

Investigación de mercados para la empresa PolygonUs

Juan Camilo Bolaños, Simón González, Marian Hernández e Ioav Mizrachi

Johnny Múnera Patiño

Investigación de mercados

Universidad EAFIT

Medellín, Colombia

2024

Contextualización del problema

La industria de los videojuegos y el arte digital ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años. Según Statista (s. f.), se espera que el mercado global de entretenimiento digital alcance un valor superior a los 560 mil millones USD en 2024, siendo los videojuegos el segmento más grande en este mercado. Este auge ha generado una demanda creciente de profesionales especializados, lo que a su vez ha impulsado la proliferación de programas educativos y cursos especializados en estas áreas.

A nivel nacional, Colombia ha experimentado un desarrollo significativo en cuanto a la industria creativa. De acuerdo con Castellanos (2023), esta clase de industria representó un 1.7% del PIB nacional para el año 2022. Este crecimiento ha llevado a un aumento en la demanda de profesionales calificados y, por ende, de programas educativos especializados en nuestro país. Tal como lo menciona Gutiérrez (2023), “Colombia cuenta con más de 145.000 profesionales con potencial de trabajar en el sector”.

En Medellín, epicentro de la innovación tecnológica en Colombia, la empresa PolygonUs ha surgido para satisfacer esta demanda educativa. Lo anterior, a través de Academy, considerada como “la primera comunidad latinoamericana especializada en formar jóvenes talentos en diseño y arte digital para la industria del entretenimiento” (Yncio, 2020). Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, donde los cursos online son cada vez más demandados, esta empresa se enfrenta al desafío de entender las necesidades y preferencias específicas de su público objetivo.

Específicamente, los estudiantes de diseño interactivo de la Universidad EAFIT representan un segmento crucial para Academy. Esta nueva carrera enseña a sus estudiantes habilidades técnicas y creativas enfocadas en las nuevas tecnologías, entre las cuales destacan el desarrollo de videojuegos y el diseño de experiencias inmersivas (Universidad EAFIT, s.

f.). Estas habilidades podrían ser directamente reforzadas a través de los cursos ofrecidos por Academy, al estar estrechamente relacionadas con los módulos que se tratan en cada uno.

Sin embargo, los factores específicos que influyen en las decisiones de compra de este grupo particular de estudiantes aún no han sido exhaustivamente estudiados. Por ello, una investigación para responder a la siguiente pregunta problematizadora es de vital importancia: **¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de un estudiante de diseño interactivo de la Universidad EAFIT con respecto a cursos relacionados con el desarrollo de videojuegos y el arte digital?**

Justificación

Para PolygonUs y su marca Academy, comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los estudiantes de diseño interactivo de la Universidad EAFIT es fundamental para afianzar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Según Kotler y Keller (2016), "companies cannot connect with all customers in large, broad, or diverse markets. They need to identify the market segments they can serve effectively. This decision requires a keen understanding of consumer behavior..." (p. 267). En este contexto, identificar las preferencias y motivaciones específicas de los estudiantes permitirá a PolygonUs adaptar su oferta de manera más precisa, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la tasa de conversión.

Asimismo, esta comprensión permitiría que la empresa desarrollara *buyer personas* más específicas. Los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) mencionan que "A persona is a fictional profile typically informed by research that represents a particular target audience...Creating personas is a powerful technique for developing customer-centred online strategies, company presences and campaigns and forms part of marketplace analysis" (p.

79). Estas *personas* ayudarían a PolygonUs a crear contenido y programas más atractivos y alineados con las expectativas y necesidades de los estudiantes universitarios.

En el ámbito del marketing educativo, la personalización de los programas de formación es crucial. Según Grieve (2024), "consumers have grown increasingly comfortable with companies collecting their personal data—as long as it's being used to improve their customer experience". Al realizar una investigación de mercado enfocada en los estudiantes de diseño interactivo, PolygonUs puede desarrollar programas educativos que no solo satisfagan las necesidades técnicas, sino que también ofrezcan un valor añadido en términos de networking y desarrollo profesional, aspectos altamente valorados por este segmento.

Por otro lado, la competencia en la industria educativa digital se intensifica con la proliferación de plataformas online. De acuerdo con MarketsandMarkets (s.f.), se espera que el mercado de la educación digital crezca a una tasa compuesta anual del 28%, alcanzando los 66.7 mil millones USD en 2028. En este escenario, tener un conocimiento profundo de los factores que influyen en la decisión de compra de los estudiantes permitirá a PolygonUs diferenciarse y mantenerse relevante frente a otras opciones de formación, tales como los cursos de otras plataformas (como Platzi o Udemy).

Finalmente, la inversión en investigación de mercado puede tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. Según un estudio de McKinsey & Company (s.f.), las empresas que descubren las necesidades de sus clientes pueden lograr un crecimiento de 10 a 15% en sus ventas. Para PolygonUs, esta investigación no solo es una herramienta estratégica para mejorar su oferta educativa, sino también una inversión que potencialmente aumentará su cuota de mercado y sus ingresos a largo plazo.

Marco teórico

El **comportamiento del consumidor** (consumer behavior) es un campo de estudio que “reflects the totality of consumers’ decision with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units over time” (Hoyer et al., 2023, p. 5). Este comportamiento está influenciado por una serie de factores internos y externos que varían en función de la cultura, las creencias, las experiencias previas, y las circunstancias del entorno del consumidor.

Uno de los elementos clave en el estudio del comportamiento del consumidor es el **proceso de decisión de compra**, que se descompone en varias etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Hoyer et al., 2023). Estas etapas no solo determinan la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, sino que también revelan las motivaciones subyacentes y las barreras que pueden influir en el proceso de toma de decisiones (Solomon, 2020).

El **reconocimiento de la necesidad** inicia el proceso de decisión. En esta etapa, el consumidor identifica una discrepancia entre su estado actual y uno deseado, lo que crea una necesidad o deseo que puede ser satisfecho a través del consumo. Esta necesidad puede ser funcional (necesidad de un producto para resolver un problema) o emocional (deseo de un producto para satisfacer una aspiración personal) (Kotler & Keller, 2016, p. 151). La intensidad de la necesidad determinará la urgencia con la que el consumidor buscará resolverla, lo que, a su vez, influirá en las etapas subsiguientes del proceso.

La **búsqueda de información** es la etapa en la que el consumidor busca datos relevantes para tomar una decisión informada. Esta búsqueda puede ser interna, recordando experiencias y conocimientos previos, o externa, consultando fuentes como opiniones de

terceros, reseñas en línea, y recomendaciones de amigos o expertos (Hoyer et al., 2023, p. 179). Según Schiffman y Kanuk (2010), la profundidad de la búsqueda de información depende de la familiaridad del consumidor con el producto, la importancia de la compra, y el riesgo percibido asociado a la decisión.

La siguiente fase es la **evaluación de alternativas**, donde el consumidor compara las opciones disponibles en función de criterios relevantes como el precio, la calidad, la funcionalidad y las emociones asociadas a cada opción (Hoyer et al., 2023). Kotler y Keller (2016) explican que los consumidores usan diferentes enfoques para evaluar alternativas, incluyendo la comparación de atributos específicos de los productos o la consideración de la satisfacción global que cada opción puede ofrecer (p. 197). Esta evaluación no siempre es completamente racional, ya que las percepciones subjetivas y las influencias emocionales juegan un papel significativo en la toma de decisiones (Kahneman, 2011).

