductivo es una aproximación a la verdad en ciencia, uno de los métodos más aceptados en la actualidad y se considera una descripción del método científico, en este método se plantea hipótesis en base a los datos disponibles y finalmente se aplica la deducción para llegar a una conclusión, la cual se realiza a través de experimentación.

Según Sullca (2020) el método hipotético-deductivismo es un método de la ciencia y por lo tanto para la investigación científica, y permite, que a partir de hipótesis se establecen consecuencias contratables o mejor dicho que a partir de enunciados teóricos, leyes o hipótesis a través de reglas de derivación se establecen enunciados observacionales que se pondrán a prueba; de teorías pasan a ser teoremas.

Se utilizará el método hipotético deductivo porque es el ideal para investigaciones y trabajos académicos, además que permite demostrar una relación entre variables o probar teorías. Este método no solo se limita a supuestos si no que exige una verificación si las ideas

se sostienen al final lo que hace que las conclusiones sean más confiables, de igual forma ayuda a que el trabajo de titulación sea más claro y coherente.

3.2.1. Fases del método hipotético deductivo

3.2.1.1. Observación

Es este primer paso que es la observación se logró identificar un problema o un área de interés que es necesaria a exploración.

3.2.1.2. Construcción de la Hipótesis

En este segundo paso se formuló la hipótesis como una posible explicación a la observación que se realizó.

3.2.1.3. Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis

Este paso se lo realizará porque aquí se van a derivar predicciones o consecuencias de la hipótesis y es muy importante porque ayudara a darnos cuenta si la hipótesis es correcta.

3.2.1.4. Contrastación de enunciados

Se utilizarán los datos recopilados para poder comprobar las predicciones.

3.2.1.5. Confirmación o refutación

Por último, se establecerá una contrastación de la hipótesis para poder determinar cuál de ellas de acepta y cual se rechaza.

3.3. Técnicas de recolección de Datos

Las técnicas de investigación son los procesos e instrumentos que son utilizados al momento de inicial un estudio de un determinado fenómeno. Estos métodos permiten la recolección de datos, con el fin de analizarlos y exponer los resultados, de esta forma cumpliendo el principal objetivo de toda investigación, que es la adquisición de nuevos conocimientos. González (2021)

3.3.1. Técnica

Las herramientas son técnicas que permiten obtener información necesaria para analizar una situación o resolver una duda en una investigación. Estas técnicas son de suma importancia para poder garantizar que los datos recolectados son útiles, confiables y

relevantes. Si no se escoge, no se puede obtener la información completa, lo que afecta al trabajo de investigación. Unir (2024)

- **Encuesta**

La encuesta es una herramienta que recolecta datos y la misma está compuesta por un cuestionario con una serie de preguntas relacionadas con el tema de la investigación Lifeder (2023)

La técnica de encuesta fue escogida para el presente trabajo ya que por medio de esta se puede obtener la información necesaria y requerida sobre el campo a investigar. La encuesta permitirá también un mayor entendimiento sobre los problemas que surgen en la falta de implementación de la personalización en el marketing utilizado para promocionar los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.3.2. Instrumento

- **Cuestionario de encuesta**

El cuestionario es una herramienta por la cual se realizan preguntas al público objetivo al que está centrada la investigación, con el fin de obtener datos relevantes y proceder a analizar. Lifeder (2022)

El cuestionario se aplicó a los ex estudiantes de posgrado del periodo 2024-2s de la Universidad Nacional de Chimborazo

3.4. Población de estudio y tamaño de la muestra

3.4.1. Población

Para Ojeda (2020) la población son los elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se va a desarrollar la investigación.

Se realizó la elección de la población intencional, es decir que se realizó la elección de un grupo determinado de estudiantes de un ciclo ya culminado, dando como objetivos a investigar a los estudiantes pertenecientes al Periodo 2024 – 2S. En base al departamento de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo, nos muestra una población total de 250 estudiantes pertenecientes al periodo 2024 – 2S.

Tabla 1 Total de estudiantes de posgrado, periodo 2024 – 2S

Descripción	Número
Total de estudiantes de posgrado del periodo 2024 – 2S	250

Fuente: Departamento de Posgrado, Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: Tifany Fajardo

3.4.2. Muestra

La muestra es el conjunto de elementos seleccionados dentro de la población para que estos la representen. El objetivo de esta muestra es facilitar el trabajo, ya que, con una menor cantidad de datos, se invierte menos cantidad de recursos y se obtienen resultados más rápidos. Zapata (2022)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (250 estudiantes del periodo 2024 – 2S).

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (250)}{((0,05)^2 * (250 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n= 152

Con la aplicación de esta fórmula se concluye que se trabajará con 152 estudiantes de posgrado pertenecientes al periodo 2024 – 2S de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.5. Hipótesis

Para Cajal (2022) la investigación de campo muestra las posibles características de las variables y las relaciones que existen entre estas. Toda investigación científica debe

iniciar de una o varias hipótesis que sean demostrables. La hipótesis es una suposición que puede ser verificada mediante la investigación científica. Es decir, las hipótesis son la formulación del problema y establecen una posible relación entre las.

H_i: El marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

H₀: El marketing inteligente no influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.6. Método de análisis y Procesamiento de datos

Para la realización del trabajo se utilizó los siguientes métodos de análisis y procesamientos de datos

Revisión bibliográfica: Se utilizó la búsqueda de fuentes bibliográficas que estén relacionadas con el tema de este trabajo de investigación, con el fin de analizar y respaldar los conceptos utilizados en el marco teórico

Análisis Cuantitativos: Dada la aplicación de las encuestas y la obtención de las respuestas, se tiene información numérica relevante que ayuda a determinar la influencia entre las dos variables.

Software de análisis de datos: Una vez obtenido la información de las encuestas se utilizó el programa SPSS, el mismo que sirve para la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de datos

La información adquirida en base a las encuestas que fueron aplicadas a los 152 estudiantes de posgrado matriculados en el periodo académico 2024-2s en los diferentes programas que oferta la Universidad Nacional de Chimborazo con el objetivo de determinar como el Marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado.

Pregunta 1: ¿Considero que los contenidos utilizados en los programas de posgrado de la UNACH ocupan Marketing Inteligente?

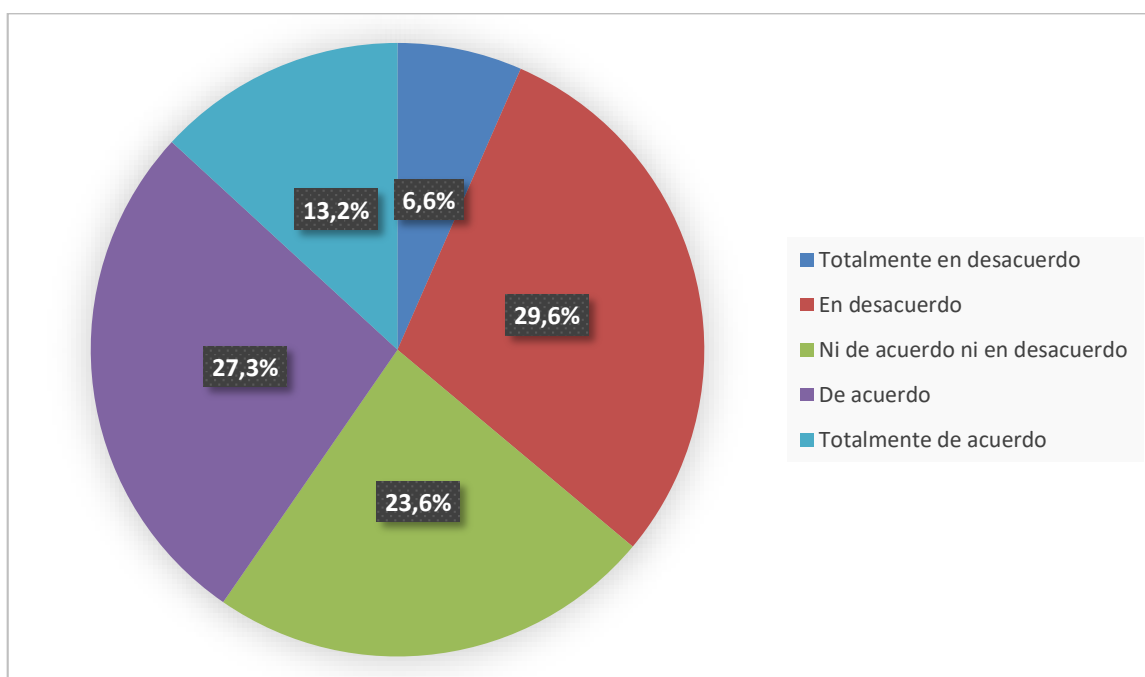
Tabla 2 *Utilización de Marketing Inteligente en los programas de posgrado*

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	10	6,6%
En desacuerdo	45	29,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23,6%
De acuerdo	42	27,3%
Totalmente de acuerdo	20	13,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 3 Utilización de Marketing Inteligente en los programas de posgrado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los resultados obtenidos, el 26,6% de los estudiantes están en desacuerdo con esta pregunta basada en la utilización del marketing inteligente en los contenidos de posgrado de la UNACH, mientras que el 27,3% está de acuerdo, por otro lado, el 23,6% no tiene una afinidad, es decir no está de acuerdo ni tampoco en desacuerdo. En cambio, el 13,2% está totalmente de acuerdo con esta pregunta y el 6,6% totalmente en desacuerdo

Interpretación:

Con la obtención de estos resultados se puede interpretar que la mayoría de los estudiantes no consideran que la UNACH posgrado utiliza el marketing inteligente en las promociones de sus programas de estudios, ya que solo el 27,3 % de los encuestados están de acuerdo, lo que sugiere en una mejora de la implementación del marketing inteligente en sus campañas de promociones, con la finalidad de que los estudiantes se sientan más atraídos y se puedan mejorar las captaciones de los mismos al momento que la universidad está ofertando los diferentes tipos de programas.

Pregunta 2: ¿Considero que la UNACH ha mejorado o actualizado sus estrategias de marketing inteligente en función a la información de los estudiantes?

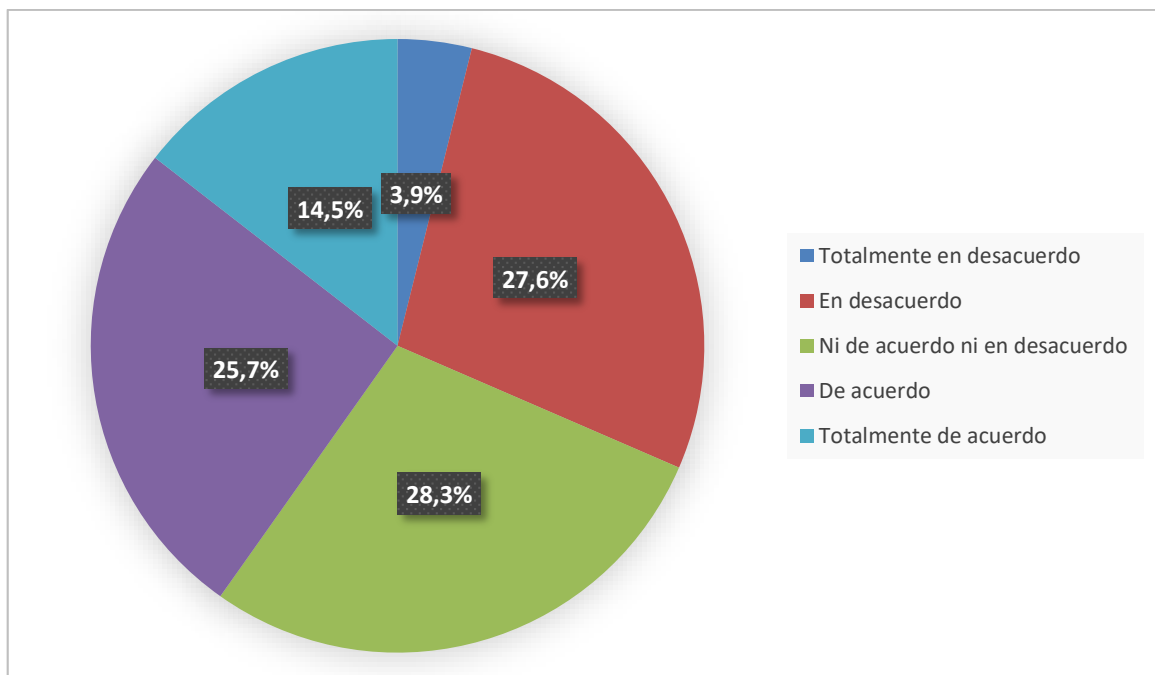
Tabla 3 Mejora o actualización de estrategias de marketing

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	6	3,9%
En desacuerdo	42	27,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	28,3%
De acuerdo	39	25,7%
Totalmente de acuerdo	22	14,5%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 4 Mejora o actualización de estrategias de marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los resultados obtenidos se puede analizar que el 28,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la UNACH ha mejorado o actualizado sus estrategias de marketing inteligente en función a la información de los estudiantes, por otro lado, el 27,6% está en desacuerdo con esta idea, pero el 25,7% si está de acuerdo con el mejoramiento de las estrategias de la UNACH. El 14,5% está totalmente en desacuerdo y tan solo el 3,9% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que la mayoría de los estudiantes en esta pregunta no tuvieron afinidad ya que el 28,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, le sigue el 27,6% que no están de acuerdo y solo el 25,7% si lo están, lo cual nos da a entender que la UNACH no hace notar el mejoramiento o actualización de sus estrategias de marketing en función con la información de los estudiantes y dado este comportamiento los mismos no notan los cambio dados, se puede sugerir una mejora y actualización en sus campañas utilizando la información y las necesidades de los estudiantes para que estos al sentirse escuchados tengan una mejor experiencia.

Pregunta 3: ¿Me siento satisfecho con las herramientas tecnológicas utilizadas por la UNACH para promocionar su oferta de posgrado?

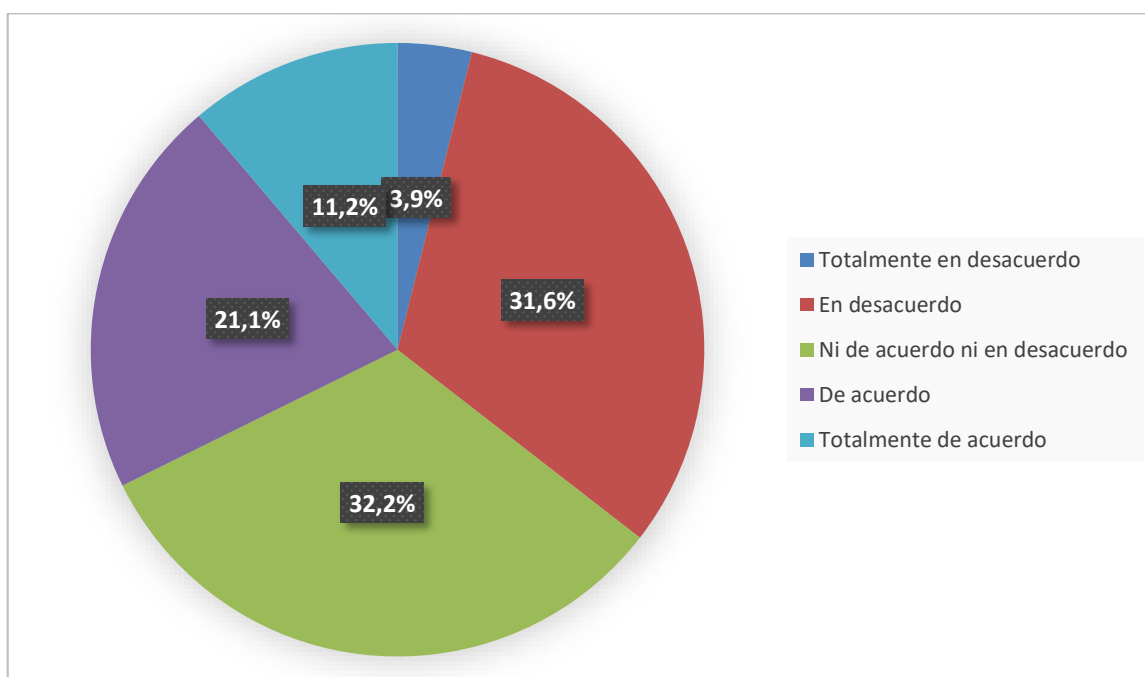
Tabla 4 *Satisfacción con las herramientas tecnológicas utilizadas*

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	6	3,9%
En desacuerdo	48	31,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	32,2%
De acuerdo	32	21,1%
Totalmente de acuerdo	17	11,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 5 Satisfacción con las herramientas tecnológicas utilizadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que el 32,2% de los estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción según las herramientas tecnológicas utilizadas por la UNACH para promocionar su oferta de posgrado, el 31,6% está en desacuerdo con esta pregunta, por otro lado, el 21,1% si están de acuerdo. El 11,2% están en total acuerdo y tan solo el 3,9 % está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que de igual forma la mayoría de los estudiantes encuestados no tuvo una afinidad con esta pregunta ya que la gran parte no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y le sigue otro tanto que están en desacuerdo con esta idea, dando a notar la poca conformidad que tienen con las herramientas tecnológicas que la UNACH utiliza para promocionar su oferta de posgrado, indicando así que se debe mejorar en la utilización de las herramientas que tiene la universidad para lograr la satisfacción de los estudiantes de posgrado.