La **decisión de compra** es el resultado final de este proceso de evaluación, en el cual el consumidor elige el producto o servicio que mejor se alinea con sus necesidades y deseos. Esta decisión puede estar influenciada por factores como la actitud hacia la marca, la percepción del riesgo y las recomendaciones de otros consumidores (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 217). Es importante señalar que, incluso en esta fase, la decisión de compra puede verse alterada por factores de última hora, como promociones inesperadas o cambios en las circunstancias personales del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

El **comportamiento post-compra** se refiere a las acciones y reacciones del consumidor después de haber realizado una compra. Esta etapa es crucial, ya que determina la satisfacción del consumidor con la compra y, por ende, la probabilidad de que vuelva a comprar o recomiende el producto a otros (Hoyer et al., 2023, p. 258). La **disonancia cognitiva** puede surgir en esta etapa si el producto no cumple con las expectativas del

consumidor, lo que puede llevar a insatisfacción y potencialmente a la devolución del producto o a una percepción negativa de la marca (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 252-253).

Un aspecto fundamental que subyace en todas las etapas del proceso de decisión de compra es el **núcleo psicológico** (psychological core), que abarca motivaciones, percepciones, aprendizajes y actitudes. La **motivación** es una fuerza interna que impulsa a los consumidores a actuar para satisfacer sus necesidades, y puede estar influenciada por una variedad de factores internos, como el hambre, el deseo de reconocimiento, o el miedo a perder algo valioso (Hoyer et al., 2023, p. 43). Kotler y Keller (2016) mencionan que las motivaciones de los consumidores pueden clasificarse en necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización, siguiendo la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (p. 188).

La **percepción** es el proceso mediante el cual los consumidores organizan e interpretan la información sensorial para formar una imagen coherente del mundo (Hoyer et al., 2023, pp. 75-76). Este proceso es altamente subjetivo y puede variar significativamente de una persona a otra, lo que explica por qué diferentes consumidores pueden percibir el mismo producto de maneras muy distintas; por ejemplo, existe la percepción de riesgo, la percepción de calidad y la percepción de utilidad. Kotler y Keller (2016) señalan que la “perception depends not only on physical stimuli but also on the stimuli’s relationship to the surrounding environment and on conditions within each of us” (p. 190).

El **aprendizaje** en el contexto del comportamiento del consumidor se refiere a los cambios en el comportamiento que resultan de la experiencia previa o de la observación (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 190). Los consumidores aprenden sobre productos y marcas a través de la experiencia directa, la interacción con otros consumidores, y la exposición a la publicidad. Este aprendizaje puede ser consciente, como cuando un consumidor investiga

activamente un producto, o inconsciente, como cuando se forma una opinión sobre una marca a través de repetidas exposiciones a su publicidad.

Las **actitudes** son evaluaciones duraderas que los consumidores tienen sobre productos, marcas o situaciones, y se componen de componentes cognitivos, afectivos y conductuales (Hoyer et al., 2023). Las actitudes influyen directamente en el comportamiento de compra, ya que determinan cómo los consumidores perciben y reaccionan ante diferentes opciones en el mercado. Las actitudes son generalmente difíciles de cambiar, lo que las convierte en un objetivo importante para las estrategias de marketing que buscan influir en el comportamiento del consumidor.

El **contexto social y cultural** también juega un papel crucial en el comportamiento del consumidor. La **cultura** se refiere al conjunto de valores, creencias, y normas compartidas por un grupo de personas, que moldean sus comportamientos y decisiones de compra (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 372). La cultura no solo define lo que es socialmente aceptable en una sociedad, sino que también establece las expectativas sobre los roles de los individuos dentro de esa sociedad, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

Dentro de una cultura, existen **subculturas** que pueden influir en el comportamiento del consumidor de manera significativa. Estas subculturas se basan en características compartidas como la nacionalidad, religión, grupo étnico, o intereses comunes, y pueden crear patrones de comportamiento únicos dentro de una sociedad más amplia (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 374). Las marcas que buscan dirigirse a consumidores de diferentes subculturas deben adaptar sus estrategias de marketing para resonar con los valores y creencias específicos de esos grupos.

El **rol de la familia** es otro factor social importante en el comportamiento del consumidor. La familia no solo actúa como una fuente primaria de socialización, sino que

también puede influir en las decisiones de compra de sus miembros a través de la presión social y las expectativas compartidas (Schiffman & Kanuk, 2010). Las decisiones de compra en el contexto familiar a menudo implican negociaciones y compromisos, especialmente cuando se trata de decisiones que afectan a todos los miembros del hogar, como la compra de una casa o un automóvil.

Los **grupos de referencia** y la **clase social** también son influencias sociales críticas en el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia, que incluyen a amigos, colegas y celebridades admiradas, pueden influir en las actitudes y comportamientos del consumidor, tanto de manera positiva como negativa (Hoyer et al., 2023, p. 294). La clase social, definida por factores como el ingreso, la educación y la ocupación, no solo afecta las decisiones de compra, sino también las aspiraciones y expectativas del consumidor en relación con el consumo (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 320).

Además de estos factores, es esencial considerar el **entorno económico y tecnológico** en el que los consumidores toman decisiones. La **situación económica** de un país o región puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, en sus comportamientos de compra (Kotler & Keller, 2016, p. 259). En tiempos de recesión económica, por ejemplo, los consumidores tienden a reducir sus gastos en bienes y servicios no esenciales y buscan productos que ofrezcan una mejor relación calidad-precio.

El **entorno tecnológico** también afecta significativamente el comportamiento del consumidor, especialmente en la era digital. El acceso a la información a través de internet y las redes sociales ha empoderado a los consumidores, permitiéndoles comparar productos, leer reseñas, y tomar decisiones más informadas (Hoyer et al., 2023). La tecnología también ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, ya que cada vez

más compras se realizan en línea y las empresas utilizan plataformas digitales para llegar a sus audiencias.

En resumen, el **comportamiento del consumidor** es un proceso dinámico y complejo influenciado por una combinación de factores psicológicos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Entender estos elementos es fundamental para que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades y deseos de sus consumidores en un entorno globalizado y en constante cambio.

Tal como mencionan Hoyer et al. (2023):

The study of consumer behavior has critical implications for areas such as marketing, public policy, and ethics. It also helps us learn about ourselves— why we buy certain things, why we use them in a certain way, and how we remove them from our lives through practices like throwing them away, selling, re-gifting, and donating them (p. xiv)

Modelo del comportamiento del consumidor

The Psychological Core	The Process of Making Decisions	The Consumer's Culture	Consumer Behavior Outcomes and Issues
2 Motivation, Ability, and Opportunity 3 Exposure, Attention, Perception, and Comprehension 4 Prior Knowledge, Long-Term Memory, and Retrieval (Remembering) 5-6 Attitude Formation and Change	7 Problem Recognition and Information Search 8-9 Judgment and Decision-Making 10 Post-Decision Processes	11 Social Influences on Consumer Behavior 12 Consumer Diversity 13 Household and Social Class Influences 14 Psychographics: Values, Personality, and Lifestyles	15 Innovations: Adoption, Resistance, and Diffusion 16 Symbolic Consumer Behavior 17 Marketing, Ethics, and Social Responsibility in a Consumer Society

Nota. Esta tabla representa los cuatro dominios principales del comportamiento del consumidor. Tomado de *Consumer Behavior* (8.^a ed.) (p. 12), por Hoyer et al., 2023

Objetivos

Objetivo general: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de un estudiante de diseño interactivo de la Universidad EAFIT con respecto a cursos relacionados con el desarrollo de videojuegos y el arte digital (**Analizar**).

Objetivos específicos:

- Listar las necesidades personales y académicas de los estudiantes de diseño interactivo de la Universidad EAFIT que están interesados en cursos de desarrollo de videojuegos y arte digital (**Recordar**).
- Explicar las percepciones que tienen los estudiantes de diseño interactivo sobre los cursos relacionados con el desarrollo de videojuegos y el arte digital (**Comprender**).
- Clasificar los diferentes factores de compra (como precio, duración, contenido, metodología, entre otros) que los estudiantes consideran al momento de decidir sobre la elección de un curso de desarrollo de videojuegos o arte digital (**Aplicar**).

Conectando las dimensiones cognitivas y la taxonomía revisada de Bloom

Dimensión del Conocimiento	RECORDAR	COMPRENDER	APLICAR	ANALIZAR	EVALUAR	CREAR
HECHOS	Listar	Parafrasear	Clasificar	Resumir	Ordenar	Categorizar
CONCEPTOS	Recordar	Explicar	Demostrar	Contrastar	Reseñar	Modificar
PROCESOS	Resumir	Estimar	Producir	Hacer un diagrama	Defender	Diseñar
PROCEDIMIENTOS	Reproducir	Dar un ejemplo	Relatar	Identificar	Criticar	Planificar
PRINCIPIOS	Manifestar	Modificar	Solucionar	Diferenciar	Concluir	Revisar
METACOGNITIVOS	Usar adecuadamente	Interpretar	Descubrir	Inferir	Predecir	Actualizar

The Flipped Classroom

<http://www.theflippedclassroom.es/>

Taxonomía de Bloom tomado en cuenta para plantear los objetivos

Metodología

La investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de cursos de desarrollo de videojuegos y arte digital entre estudiantes de diseño interactivo de la Universidad EAFIT debe ser de carácter mixto y utilizar una tipología descriptiva.

El enfoque mixto combina las fortalezas de los métodos cuantitativos y cualitativos, proporcionando una comprensión más completa del fenómeno. Los métodos cuantitativos ofrecerán datos estadísticos sobre preferencias, mientras que los cualitativos brindarán *insights* detallados sobre motivaciones. Esta combinación es ideal para una investigación descriptiva, permitiendo tanto medir como explorar en profundidad el tema de estudio.

La tipología descriptiva se alinea con el objetivo de identificar y analizar los factores de decisión de compra, sin indagar en causas o consecuencias. Este enfoque permitirá establecer una descripción detallada de las necesidades, percepciones y factores de decisión de los estudiantes, proporcionando una imagen clara de la situación actual en el mercado de estos cursos.

Además, este tipo de investigación facilita la recolección sistemática de datos sobre aspectos clave como preferencias de contenido, duración ideal y rangos de precios aceptables. Por lo tanto, permitirá crear un perfil detallado del estudiante interesado en estos cursos, aportando información valiosa para el diseño y marketing de programas educativos en este campo.

Sabiendo que nuestra investigación es de carácter mixto, las fuentes primarias que utilizaremos serán tanto cuantitativas como cualitativas (2 para cada tipo). Para el primer grupo de herramientas, haremos uso de encuestas que eviten en lo posible una respuesta abierta; lo anterior, a través de preguntas con escala de Likert. Asimismo, una de las dos encuestas incluirá un *experimento*, donde se le dará al usuario a escoger entre diferentes opciones de cursos con un presupuesto limitado.

Con respecto a las herramientas cualitativas, realizaremos tanto entrevistas como netnografías a nuestra población objetivo. La primera fuente mencionada será realizada de forma física, para permitir que los usuarios se sientan cómodos y lograr una entrevista que no siga un “guion” como las estructuradas. Acerca de las netnografías, tendremos en cuenta la presencia en redes sociales e internet de nuestra población, realizando un informe por integrante de nuestros hallazgos.

Por otro lado, las fuentes secundarias de información combinadas con herramientas de investigación serán principalmente artículos académicos y tesis disponibles en línea. El propósito de utilizar estas fuentes es obtener estadísticas educativas detalladas que no solo brinden una visión general de las tendencias actuales en el arte digital y en desarrollo de videojuegos, sino que también proporcionen un análisis en profundidad del perfil de los estudiantes que están interesados en desarrollar cursos en este campo en particular.

Este proceso de contextualización es esencial para brindar una visión integral que no solo refleje la situación actual, sino que también permita extraer conclusiones basadas en una comprensión profunda de todos los factores relevantes. En última instancia, el uso de estas fuentes secundarias ayudará a enriquecer la investigación y garantizará que los hallazgos sean relevantes y estén bien fundamentados.

Nuestra población, basada en la pregunta problema planteada, son los estudiantes de la Universidad EAFIT que cursan la carrera de diseño Interactivo. Para determinar el número total de la población, se tomó en cuenta el número de miembros en el grupo de WhatsApp para la carrera de diseño interactivo en EAFIT (373), debido a que todos los estudiantes se unen a este durante el primer semestre.

El rango de edad de estos estudiantes está entre 17 a 23 años. Además, estos estudiantes se caracterizan por tener en su pénsum con una gran variedad de materias, pero, sin lugar a dudas, el punto fuerte de esta carrera está basado en materias relacionadas al campo de la programación, ilustración y animación.

En cuanto a programación, estos estudiantes tienen una gran experiencia en el desarrollo de videojuegos, con materias como Lenguajes de Programación, Introducción a Computación gráfica o Narrativas de realidad virtual y mixta, que son cursos especializados en programación para el desarrollo de videojuegos. En cuanto a animación e ilustración, existen materias como Animación 2D, Animación 3D o Modelado 3D, las cuales están estrechamente ligadas con el arte digital.

Para nuestra población, los cursos online con respecto a los temas antes mencionados son bastante relevantes. Lo anterior, gracias al afianzamiento de conocimiento que estos generan y las nuevas oportunidades que brindará al estudiante a futuro (en términos laborales). Inclusive existen estudiantes de la carrera que están actualmente tomando alguno de los dos cursos de Academy.

Sabiendo que nuestra población cuenta con 373 personas, se utilizó la fórmula para determinar el tamaño de muestra para una población finita (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%). El resultado final (189) multiplicado por 45% (para garantizar que la muestra sea realista) nos da que la muestra ideal para nuestras herramientas cuantitativas es de **85** personas.

Con respecto a la herramienta cualitativa, se utilizará la técnica de muestreo por cuotas. Lo anterior, para cumplir con los requisitos exigidos por el profesor para cada una de las herramientas que serán utilizadas en esta investigación: **10** personas para entrevistas semiestructuradas; **6** personas por cada informe de netnografía (se realizarán 4, por lo cual serían **24** en total). Realizando la suma de muestras para cada tipo de herramienta, se estima que **119** personas integran la muestra para todas las herramientas.

Por otra parte, las herramientas escogidas nos ayudan a solucionar los objetivos específicos de la siguiente forma:

1. Con la encuesta podemos recoger información básica de 60 personas (de forma virtual), con el objetivo de obtener información general y rápida sobre las necesidades de los estudiantes, formulando preguntas cerradas y abiertas para recopilar datos sobre qué competencias o temas académicos consideran esenciales en estos cursos, cumpliendo con el objetivo específico #1.
2. Con las entrevistas semiestructuradas se obtiene información de 10 personas (presencialmente), con el objetivo de explorar a profundidad las percepciones de los estudiantes, haciendo preguntas abiertas que incentiven a los participantes a expresar

sus opiniones sobre la calidad, utilidad y relevancia de los cursos, e incluso obtener comentarios sobre posibles mejoras, cumpliendo con el objetivo específico #2.

3. Con la netnografía se recoge información de 24 personas (de forma online), con el objetivo de analizar conversaciones en plataformas digitales para observar opiniones espontáneas de los estudiantes sobre los cursos, podremos identificar tanto los aspectos positivos como los negativos, y cómo se comparan las percepciones con las expectativas, cumpliendo con el objetivo específico #2.
4. Con la encuesta-experimento se recoge información de 25 personas (de forma virtual), con el objetivo de evaluar cómo diferentes estímulos (variaciones de precio, duración, o contenido) influyen en la decisión de los estudiantes. Al presentar diferentes opciones en la encuesta-experimento, podremos medir cómo responden a cada uno de estos factores y así clasificarlos en orden de importancia, cumpliendo con el objetivo específico #3.