Pregunta 4: ¿He recibido promociones en las ofertas de los programas de posgrado por medio de las diversas plataformas que utiliza la UNACH para posgrado?

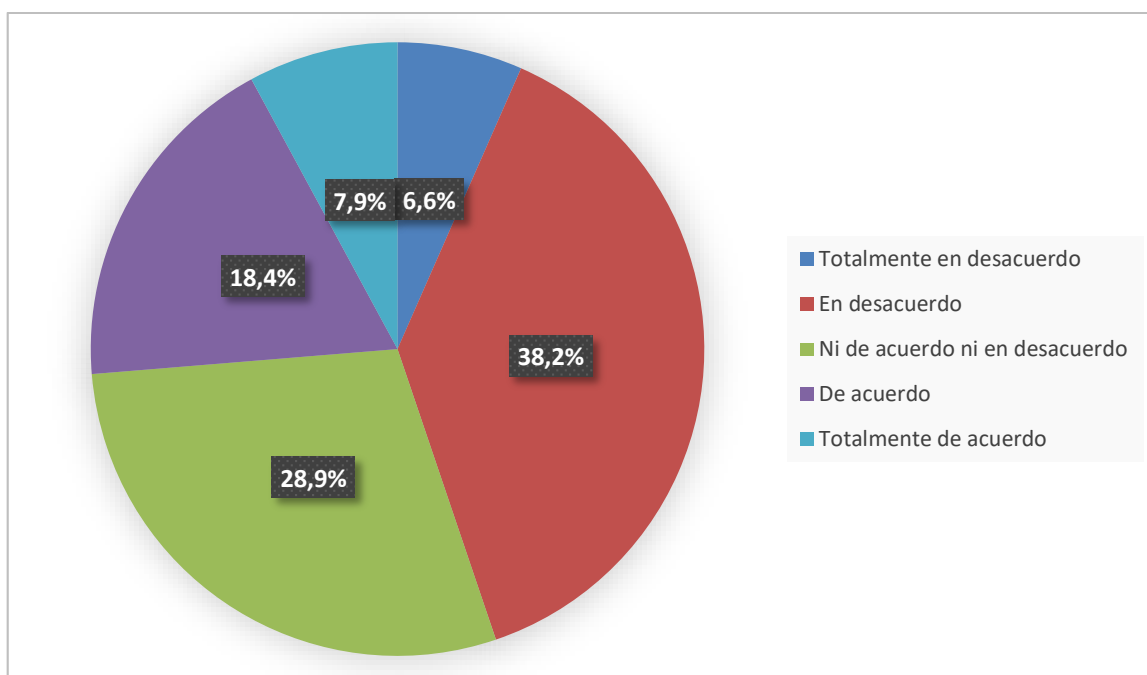
Tabla 5 *Obtención de promociones en los programas por medio de las plataformas de la UNACH*

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	10	6,6%
En desacuerdo	58	38,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	28,9%
De acuerdo	28	18,4%
Totalmente de acuerdo	12	7,9%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 6 *Obtención de promociones en los programas por medio de las plataformas de la UNACH*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que el 38,2% de estudiantes están en desacuerdo con el recibimiento de promociones en las ofertas de los programas de posgrado por medio de las diversas plataformas que utiliza la UNACH para posgrado, el 28,9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 18,4% si están de acuerdo, mientras que el 7,9% está totalmente de acuerdo y el 6,6% en total desacuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que existe una gran inconformidad con el recibimiento de promociones en las ofertas de los programas de posgrado por medio de las diversas plataformas que utiliza la UNACH ya que la mayoría de encuestados están en desacuerdo, lo que indica que se debe mejorar con el fin de mejorar la captación de alumnado para los diversos programas y lograr una mejor comunicación con los posibles postulantes.

Pregunta 5: ¿Considero que el marketing inteligente que utiliza la UNACH en sus programas de posgrado tienen relevancia?

Tabla 6 *Relevancia del Marketing inteligente utilizado en la UNACH*

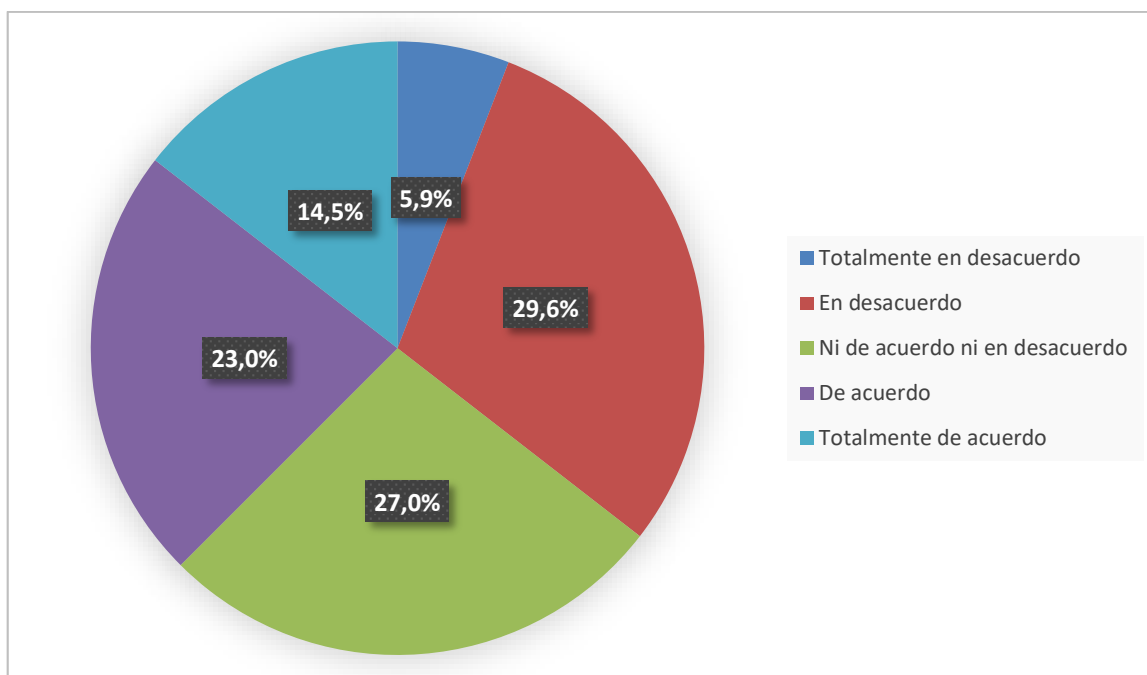
Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	9	5,9%
En desacuerdo	45	29,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	27,0%
De acuerdo	35	23,0%
Totalmente de acuerdo	22	14,5%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 7 Relevancia del Marketing inteligente utilizado en la UNACH

UNACH



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que, el 29,6 % está en desacuerdo con que el marketing inteligente que utiliza la UNACH en sus programas de posgrado tienen relevancia, el 27,0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 23,0% si está de acuerdo, mientras que el 14,5% está en total acuerdo y el 5,9% en total desacuerdo

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que la mayoría de encuestados están en desacuerdo con que el marketing inteligente que utiliza la UNACH en sus programas de posgrado tienen relevancia, siguiéndole que el 27,0% no tiene una afinidad, es decir no está ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que nos da a interpretar que existe una falencia los contenidos de la UNACH ya que no tienen relevancia para los estudiantes, lo que indica una mejora en sus ideas de marketing para que los estudiantes se sientan atraídos.

Pregunta 6: ¿Los contenidos personalizados aplicados por programa de posgrado de la UNACH están alineadas con mis preferencias profesionales?