Herramienta	Grupo poblacional	# de impactados (estimado)	# de usos de herramientas	Lugar
Encuesta básica	Estudiantes de diseño interactivo de la Universidad EAFIT	60	1	Medellín (remoto)
Encuesta - Experimento		25	1	
Entrevistas semiestructuradas		10	1	Medellín (presencial)
Netnografías		6 (x 4) = 24	4*	Internet
	TOTAL	119	7	

*Se realizarán 4 informes en total, por cada integrante del equipo

Categorías

Con el fin de organizar las preguntas de las herramientas utilizadas, se crearon 4 categorías principales, relacionadas con el marco teórico planteado. Asimismo, estas categorías se dividen en subcategorías, las cuales engloban 4 preguntas. Teniendo en cuenta que cada herramienta debe tener como mínimo 20 preguntas (las cuales incluyan al menos una pregunta de cada categoría), el total de preguntas para nuestra investigación es de 60 (Encuesta (20) + Entrevista semiestructurada (20) + Encuesta-experimento (20)).

Hablando acerca de las categorías, cada una aporta un número de preguntas con base a las subcategorías que tiene, también llegando a un total de 60: Percepción (4 x 4 subcategorías = 16), Necesidad (4 x 4 subcategorías = 16), Influencia (4 x 4 subcategorías = 16) y Compra (4 x 3 subcategorías = 12).

A continuación, se explica cada subcategoría de las 4 categorías principales.

1. Percepción

- **Percepción de la calidad:** Se refiere a cómo los consumidores evalúan la calidad de un producto o servicio, basándose en señales intrínsecas (características físicas) o extrínsecas (precio, imagen de la marca). Esta percepción influye en la decisión de compra, ya que los consumidores tienden a elegir productos que consideran de alta calidad (Hoyer et al., 2023).
- **Percepción del riesgo:** Es la evaluación que hacen los consumidores sobre la posibilidad de que un producto no cumpla con sus expectativas, lo que incluye riesgos financieros, funcionales y de rendimiento. Un alto nivel de riesgo percibido puede disuadir a los consumidores de realizar una compra (Hoyer et al., 2023).
- **Imagen de marca:** Se refiere a la percepción general que tienen los consumidores sobre una marca, la cual puede influir en su decisión de compra y en su lealtad hacia

la marca. La imagen de marca es el resultado de las experiencias, publicidad y opiniones de otros consumidores (Kotler & Keller, 2016).

- **Percepción de utilidad:** Este término se refiere a cómo los consumidores valoran la utilidad de un producto o servicio en función de sus necesidades y expectativas. La percepción de utilidad es fundamental para determinar si un producto satisfará las necesidades del consumidor (Hoyer et al., 2023).

2. Necesidad

- **Necesidades funcionales:** Son las necesidades básicas que los consumidores buscan satisfacer mediante un producto o servicio, tales como habilidades técnicas específicas en un curso. Estas necesidades son cruciales para el proceso de decisión de compra. (Kotler & Keller, 2016)
- **Necesidades emocionales:** Se refieren a los deseos internos que impulsan a los consumidores a buscar productos que les proporcionen satisfacción emocional, como el deseo de pertenencia, reconocimiento o autoestima. (Kotler & Keller, 2016)
- **Reconocimiento de la necesidad:** Es la primera etapa del proceso de decisión de compra, donde el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad que debe satisfacerse. Este reconocimiento puede ser influenciado por experiencias previas o por el entorno social del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010).
- **Búsqueda de información:** Es el proceso que sigue el consumidor para recopilar información relevante sobre los productos o servicios que le interesan, buscando datos de fuentes internas (experiencias pasadas) y externas (reseñas, recomendaciones) (Hoyer et al., 2023)

3. Influencia

- **Influencias sociales:** Se refiere al impacto que amigos, familiares y compañeros tienen en las decisiones de compra de un consumidor. Las influencias sociales pueden moldear las actitudes y comportamientos de los consumidores al elegir productos (Schiffman & Kanuk, 2010).
- **Grupos de referencia:** Son grupos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, ya sea por afinidad o admiración. Estos grupos pueden afectar las actitudes y comportamientos de compra, haciendo que los consumidores busquen alinearse con los valores y preferencias de estos grupos (Schiffman & Kanuk, 2010).
- **Influencias tecnológicas:** Incluyen el efecto que tienen las plataformas digitales, reseñas y opiniones en línea sobre las decisiones de compra. La disponibilidad de información a través de internet permite a los consumidores tomar decisiones más informadas (Hoyer et al., 2023)
- **Promociones:** Se refiere al impacto que tienen las ofertas especiales y descuentos en la decisión de compra, ya que estas pueden incentivar a los consumidores a elegir un producto sobre otro, alterando su percepción de valor (Kotler & Keller, 2016).

4. Compra

- **Evaluación de alternativas:** Es el proceso en el que los consumidores comparan diferentes opciones de productos en función de criterios como precio, calidad y características. Esta evaluación es crucial para la toma de decisiones, ya que ayuda a los consumidores a elegir la opción más adecuada para sus necesidades (Hoyer et al., 2023).
- **Toma de decisión:** Se refiere a la elección final que hace el consumidor, influenciada por todos los factores previos, incluida la información recopilada y las evaluaciones

realizadas. Esta etapa es crítica en el proceso de compra, ya que determina si se realizará la compra o no (Kotler & Keller, 2016).

- **Satisfacción post-compra:** Es la evaluación que hace el consumidor de su experiencia con el producto después de la compra, lo cual puede influir en futuras decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca. La satisfacción post-compra es un indicador clave del éxito del marketing (Hoyer et al., 2023).

Herramientas

Con base a esta información, se diseñaron los formatos para las herramientas. Además, también se creó una tabla en Excel para asegurar que se cumplan las condiciones especificadas por el profesor. Los enlaces a estos documentos son los siguientes:

NOTA: los formatos son borradores para las encuestas; las encuestas implementadas tienen las preguntas finales

- **Tabla de Excel para verificación:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QXQjRPSDmklUQVf3-O9lAdHikKwv4cDIyDctYycZCPM/edit?usp=sharing>

- **Encuesta básica (Objetivo #1):**

- **Enlace al formato:**
<https://docs.google.com/document/d/1LhJSgPx9TK2cxqSa27oHnmY5UDIEpfjQFA8j-rCGTzE/edit?usp=sharing>

- **Encuesta implementada:** <https://hku7yii5.forms.app/mi-nuevo-formulario>

- **Entrevista semiestructurada (Objetivo #2):**
 - **Enlace al formato:**
<https://docs.google.com/document/d/1GCw0ZbNkK4ovPrnIemLbF1cm5pJQwjEWU52hihsza4s/edit?usp=sharing>

- **Netnografías (Objetivo #2):**
 - **Enlace al formato:**
https://docs.google.com/document/d/1R6xK2DC6HsYxcgUBvG_9ttNOq6isCRto_XUphz0tbk/edit?usp=sharing

- **Encuesta-experimento (objetivo #3):**

- **Enlace al formato:**

- <https://docs.google.com/document/d/1GT7NLe0Mg0Lv1JT4Q0TCkYFYKDr960KXPRRkN1rihjA/edit?usp=sharing>

- **Encuesta implementada:** <https://hku7yii5.forms.app/formulario-sin-titulo>

Evidencias de herramientas (cuando se hayan realizado)

- **Encuesta básica (Objetivo #1):**

- **Tipo de evidencia:** los resultados arrojados por la plataforma cuando el número de personas estimado haya realizado la encuesta.

- **Enlace a la carpeta donde será montada:**

- <https://drive.google.com/drive/folders/1QPqWGELiOfGgtjgqI41RJJecc-NaoolZ?usp=sharing>

- **Entrevista semiestructurada (Objetivo #2):**

- **Tipo de evidencia:** grabación de video donde se vea tanto al entrevistador como al entrevistado, incluyendo el audio.

- **Enlace a la carpeta donde será montada:**

- https://drive.google.com/drive/folders/1ZTaEuMFCEeUYkLxi-jJt8Zxnvqr_1RET?usp=sharing

- **Netnografías (Objetivo #2):**

- **Tipo de evidencia:** informe realizado por cada integrante del equipo con base a las personas que hayan investigado.

- **Enlace a la carpeta donde será montada:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1YsDT-qrTPv3sGxtEp09Af7nvnqgGRBrH?usp=sharing>

- **Encuesta-experimento (objetivo #3):**

- **Tipo de evidencia:** los resultados arrojados por la plataforma cuando el número de personas estimado haya realizado la encuesta.

- **Enlace a la carpeta donde será montada:**

https://drive.google.com/drive/folders/1Gu1ixj-RiOJ4No3V-nOgg9Cx_z5DuUW2?usp=sharing

Cronograma

- Encuesta básica
- Entrevistas semiestructuradas
- Netnografía
- Encuesta-experimento
- Análisis y entregas finales

Semana 13 (14-18 oct.)	Semana 14 (21-25 oct.)	Semana 15 (28 oct. - 1 nov.)	Semana 16 (4-8 nov.)	Semana 17 (11-15 nov.)
ENTREGA 4	N/A	ENTREGA 5	N/A	ENTREGA 6
○ Envío de encuesta básica a estudiantes	● Continuación de netnografías	○ Recolección de información de la encuesta básica	● Organización de información de netnografía	● Ajustes finales
● Comienzo de netnografías	● Envío de encuesta-experimento a estudiantes	● Organización de información de entrevistas	● Recolección de información de encuesta experimento	● Entrega y presentación final
	● Realización de las entrevistas (junto con evidencia en video)	● Finalización de netnografía	● Análisis de información recolectada	
			● Finalización del documento	
			● Preparación para la exposición final	

Análisis de resultados

Entrevistas

- **Percepción:** "Para mí un buen curso se define por la relación de calidad-precio y que sea asequible para todo tipo de gente" (Verbatim sacado de una entrevista)

En las entrevistas, los estudiantes destacan que la percepción de un curso depende de factores como la relevancia del contenido, la relación calidad-precio y el cumplimiento de sus expectativas. Muchos mencionan que valoran los cursos que pueden aplicar de inmediato a sus proyectos o que les ofrecen conocimientos alineados con sus objetivos profesionales.

Además, la confianza en la plataforma y la reputación del instructor fortalecen la percepción positiva del curso, ya que garantizan un estándar de calidad y experiencia (Kotler & Keller, 2016).

- **Necesidad:** "Yo tengo una materia que se llama programación creativa, la cual utiliza JavaScript, y yo accedí pues con un curso de manera pues como de introducción al lenguaje y la verdad me ha servido bastante" (Verbatim sacado de una entrevista)

En las entrevistas, los estudiantes resaltan que la decisión de tomar un curso suele estar impulsada por una necesidad específica de aprendizaje que se alinee con sus objetivos profesionales y personales. Buscan conocimientos que no solo amplíen su formación, sino que también les permitan abordar desafíos en proyectos actuales.

La motivación para inscribirse en estos cursos se ve fortalecida cuando perciben que el contenido responde a una carencia identificada en sus habilidades o conocimientos. Esta búsqueda de mejora continua es un aspecto fundamental en la educación autodirigida y es un factor decisivo en la elección de cursos en línea (Knowles, 1980).

- **Influencia:** "Sí, en la universidad, más que todo compañeros muy cercanos, me recomendaron un curso, claramente, pues con sus contras y sus pros" (Verbatim sacado de una entrevista)

Los estudiantes indican que las recomendaciones y las redes sociales influyen en su decisión de tomar cursos. Al recibir sugerencias de personas de confianza o ver publicidad relevante, se sienten más seguros sobre la calidad del curso. Estos factores externos ayudan a reducir sus dudas y facilitan la decisión de inscripción (Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1996)

- **Compra:** "Pues primero que todo el precio, de pronto si son los cursos que suelen parecerse mucho, el precio. Después ver los contenidos, si de pronto un curso tiene más contenidos que el otro, eso también es súper valioso" (Verbatim sacado de una entrevista)

Los estudiantes consideran varios factores al momento de decidir una compra, evaluando criterios como el precio, la relación calidad-precio y la satisfacción que esperan obtener del curso. Su experiencia previa con la plataforma y las recomendaciones también son clave.

La disposición a invertir depende de la percepción de valor que el curso les ofrece, lo cual coincide con la búsqueda de productos que cumplan con sus expectativas prácticas y profesionales (Kotler & Keller, 2016; Parasuraman et al. 1988).

Encuesta-experimento

- Percepción:

Las personas interesadas en el curso B(**Inmersión en desarrollo de videojuegos**) le dan una gran importancia a la experiencia del profesor que va a dar el curso, aunque también hay una cierta cantidad de personas(distribuidas entre los 3 cursos) que le dan una relevancia determinante a la experiencia del profesor(5)

Tanto el curso B como el curso C demuestran ser ofertas muy interesantes para las personas debido al certificado que ofrecen, aunque el curso B es el que más atrajo la atención de las personas en este aspecto.(6)

La mayoría de los encuestados considera que la certificación emitida por una universidad es un factor que sí tiene relevancia a la hora de elegir un curso, especialmente para los cursos **D** y **E**. Esto indica que los estudiantes sí valoran el tener un certificado por una universidad prestigiosa, aunque, por otro lado, hay un sector el cual no le da

relevancia(principalmente los cursos **D** y **F**) por lo que sugiere que priorizan otros aspectos a la hora de escoger un curso.(5)

- Necesidad:

Aquellas personas quienes sí le interesan el aval de una universidad tienden a tener preferencia por el curso B mientras que aquellos que no le dan relevancia escogieron más el curso C, esto se puede explicar, ya que, el curso B tiene incluido un certificado avalado por una universidad prestigiosa mientras que el curso C tiene una certificación emitida por una academia independiente.(7)

Las personas dan una suma importancia a la metodología de las clases(virtual o presencial) a la hora de tomar algún curso relacionado al arte digital. Siendo los cursos D y E aquellos con más interés y que ambos comparten la metodología presencial, podríamos decir que las personas prefieren claramente las clases presenciales a las clases grabadas(online) y que consideran que este tipo de clases son las adecuadas para mejorar sus habilidades en arte digital.(2)

El curso D es considerado por la mayoría como el más adecuado para mejorar las habilidades en arte digital, sumado a esto también es el más atractivo por el precio, esto sugiere que el curso tiene una muy buena relación calidad-precio, lo que hace que a los estudiantes les llame la atención. (3)

Según los resultados, los estudiantes que escogieron el curso en su mayoría se sentirían cuanto menos cómodos, teniendo clases únicamente grabadas a pesar de que el

curso se desarrolle principalmente de forma presencial, lo que sugiere que estas personas serían flexibles en su metodología de clases, aunque otro grupo no se sentiría para nada cómo lo que indica que estos estudiantes prefieren el curso de forma presencial.(10)

- Influencia:

Las personas que se sienten incómodas con clases grabadas, en su gran mayoría pertenecen al curso B, esto se explica porque el curso B tiene una metodología la cual sus clases se desarrollan de manera presencial, por otro lado, aquellas personas que se sienten cómodas con este tipo de clases pertenecen a los Cursos A y C en su misma cantidad, esto puede ser refutado en sus metodologías, ya que estos cursos tienen al menos una parte de ellos que se desarrollan de forma online.(8)

Las personas que probablemente fueron influenciadas por opiniones de conocidos, en su gran mayoría han escogido el curso B.(9)

Teniendo en cuenta que para el 60% de los encuestados tiene un peso significativo saber la opinión de otros estudiantes sobre algún curso, la mayoría la gran mayoría de estos han escogido el Curso B, por lo que se podría decir que el curso B es que mayor aceptación ha tenido a nivel general. (10)

A pesar de tener un descuento del 10% la gran mayoría de los encuestados no cambiaría su selección principal en cuanto al curso se refiere, lo que indica que si bien el precio es un factor que las personas consideran a la hora de escoger un curso, no es un factor determinante. (4)

Las personas que seleccionaron los cursos **F** y **E** consideran que el aval de un artista famoso de la industria es un factor relevante para escoger un curso, aunque las personas que seleccionaron el curso **E** están divididas, ya que algunos seleccionaron que es un factor muy relevante mientras que otros piensan que es un factor con poca relevancia a la hora de escoger un curso. (6)

El curso que más llamó la atención de los estudiantes debido a publicidad en redes sociales y que la gente considera que es el mejor para mejorar sus habilidades en arte digital es el Curso **E**.(7)

La mayoría de personas que se animaran a tomar un curso debido a una reseña positiva de un compañero escogerían los cursos **D** y **E**. Esto sugiere que estos cursos han dejado una buena impresión en los estudiantes y, por lo tanto, son los más recomendados. (9)

- **Compra:**

El curso **B(Inmersión en desarrollo de videojuegos)** es que genera más interés, genera de las 3 opciones posibles, seguido por el curso **C(Programa de desarrollo de videojuegos)** lo que sugiere que las personas valoran más cursos con una metodología de clases presenciales y ejercicios prácticos, ya que son características que comparten ambos cursos.