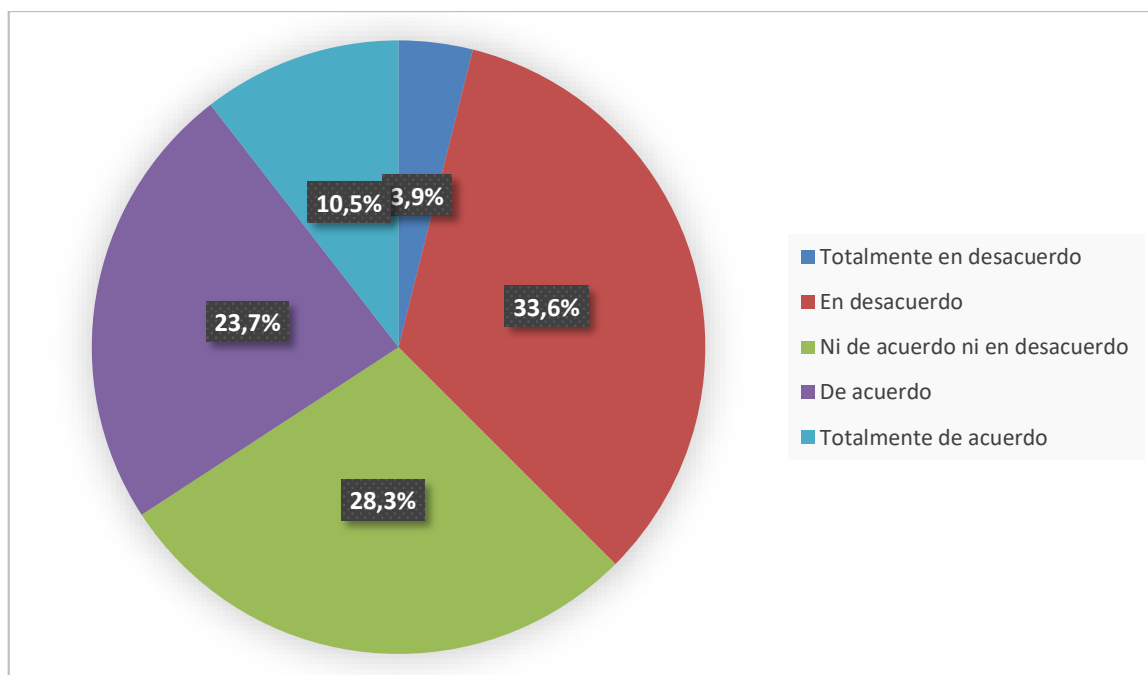
Tabla 7 *Contenidos personalizados alineados a las preferencias profesionales de los estudiantes*

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	6	3,9%
En desacuerdo	51	33,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	28,3%
De acuerdo	36	23,7%
Totalmente de acuerdo	16	10,5%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 8 *Contenidos personalizados alineados a las preferencias profesionales de los estudiantes*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que, el 33,6% de los encuestados están en desacuerdo con que los contenidos personalizados aplicados por programa de posgrado de la UNACH están alineados con sus preferencias profesionales, el 28,3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 23,7% si está de acuerdo con esta idea, mientras que el 10,5% está totalmente de acuerdo y el 3,9% en total desacuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con que los contenidos personalizados aplicados por programa de posgrado de la UNACH están alineados con sus preferencias profesionales, lo que indica una inconformidad por parte de los estudiantes, indicando así que se debe crear contenidos de calidad y que cumplan con las preferencias de los alumnos.

Pregunta 7: ¿Me siento satisfecho con los contenidos adaptados para promocionar las ofertas de los programas de posgrado de la UNACH?

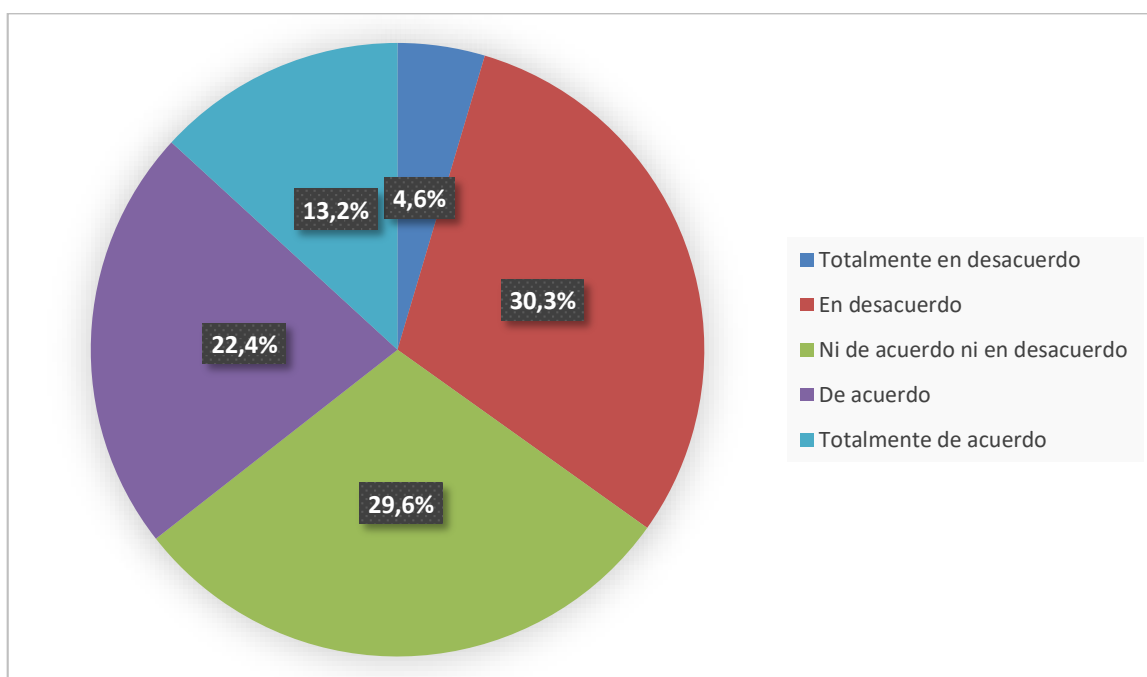
Tabla 8 *Satisfacción con los contenidos adoptados para la promoción de los programas*

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	7	4,6%
En desacuerdo	46	30,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	29,6%
De acuerdo	34	22,4%
Totalmente de acuerdo	20	13,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 9 Satisfacción con los contenidos adoptados para la promoción de los programas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que el 30,3% de los encuestados están en desacuerdo con la satisfacción con los contenidos adaptados para promocionar las ofertas de los programas de posgrado de la UNACH, el 29,6% no están de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 22,4% si están de acuerdo, mientras que el 13,2% está en total acuerdo y el 4,6% en total desacuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que la mayoría de los estudiantes no están satisfechos con los contenidos adaptados para promocionar las ofertas de los programas de posgrado de la UNACH, lo que genera una inconformidad y dando a notar que se necesitan mejoras y adoptar más la personalización en las campañas de posgrado de la universidad

Pregunta 8: ¿Considero que los contenidos personalizados en el Marketing Inteligente utilizado por la UNACH han mejorado según las recomendaciones?

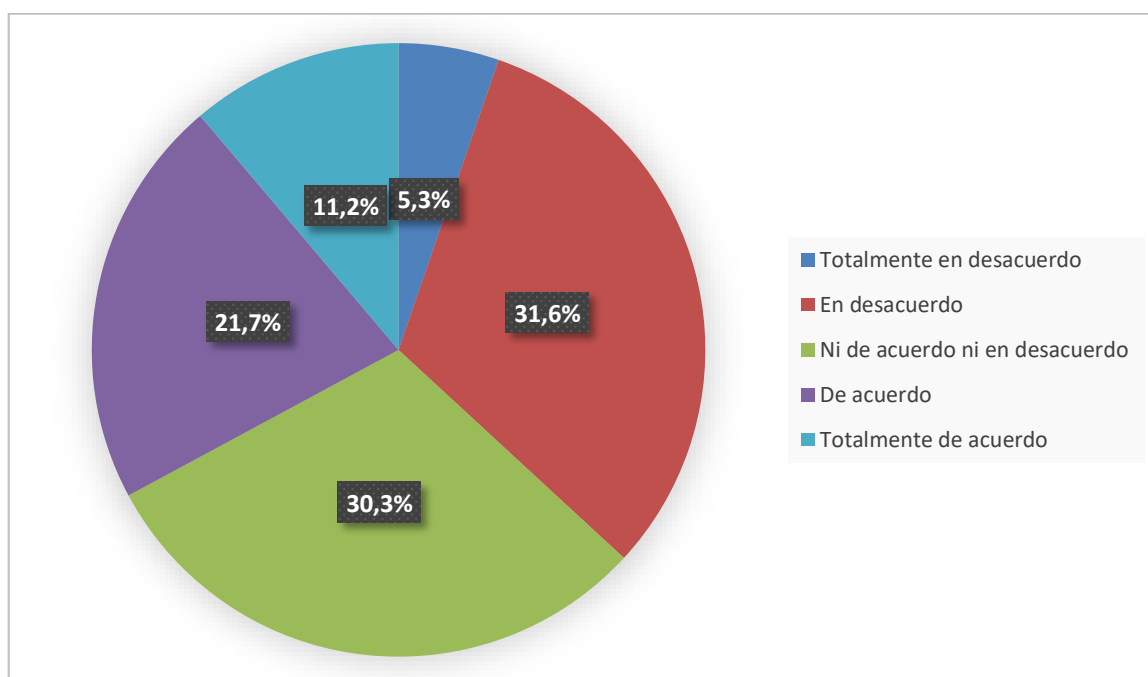
Tabla 9 *Mejoramiento de contenidos de marketing inteligente según recomendaciones*

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	8	5,3%
En desacuerdo	48	31,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	30,3%
De acuerdo	33	21,7%
Totalmente de acuerdo	17	11,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 10 *Mejoramiento de contenidos de marketing inteligente según recomendaciones*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que el 31,6% de los encuestados están en desacuerdo con que los contenidos personalizados en el Marketing Inteligente utilizados por la UNACH han mejorado según las recomendaciones, el 30,3% no está de acuerdo ni en

desacuerdo, por otro lado, el 21,7% si está de acuerdo con esta idea, mientras que el 11,2% está en total acuerdo y el 5,3% en total desacuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que existe una insatisfacción sobre los contenidos personalizados en el Marketing Inteligente utilizados por la UNACH han mejorado según las recomendaciones, ya que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con esta pregunta, dando a notar que se requiere una mejora en este proceso y se debe tomar en cuenta las recomendaciones de los estudiantes para la mejora de los contenidos de marketing de la UNACH.