El precio es un factor que influye en la decisión de compra en todas las personas que contestaron en mayor o en menor medida; sin embargo, en la mayoría de casos tiene un peso significativo, ya que la respuesta más repetida fue 5 es decir, la nota máxima para decir que el precio sí influye (influencia)

A pesar de que alguno de los cursos pueda tener un descuento del 20% la gran mayoría de las personas no cambiarían su primera elección, lo que el curso con más participantes seguiría siendo el curso B(**Inmersión en desarrollo de videojuegos**)(3)

Las personas que seleccionaron el curso A (**Máster en programación de videojuegos en Unity**) son las personas que más les influye el precio a la hora de inscribirse a un curso y esto se puede evidenciar, ya que el curso A es el curso que menor valor tiene en su inscripción. (4)

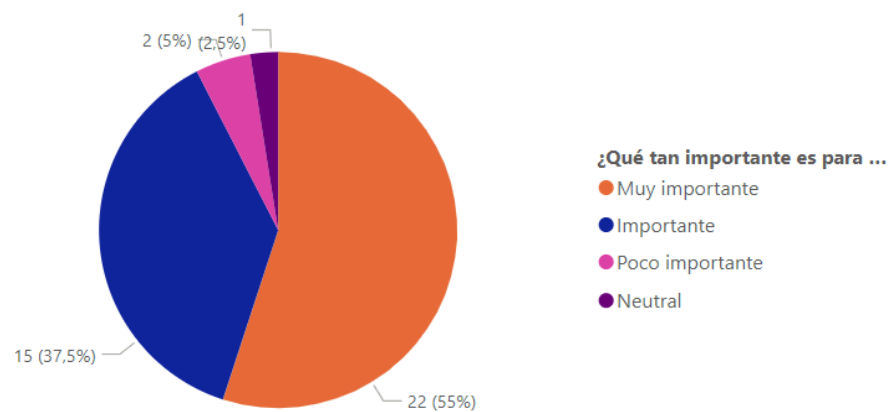
Las personas que seleccionaron los cursos D y E consideran, cuanto menos, relevante el tiempo que dura el curso a la hora de tomar una decisión, lo que indica que la gran mayoría de personas (aproximadamente 87% entre las personas que respondieron relevante y muy relevante) consideran que la duración de un curso es un factor muy importante al momento de seleccionar un curso. (8)

Encuestas

- Percepción:

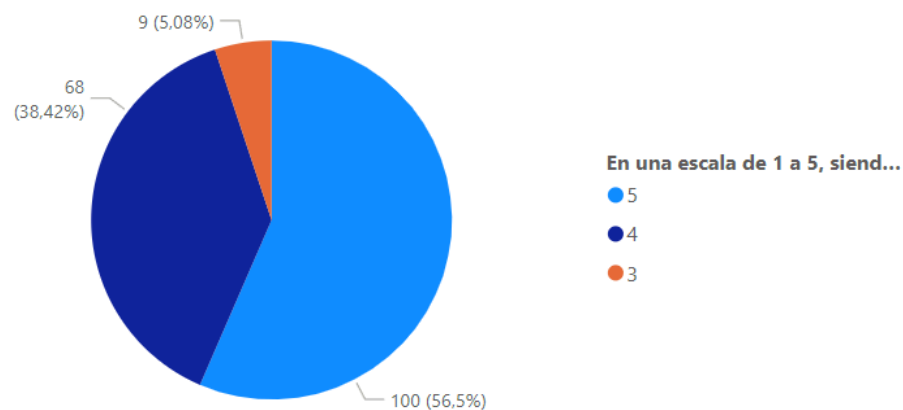
Más del 90% de los estudiantes consideran la flexibilidad en su horario académico es importante, lo cual demuestra que es un factor clave que estos tienen en cuenta con respecto a lo académico

Recuento de ¿Qué tan importante es para ti la flexibilidad en tu horario académico?
por ¿Qué tan importante es para ti la flexibilidad en tu horario académico?



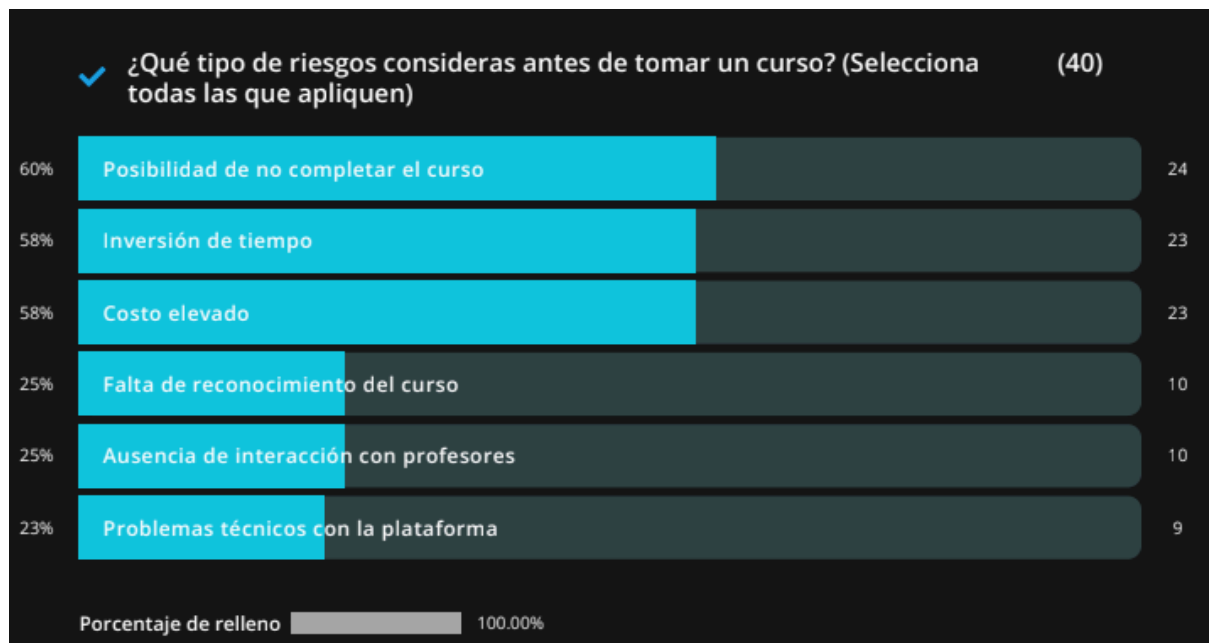
La mayoría de los estudiantes considera que la interacción con los profesores es de vital importancia a la hora de aprender, demostrando así que valoran el acompañamiento en los cursos

Suma de En una escala de 1 a 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para ti la interacción con el profesor a la hora de aprender? por En una escala de 1 a 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, ¿qué tan impo...

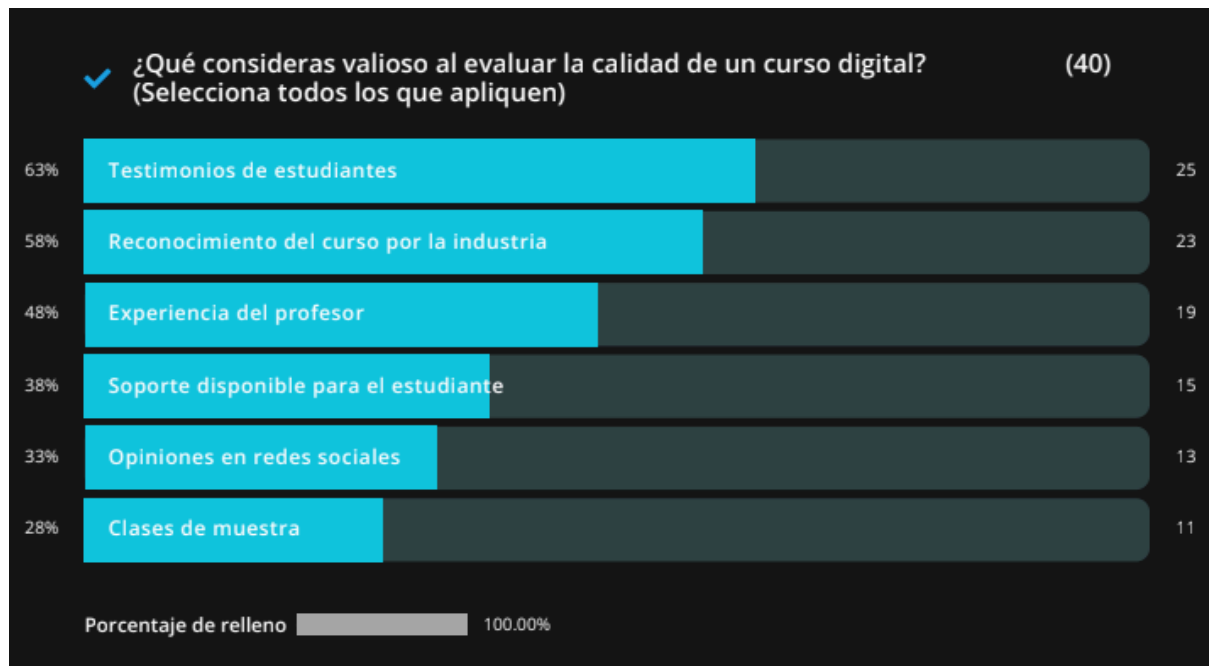


A pesar de que los estudiantes consideran que la flexibilidad es importante, los aspectos que más valoran de un curso en línea son el **acceso a una amplia gama de cursos** y la **posibilidad de estudiar desde cualquier lugar**.

La mayoría de los estudiantes considera que estos son los riesgos más comunes que presentan al elegir un curso son los siguientes: **Posibilidad de no completar el curso, Inversión de tiempo y Costo elevado**.



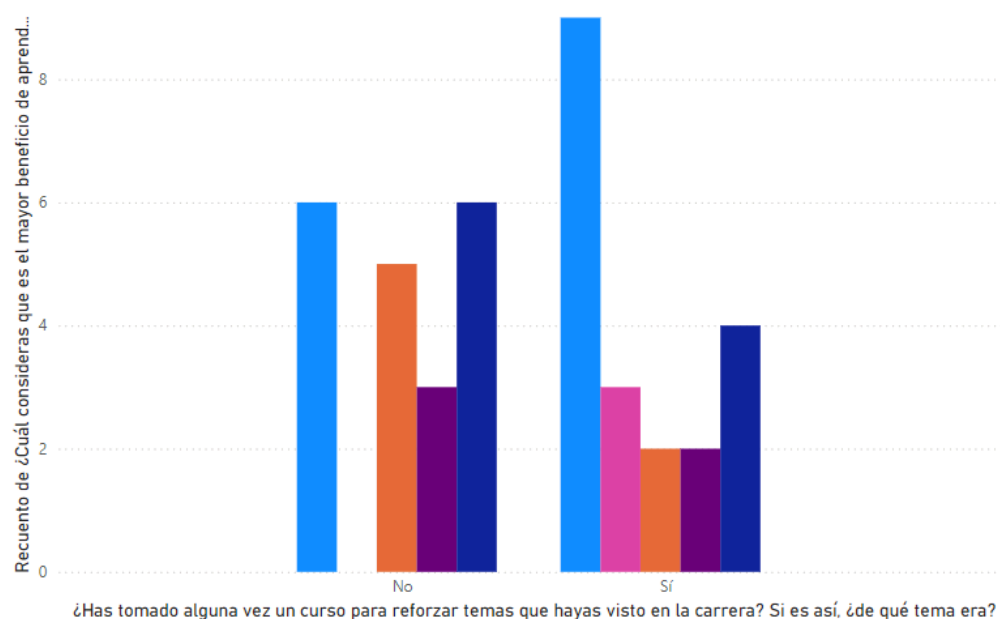
Los aspectos más valiosos que toman a consideración los estudiantes a la hora de elegir un curso digital son los siguientes: **Testimonios de estudiantes, Reconocimiento del curso por la industria y la experiencia del profesor**. Lo anterior demuestra otra vez la importancia que los estudiantes le dan al docente, ya sea para acompañamiento o por su trayectoria.



Gran parte de los estudiantes que han tomado un curso para reforzar conocimientos ligados a su carrera profesional consideran que el mayor beneficio de aprender en línea es el **Acceso a un gran variedad de cursos**.

Recuento de ¿Cuál consideras que es el mayor beneficio de aprender en línea? por ¿Has tomado alguna vez un curso para reforzar temas que hayas visto en la carrera? Si es así, ¿de qué tema era? y ¿Cuál consideras que es el mayor beneficio de aprender en línea?

¿Cuál consideras que es el mayor... ● Acceso a una a... ● Ahorro de tiem... ● Flexibilidad de ... ● Oportunida... ● Posibilidad d...

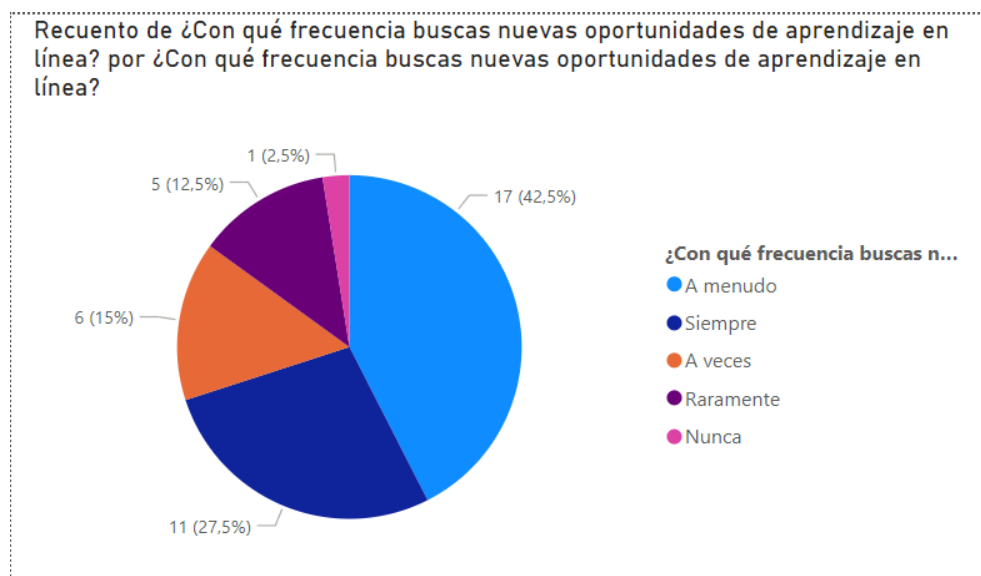


Los estudiantes que consideran la **posibilidad de estudiar en cualquier lugar** de los cursos son los que buscan nuevas oportunidades en línea más a menudo.