Pregunta 9: ¿Considero que los contenidos utilizados para promocionar las ofertas de posgrado de la UNACH se actualizan según las preferencias de los estudiantes?

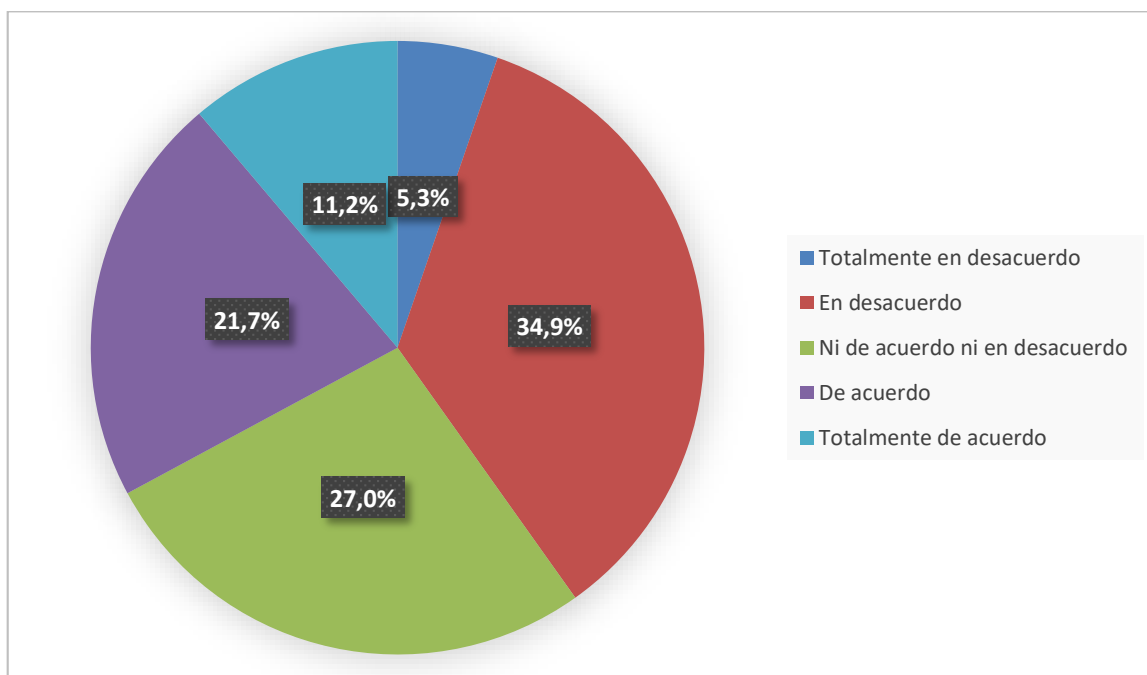
Tabla 10 *Contenidos de marketing utilizados según las preferencias de estudiantes*

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	8	5,3%
En desacuerdo	53	34,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	27,0%
De acuerdo	33	21,7%
Totalmente de acuerdo	17	11,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 11 *Contenidos de marketing utilizados según las preferencias de estudiantes*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que el 34,9% de los estudiantes están en desacuerdo con que los contenidos utilizados para promocionar las ofertas de posgrado de la UNACH se actualizan según las preferencias de los estudiantes, el 27,0% no está de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 21,7% está de acuerdo, el 11,2% está en total acuerdo y el 5,3% en total desacuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que hay una inconformidad con que los contenidos utilizados para promocionar las ofertas de posgrado de la UNACH se actualizan según las preferencias de los estudiantes, de debería tomar en cuenta a los estudiantes y se debería actualizar cada cierto tiempo los contenidos de marketing tomando en cuenta las preferencias que los estudiantes requieren.

Pregunta 10: ¿Existen diferentes tipos de opciones personalizadas de marketing inteligente disponibles por programa?

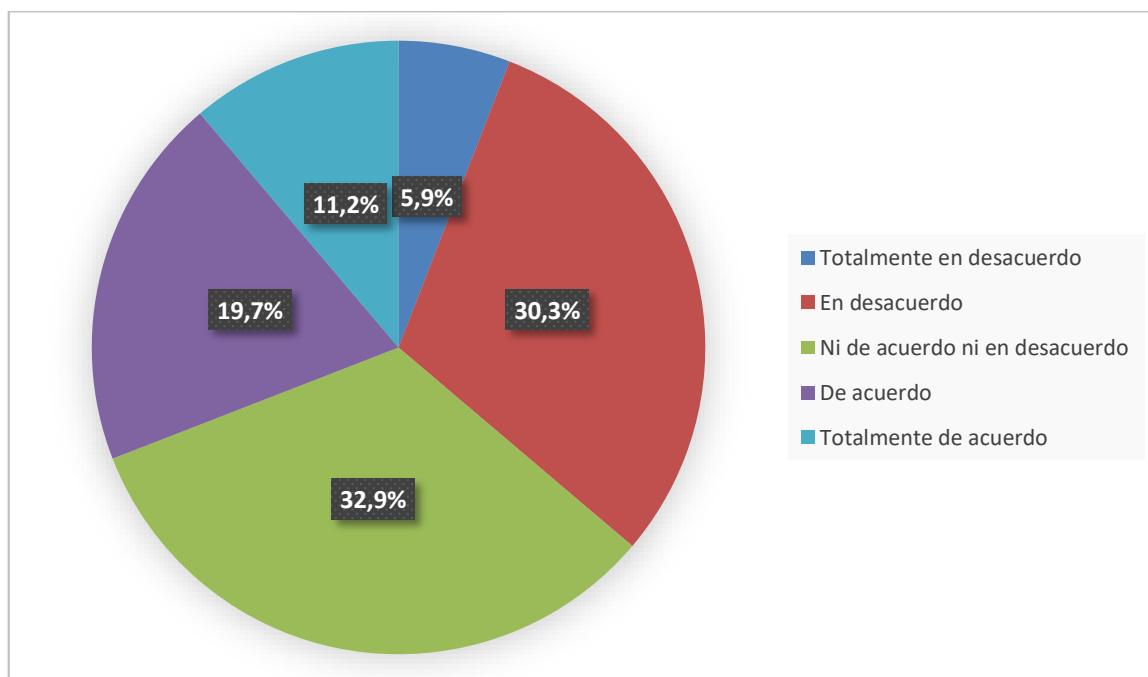
Tabla 11 Existencia de diferentes tipos de opciones personalizadas de marketing

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	9	5,9%
En desacuerdo	46	30,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	32,9%
De acuerdo	30	19,7%
Totalmente de acuerdo	17	11,2%
Total	152	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Figura 12 Existencia de diferentes tipos de opciones personalizadas de marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede analizar que el 32,9% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las existencias de diferentes tipos de opciones personalizadas de marketing inteligente disponibles por programa, el 30,3% están en

desacuerdo, por otro lado, el 19,7% si están de acuerdo, mientras que el 11,2 está en total acuerdo y el 5,9 en total desacuerdo.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede interpretar que la gran mayoría no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta, pero el 30,35% están en desacuerdo lo que indica que se debe mejorar en la comunicación hacia los estudiantes ya que la mayoría no tiene afinidad tal vez por el desconocimiento.

4.2. Comprobación de hipótesis

4.2.1. Análisis de fiabilidad

Para la obtención de la fiabilidad de este instrumento se recurrió a la aplicación del alfa de Cronbach mediante IBM SPSS Statistics 21

Tabla 12 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

Fuente: Encuesta *IBM SPSS Statistics 21*

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Interpretación:

El instrumento utilizado es confiable ya que nos da un resultado de 0,933 que corresponde a casi excelente, ya que el límite es 0,8 para poder asegurar que el instrumento utilizado es confiable

4.2.2. Cálculos estadísticos

Para comprobar la exactitud de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics 21 la cual es una herramienta para uso estadístico, a la mima se le ingresaron los datos obtenidos de la encuesta y a la vez 1 pregunta de la variable dependiente y 1 pregunta de la variable independiente

Variable dependiente (Marketing Inteligente), pregunta 6: ¿Los contenidos personalizados aplicados por programa de posgrado de la UNACH están alineadas con mis preferencias profesionales?

Variable independiente (Personalización), pregunta 1: ¿Considero que los contenidos utilizados en los programas de posgrado de la UNACH ocupan Marketing Inteligente?

Tabla 13 Resumen de procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta1 * Pregunta6	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%

Fuente: Encuesta IBM SPSS Statistics 21

Elaborado por: Tiffany Fajardo (2025)

Interpretación:

Se realizó 152 encuestas que garantizan la confiabilidad de los resultados sobre el marketing inteligente y la personalización.

Tabla 14 Tabla de contingencia

Recuento		Pregunta6					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Pregunta1	Totalmente en desacuerdo	6	2	2	0	0	10
	En desacuerdo	0	30	10	5	0	45
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	8	23	3	1	35
	De acuerdo	0	8	7	24	3	42
	Totalmente de acuerdo	0	3	1	4	12	20
Total		6	51	43	36	16	152

Fuente: Encuesta IBM SPSS Statistics 21

Elaborado por: Tiffany Fajardo (2025)

Cálculo de los Grados de Libertar

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

En donde

$GL = \text{Grados de libertad}$

$f = \text{Filas}$

$c = \text{Columnas}$

Resolución

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = (4)(4)$$

$$GL = 16$$

4.2.3. Análisis de la prueba de Chi – Cuadrado

Formula Chi-Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

$X^2 = \text{Chi cuadrado}$

$\sum = \text{Sumatoria}$

$f_o = \text{Frecuencia observada}$

$f_e = \text{Frecuencia esperada}$

Tabla 15 Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	213,751 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	137,525	16	,000
Asociación lineal por lineal	65,209	1	,000
N de casos válidos	152		

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.

Fuente: Encuesta *IBM SPSS Statistics 21*

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Interpretación:

Los resultados obtenidos en el Chi-Cuadrado de Pearson indicó un valor de 213,751 con 16 grados de libertad (gl), de igual forma indicó ($p= 0,000$). Resultado que no indica que las variables tienen un alto nivel de conexión, el marketing inteligente y la personalización.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En la actualidad en el área de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo se hace uso del marketing inteligente pero no en su totalidad, por medio de las encuestas aplicadas se pudo saber que las herramientas que poseen no son explotadas en su totalidad, si bien hacen uso de sus redes sociales, la mayoría de los estudiantes no se sienten identificados con los contenidos que posgrado utiliza para promocionar los diferentes tipos de programas de estudios ya que no se hace un buen uso de la personalización para la ejecución de los mismos, además de que se determinó que los contenidos no son actualizados en base a la información que los estudiantes recomiendan. Si bien existe un porcentaje de estudiantes satisfechos no es un número necesariamente alto que determine que la UNACH genera contenido de marketing inteligente que satisfaga a los estudiantes y con el cual los mismos se sientan identificados según sus preferencias profesionales.
- En base a la fundamentación teórica que se utilizó para respaldar este trabajo, el marketing inteligente es una herramienta que no solo se utiliza para promocionar productos o servicios si no que este ayuda a la actualización y evolución de la manera en la cual las empresas logran llegar a los consumidores haciendo que estos se sientan más atraído e identificados con sus campañas, gracias a la era tecnológica el marketing inteligente se ha convertido en la herramienta las eficaz y optima, acompañada de la personalización que juega un papel fundamental ya que gracias a esta las empresas pueden llegar al público objetivo y hacer que cualquier tipo de consumidor con una campaña personalizada logre identificarse y cumpla este su objetivo.
- Para el presente trabajo de investigación se plantea proponer estrategias de marketing inteligente, las mismas que ayuden y den una mejora en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la UNACH con la utilización de sus herramientas. Estas estrategias tendrán un enfoque directo a las falencias identificadas por medio de las encuestas que fueron realizadas a los estudiantes.

5.2. Recomendaciones

- Así pues, el marketing inteligente utilizado en el área de posgrado de la UNACH ha demostrado tener una incidencia al momento de personalizar sus contenidos y promocionar su oferta académica, se ha determinado que la personalización de los mismos es de suma importancia ya que los estudiantes deben sentirse identificados, las herramientas que utiliza la universidad las deben complementar con IA, para la creación de contenido más llamativo y personalizados sin la necesidad de tener que invertir gran cantidad de dinero para una mejora.
- Por medio de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se recomienda fortalecer el uso del marketing inteligente, por medio de la personalización en sus contenidos, con el uso de las herramientas que la universidad posee se debe lograr mejorar la calidad de estos con el fin de que la publicidad para promocionar los programas de posgrado tenga más relevancia, sean actualizados y cumplan con las preferencias de los estudiantes.
- Para finalizar se recomienda la aplicación del plan de estrategias propuesto con el fin de fortalecer aquellas falencias identificadas, como la falta de explotación del marketing inteligente y la falta de contenidos personalizados, para así poder satisfacer las necesidades y lograr que los estudiantes se sientan más atraídos con la publicidad aplicada logrando una mayor captación de alumnado.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

La Universidad Nacional de Chimborazo se encuentra dentro de las universidades que cuentan con la certificación para poder otorgar un cuarto nivel, la competencia entre las universidades es cada vez más intensa y la utilización del marketing inteligente es fundamental para lograr destacar por medio de contenidos personalizados, al proponer estas estrategias de mejora se busca como objetivo principal una mejora significativa dentro de sus contenidos publicitarios logrando así ser relevantes y actualizados con las nuevas tendencias de estudio.

ESTRATEGIAS

Para mejorar el marketing inteligente y lograr más relevancia con los contenidos promocionales de la oferta académica de la UNACH, se puede considerar las siguientes estrategias planteadas:

Segmentación inteligente con los datos ya existentes: Clasificar contactos por carrera de origen, área profesional e intereses académicos, se puede enviar información personalizada según los diferentes tipos de perfiles, por ejemplo: maestrías educativas a profesionales con perfil de docencia y maestrías administrativas a profesionales de gestión.

Personalización de mensajes en WhatsApp Business y correo institucional: En las fechas de inscripciones de los diferentes tipos de programas se debería poner énfasis enviando información de la oferta académica a los perfiles interesados y de posibles postulantes.

Contenidos orgánicos en redes sociales: Se puede utilizar las experiencias de estudiantes y publicar sus testimonios con un video corto y preciso de cómo fue su experiencia estudiando en la UNACH, además también seguir las tendencias de las redes sociales y realizar contenidos con las preguntas más recurrentes utilizando reels o historias, una manera más practica e interesante de llegar al público joven.

Contenidos IA: Crear campañas publicitarias con ayuda de la IA, seguir las nuevas tendencias sin la necesidad de invertir una gran cantidad de dinero en estas, realizar una mejor explicación de la oferta académica en base a un/una modelo en inteligencia artificial

y utilizar este recurso ilimitado para poder plasmar todas las ideas que en la realidad es difícil o costoso lograr.

Ofertas académicas personalizadas (no económicas): Se puede generar mayor interés si la universidad ofrece certificados adicionales por medio de charlas o seminarios, además posgrado puede dar un acceso anticipado a información del programa. En las inscripciones se puede dar un mejor servicio con horarios flexibles para los postulantes que trabajan.

Alianzas internas en la UNACH: Difundir el contenido publicitario de la oferta académica de posgrado en las aulas de los últimos semestres de carrera, enviar correos informativos a egresados recientes, además de charlas virtuales gratuitas y breves a estudiantes que al terminar su carrera buscan opciones para su posgrado.

Micro encuestas de satisfacción: Realizar encuestas cortas a estudiantes actuales, para mejorar los contenidos de estudios y la comunicación dando una mejora continua basada en datos reales.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Segmentación inteligente con los datos ya existentes	Clasificar contactos por carrera de origen, área profesional e intereses académicos, se puede enviar información personalizada según los diferentes tipos de perfiles, por ejemplo: maestrías educativas a profesionales con perfil de docencia y maestrías administrativas a profesionales de gestión.	Técnicos de apoyo de posgrado UNACH	Mensualmente	Microsoft Exel o Google Sheets, base de datos institucional de egresados y profesionales
Personalización de mensajes en WhatsApp	En las fechas de inscripciones de los diferentes tipos de programas se debería poner	Técnicos de apoyo de posgrado UNACH	Semestralmente / Anualmente	WhatsApp Bussiness, correo institucional,

Business y correo institucional	énfasis enviando información de la oferta académica a los perfiles interesados y de posibles postulantes.			plantilla de mensajes personalizados.
Contenidos orgánicos en redes sociales	Se puede utilizar las experiencias de estudiantes y publicar sus testimonios con un video corto y preciso de cómo fue su experiencia estudiando en la UNACH, además también seguir las tendencias de las redes sociales y realizar contenidos con las preguntas más recurrentes utilizando reels o historias, una manera más practica e interesante de llegar al público joven.	Técnicos de apoyo de posgrado UNACH	Mensualmente	Redes sociales oficiales (Facebook, Instagram y Tiktok) aplicaciones de edición, teléfono o cámara profesional.
Contenidos IA	Crear campañas publicitarias con ayuda de la IA, seguir las nuevas tendencias sin la necesidad de invertir una gran cantidad de dinero en estas, realizar una mejor explicación de la oferta académica en base a un/una modelo en inteligencia artificial y utilizar este recurso ilimitado para poder plasmar todas las ideas que en la realidad es difícil o costoso lograr.	Técnicos de apoyo de posgrado UNACH	Mensualmente	Redes sociales oficiales (Facebook, Instagram y Tiktok), aplicaciones IA, teléfono.
Ofertas académicas	Se puede generar mayor interés si la universidad ofrece	Técnicos de apoyo de	Anualmente	Plataforma académica

personalizadas (no económicas)	certificados adicionales por medio de charlas o seminarios, además posgrado puede dar un acceso anticipado a información del programa. En las inscripciones se puede dar un mejor servicio con horarios flexibles para los postulantes que trabajan.	posgrado UNACH		institucional, correo electrónico.
Alianzas internas en la UNACH	Difundir el contenido publicitario de la oferta académica de posgrado en las aulas de los últimos semestres de carrera, enviar correos informativos a egresados recientes además de charlas virtuales gratuitas y breves a estudiantes que al terminar su carrera buscan opciones para su posgrado.	Técnicos de apoyo de posgrado UNACH	Semestralmente	Correo institucional, plataformas virtuales (Zoom o Teams).
Micro encuestas de satisfacción	Realizar encuestas cortas a estudiantes actuales, para mejorar los contenidos de estudios y la comunicación dando una mejora continua basada en datos reales.	Técnicos de apoyo de posgrado UNACH	Semestralmente	Google Forms, correo institucional.

Con la implementación de estas estrategias de marketing inteligente y personalización de ofertas en los programas de posgrado de la UNACH permite mejorar la comunicación con los potenciales estudiantes, optimizar los procesos de captación sin la necesidad de mucha inversión económica

Conclusiones

- La implementación de estas estrategias de marketing y personalización en la oferta académica de la Universidad Nacional de Chimborazo resulta viable y acertada, ya que es fundamental en el uso eficiente de los recursos institucionales ya existentes y en herramientas digitales accesibles.
- Así mismo, la personalización de la información académica contribuye a una mejor experiencia del usuario, incrementando el interés y mejorando la toma de decisiones con información real y acertada.
- Por último, la aplicación de estas estrategias representa una oportunidad para fortalecer la gestión de los programas de posgrado y potenciar su posicionamiento institucional en un entorno educativo cada vez más demandante y competitivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- García García, M., Castillo Díaz, A., & Carrillo Durán, V. (2011). *“PERSONALIZAR EL MENSAJE ONLINE PARA CONSTRUIR MARCA. APROXIMACIÓN.*
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). *¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital.* Habana.
- Lozano Torres , B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales .*
- Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). *CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES.* CID editorial.
- Uribe Becerra, Á. (2010). *PERSONALIZACIÓN: PRODUCTO E INDIVIDUALIDAD .* Uniuersidad del Valle .
- Becerra, Á. M. (2010). *PERSONALIZACIÓN: PRODUCTO E INDIVIDUALIDAD .* Cali .
- Bel, O. (2 de Febrero de 2025). *IEBS BUSINESS SCHOOL.* Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategias para Atraer, Convertir y Fidelizar: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-inbound-marketing/>
- Bello, E. (2 de Octubre de 2024). *IEBS BUSINESS SCHOOL .* ¿Qué es e-Commerce y cómo crear un comercio electrónico?: <https://www.iebschool.com/hub/comercio-online-ecommerce/>
- Brevo. (24 de Julio de 2025). Qué es el email marketing, cómo se hace y características: <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Cajal, A. (25 de agosto de 2020). *Lifeder .* Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Cajal, A. (8 de septiembre de 2022). *Lifeder .* <https://www.lifeder.com/tipos-hipotesis-investigacion-cientifica/>
- Castro, R. M. (25 de Enero de 2023). *Semrush Blog .* ¿Qué es el growth marketing y cómo aplicarlo en tu empresa?: <https://es.semrush.com/blog/growth-marketing-que-es/>
- Cortes Robles, G., Hernández, D. R., & Tress Romero, H. (2018). *Integración de herramientas de personalización para un producto en fase de diseño conceptual.* Ciudad de México.
- Cutiva Manios, W., & Espitia Nova, C. (2021). *“Tendencias tecnológicas en el uso de inteligencia artificial (IA) en aplicativos para personalizar la estrategia de*

- marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial.*”. UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES - U.D.C.A.
- Emarkc. (12 de Julio de 2025). *Emarkc ESCUELA DE POSGRADO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Social Ads: plataformas y tipos de anuncios: <https://emarkc.com/social-ads/>
- Formlabs. (2025). *formlabs*. Guía de personalización en masa: <https://formlabs.com/latam/blog/personalizacion-en-masa/?srsltid=AfmBOopVS8tHJbHevK846TEkYKJvxCZjD8vqRBgcW7iSVxbVr1mWcL6C>
- García, A. M. (2024). *DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PRINCIPAL*. Madrid .
- García, G. W. (2024). *“El uso de la inteligencia artificial en la personalización de estrategias de marketing internacional”*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- García, M. G., Castillo Díaz, A., & Carrillo Durán, V. (2011). *“PERSONALIZAR EL MENSAJE ONLINE PARA CONSTRUIR MARCA. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL”*.
- Gazca Herrera, L., Mejía Gracia , C., & Herrera Ramos, J. (2021). *Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- Gazca Herrera, L., Mejía Gracia, C., & Herrera Ramos, J. (2022). *Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- González, G. (13 de Diciembre de 2021). *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- Hanna, M. M. (2023). *Marketing tradicional: Evolución al marketing digital* . Montería .
- Jervis, T. M. (27 de agosto de 2020). *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Jiménez Mora, J., Moreno Bayardo, M., & De la Cruz Torres Frías, J. (2023). *Significados sobre metodología de la investigación en programas de doctorado en Educación. Una exploración desde su componente curricular*.
- Liébanas, M. Á. (2020). *Fundamentos del Marketing Intelligence*. TRENDSIGHTS.
- Lifeder. (10 de Marzo de 2022). *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/proposito-del-cuestionario/>

- Lifeder. (3 de Enero de 2023). *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/encuesta/>
- Lloveras, J. (2007). *Creatividad en el diseño conceptual de ingeniería de producto*.
- Melinn, C. (28 de Abril de 2025). *Digital Marketing Institute*. ¿Qué es el SEO y cómo funciona?: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo>
- Menses, J., & Rodríguez, D. (2021). *El cuestionario y la entrevista*.
- Montesanto, F. (30 de Septiembre de 2024). *Optimizely*. Desglosando los diferentes tipos de personalización: <https://www.optimizely.com/insights/blog/breaking-down-the-different-types-of-personalization/>
- Muñoz García, D., & Llor Morante, G. (2024). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS*. Babahoyo : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
- Murel, J., & Kavlakoglu, E. (2024). *IBM*. ¿Qué es el filtrado colaborativo?: <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/collaborative-filtering>
- Ojeda, C. (2020). *Universo, Población y Muestra*.
- Peiró, R. (16 de Abril de 2019). *Economipedia*. Marketing tradicional: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Peña, M. M. (2023). *Marketing tradicional: Evolución al marketing digital, 2023*. Montería.
- Peralta, E. O. (13 de Septiembre de 2019). *Semrush Blog*. Marketing de productos: definición, claves y ejemplos: <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>
- PROCHILE. (2020). *Qué es el marketing de contenidos y cómo se usa*. PROCHILE- explora.
- Ramírez Sánchez, M., Rivas Trjullijo, E., & Lopez Lezama, J. (2019). *La e-research en el proceso de recogida y análisis de datos en el estudio de caso*. ESPACIOS.
- Romeo, S. (19 de Agosto de 2025). *DOPPLER*. Social Media Marketing (SMM): Qué es, cómo implementarlo y ejemplos: https://www.fromdoppler.com/blog/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/?utm_medium=organic&utm_source=google
- Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). *Conceptos básicos de marketing: 200 definiciones fundamentales*. CID.
- Sullca, P. R. (2020). *El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales*. Horizonte de la Ciencia.
- Targosz, M. (5 de Febrero de 2025). *Landingi*. Qué son los anuncios de display en marketing digital: Definición y Funcionamiento: <https://landingi.com/es/digital-marketing/anuncios-de-display/>

- Tarud, J. (2021). *koombea*. La importancia del descubrimiento del conocimiento:
<https://www.koombea.com/blog/knowledge-discovery/>
- Téllez, A. I., Artunduaga Londoño, D., Muñoz Botina , K., & Burbano Ceró, J. (s.f.). *LA TRANSICIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN COLOMBIA LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (2015-2020)*. Cali.
- UE. (20 de Mayo de 2025). *UE UNIVERSIDAD EUROPEA*. ¿Qué es el marketing de influencers?: <https://universidadeuropea.com/blog/marketing-de-influencers/>
- UNIR. (10 de Octubre de 2024). *UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET*. Obtenido de ¿Qué es SEM en Marketing y Publicidad?: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/sem-que-es/>
- UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET* . (22 de Octubre de 2024). Técnicas de recolección de datos en Big Data:
<https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/tecnicas-recoleccion-datos/>
- Universidad Isabel I* . (28 de Agosto de 2024). Qué es el Marketing Móvil, cómo se implementa y ejemplos: <https://www.ui1.es/blog-ui1/que-es-el-marketing-movil-como-se-implementa-y-ejemplos>
- William, R. G. (2024). *“EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA PERSONALIZACIÓN DE*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.
- Zapata, F. (15 de diciembre de 2022). *Población y Muestra*.
<https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>

8. ANEXOS

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera El Marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo?	Determinar como el Marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo	El marketing inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo. El marketing inteligente no influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo diagnosticar la situación actual del marketing inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo? • ¿Cómo contrastar las bases teóricas del marketing inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo? • ¿Qué estrategias proponer de marketing inteligente para la personalización de ofertas de los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual del marketing inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo. • Contrastar las bases teóricas del marketing inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo. • Proponer estrategias de marketing inteligente para la personalización de ofertas de los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo. 	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: Personalización			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>La personalización en marketing implica diseñar y producir contenidos y productos que resuenen con las preferencias del cliente. Al adaptar las ofertas según las preferencias individuales, se puede reducir la fatiga del cliente y el tiempo dedicado a la toma de decisiones, disminuyendo así su carga cognitiva. (Chandra, Verma, Weng, Satish, & Donthu, 2021)</p>	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de contenidos personalizados aplicado por programa de Posgrado. • Frecuencia con la que el contenido del marketing es mejorado según las recomendaciones. • Número de estrategias de contenidos de marketing aplicados a los programas. 	<p>Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>
	Ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de promociones adaptadas a las necesidades del público objetivo. • Frecuencia con la que se actualizan las ofertas según las preferencias del público objetivo. • Grado de relevancia percibida de las ofertas recibidas. 	
	Preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de programas personalizados para el público objetivo. • Nivel de concordancia entre los programas ofrecidos y las preferencias del público objetivo. • Número de opciones de personalización disponibles por programa. 	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Inteligente			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) el marketing inteligente forma parte del enfoque del Marketing 4.0, en el cual las empresas combinan el marketing tradicional con el digital, haciendo uso de la tecnología para lograr la recopilación de información y una comunicación más personalizada, relevante y eficiente.</p>	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de campañas que general recopilación de información de los clientes. • Frecuencia de actualización de estrategias de personalización en función a la información de los estudiantes. • Nivel de segmentación según la información de cada estudiante. 	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas tecnológicas para automatizar el marketing. • Número de plataformas tecnológicas utilizadas para personalizar la comunicación. • Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a herramientas tecnológicas. 	
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de comunicación personalizada el público objetivo. • Porcentaje de mensajes adaptados según el comportamiento del público objetivo. • Nivel de comunicación de los ofertantes hacia el público objetivo. 	

Fuente: Información propia

Elaborado por: Tifany Fajardo (2025)

Cuestionario

“El Marketing Inteligente y la personalización de ofertas en los programas de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo” Por Tiffany Fajardo

El objetivo de esta encuesta es “Determinar como el Marketing Inteligente influye en la personalización de ofertas en los programas de posgrados de Universidad Nacional de Chimborazo.”

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Considero que los contenidos utilizados en los programas de posgrado de la UNACH ocupan Marketing Inteligente? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo no en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considero que la UNACH ha mejorado o actualizado sus estrategias de marketing inteligente en función a la información de los estudiantes? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Me siento satisfecho con las herramientas tecnológicas utilizadas por la UNACH para promocionar su oferta de posgrado? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿He recibido promociones en las ofertas de los programas de posgrado por medio de las diversas plataformas que utiliza la UNACH para posgrado? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considero que el marketing inteligente que utiliza la UNACH en sus programas de posgrado tienen relevancia? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Los contenidos personalizados aplicados por programa de posgrado de la UNACH están alineadas con mis preferencias profesionales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Me siento satisfecho con los contenidos adaptados para promocionar las ofertas de los programas de posgrado de la UNACH? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considero que los contenidos personalizados en el Marketing Inteligente utilizado por la UNACH ha mejorado según las recomendaciones? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considero que los contenidos utilizados para promocionar las ofertas de posgrado de la UNACH se actualizan según las preferencias de los estudiantes? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Existen diferentes tipos de opciones personalizadas de marketing inteligente disponibles por programa? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Programa SPSS Statistics

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

15:

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10
1	4	2	3	4	2	3	3	2	2	3
2	5	5	2	5	5	5	2	2	2	5
3	4	2	5	3	4	2	5	5	2	2
4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	2
5	5	5	2	2	5	2	5	5	2	2
6	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2
7	3	5	5	3	3	5	3	3	2	3
8	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2
9	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3
10	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2
11	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4
12	5	5	5	2	5	5	2	5	2	5
13	3	4	2	2	4	2	4	2	2	2
14	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5
15	5	5	5	3	5	2	2	5	2	2
16	5	2	2	2	4	2	4	2	2	4
17	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	5	3	3	5	3	3	3	2	2
19	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5
20	4	2	2	4	3	4	2	3	4	2
21	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2
22	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2
23	4	2	3	4	4	2	2	2	4	2

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

15 :

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10
24	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
25	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
26	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
27	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3
28	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
29	4	2	5	2	2	2	4	3	5	3
30	5	2	2	2	5	4	5	4	5	4
31	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	3	1	4	2	2	2	3	2
34	4	3	4	2	2	4	2	3	2	3
35	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3
36	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3
37	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3
38	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2
39	5	4	2	2	5	4	5	4	5	4
40	4	4	3	2	5	5	3	3	3	4
41	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
43	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	2	2	5	3	4	5	5	4
45	2	3	3	3	2	2	4	4	2	5
46	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

15 :

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10
47	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3
51	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3
54	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3
55	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
56	4	4	2	3	2	3	2	3	2	5
57	3	5	4	4	2	2	2	2	2	2
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
60	2	2	2	2	4	4	5	3	2	3
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
65	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1
66	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	2	2	2	2	2	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

15 :

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
75	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
76	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4
77	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3
84	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
85	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
91	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

109 :

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
97	1	2	2	3	3	3	3	3	2	1
98	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2
99	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
100	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
106	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
107	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
108	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
112	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
115	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

131 :

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10
116	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3
117	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2
118	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3
119	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2
120	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
124	2	4	3	4	3	2	4	4	3	2
125	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
129	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	4	5	4	5	1	1	1
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
137	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2
138	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

151 :

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10
139	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
140	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
143	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
146	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
147	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
148	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
152	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
153										
154										
155										
156										
157										
158										
159										
160										
161										

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

151:

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	var	va
139	3	3	2									
140	2	2	2									
141	3	3	3									
142	2	2	2									
143	2	2	2									
144	3	3	3									
145	2	2	3									
146	2	2	2									
147	5	4	5									
148	5	5	2									
149	1	1	1									
150	3	3	3									
151	2	2	2									
152	4	4	2									
153												
154												
155												
156												
157												
158												
159												
160												
161												

Tablas de contingencia

Filas:
 Pregunta1

Columnas:
 Pregunta6

Capa 1 de 1

Anterior Siguiete

Mostrar los gráficos de barras agrupadas

Suprimir tablas

Mostrar variables de capa en capas de tabla

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

Tablas de contingencia

```

CROSSTABS
  /TABLES=Preguntal BY Pregunta6
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.

```

➔ Tablas de contingencia

[Conjunto_de_datos0]

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta1 * Pregunta6	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%

Tabla de contingencia Pregunta1 * Pregunta6

Recuento

		Pregunta6				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Pregunta1	Totalmente en desacuerdo	6	2	2	0	0	10
	En desacuerdo	0	30	10	5	0	45
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	8	23	3	1	35
	De acuerdo	0	8	7	24	3	42
	Totalmente de acuerdo	0	3	1	4	12	20
Total		6	51	43	36	16	152

Tabla Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	213,751 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	137,525	16	,000
Asociación lineal por lineal	65,209	1	,000
N de casos válidos	152		

a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.