- Necesidad:

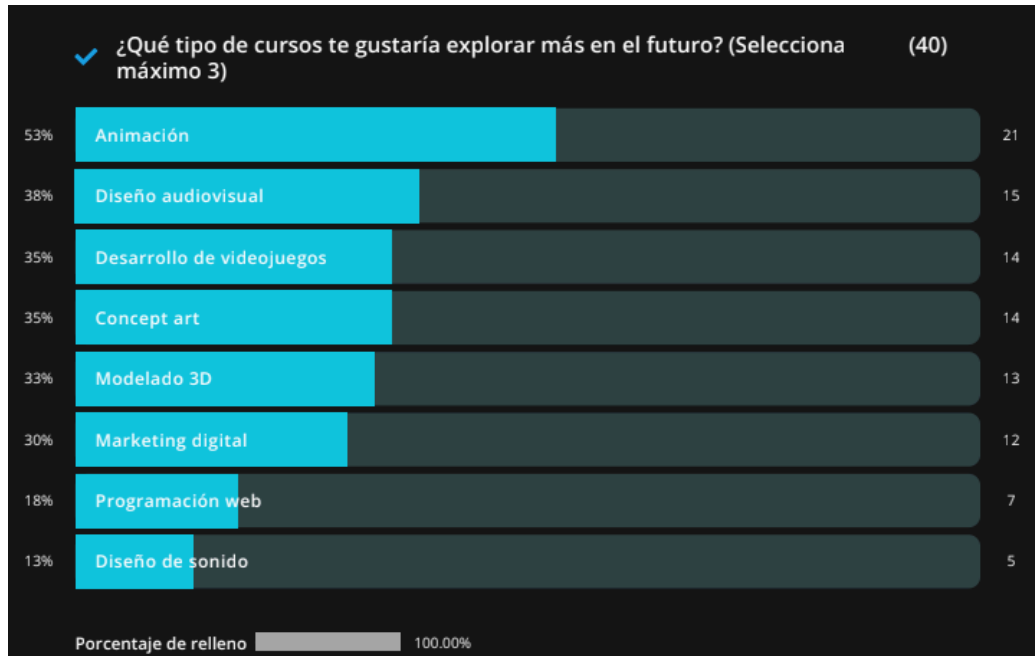
Las habilidades más importantes que los diseñadores interactivos toman en cuenta para su desarrollo académico son: **Creatividad, Trabajo en equipo y resolución**. La segunda habilidad, teniendo en cuenta lo que se ha hablado en otras categorías, demuestra la importancia del trabajo en equipo para los estudiantes.

Más del 60% de los estudiantes busca a menudo nuevas oportunidades de aprendizaje en línea, lo cual demuestra la necesidad que tienen de reforzar temas de la carrera o aprender de nuevos temas relacionados.

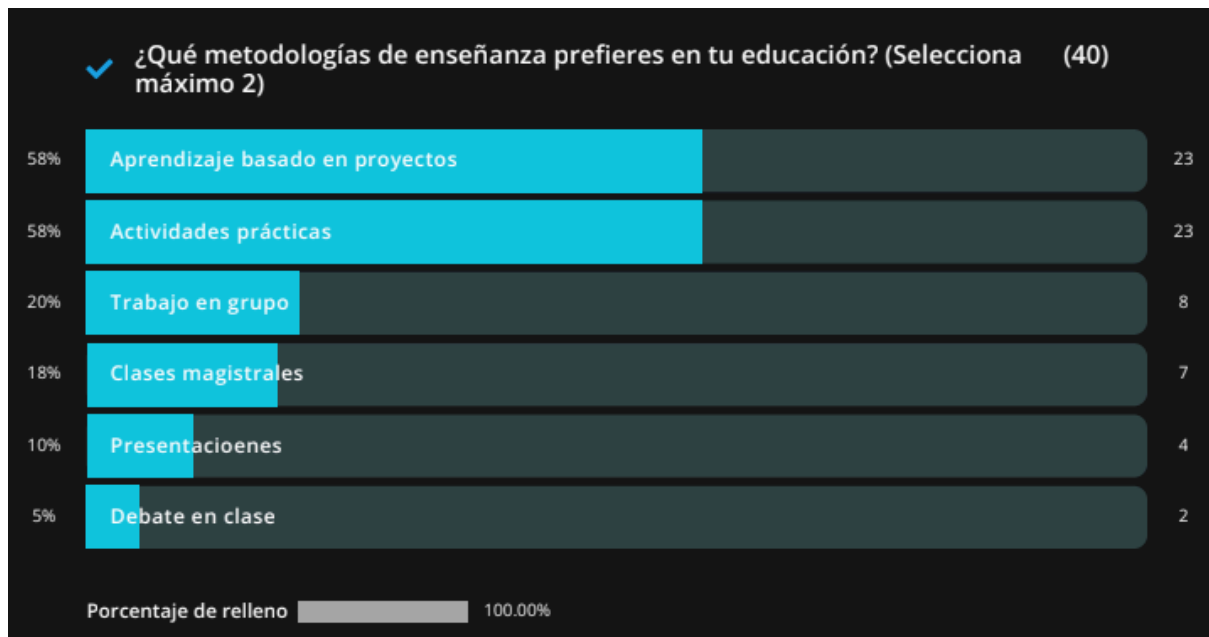


Los cursos que estos estudiantes quieren explorar más a fondo en un futuro son de los siguientes temas: **Animación, Diseño Audiovisual, Desarrollo de videojuegos y Concept Art**. Todos estos temas, de alguna u otra forma, se alinea con lo que ofrece PolygonUs en sus

cursos, lo cual es muestra clara de que los estudiantes de diseño interactivo son su *target group*.

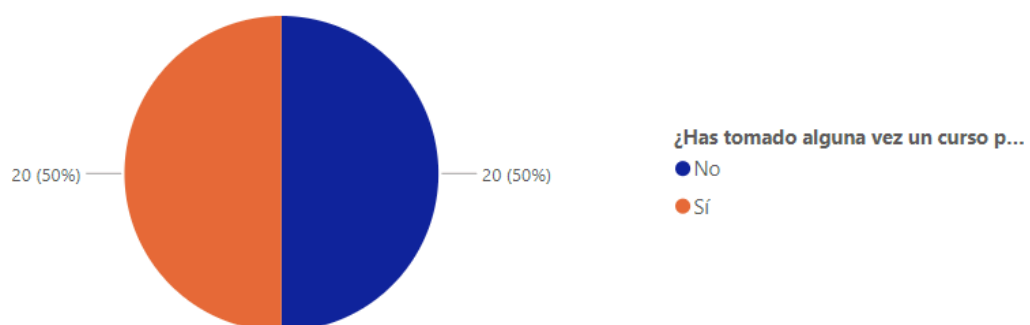


Las metodologías de aprendizaje preferidas de estos estudiantes son las siguientes: **aprendizaje basados en proyectos y actividades prácticas**. Lo anterior es prueba clara que este grupo poblacional tenderá a preferir cursos que les permitan realizar actividades prácticas, en vez de simplemente mirar contenido pregrabado o asistir a clases magistrales.



La mitad de los estudiantes han tomado un curso para reforzar temas que hayan visto en la carrera. Esta pregunta, en la cual también se permitió una respuesta abierta, nos permite conocer las áreas de su interés: **animación, modelado 3D, concept art y programación**. Por otro lado, estos estudiantes son los que más **a menudo** buscan nuevas oportunidades de aprendizaje.

Recuento de ¿Has tomado alguna vez un curso para reforzar temas que hayas visto en la carrera? Si es así, ¿de qué tema era? por ¿Has tomado alguna vez un curso para reforzar temas que hayas visto en la carrera? Si es así, ¿de qué tema era?



La característica que a estos estudiantes más les gustaría ver en plataformas en línea es el **material interactivo**.

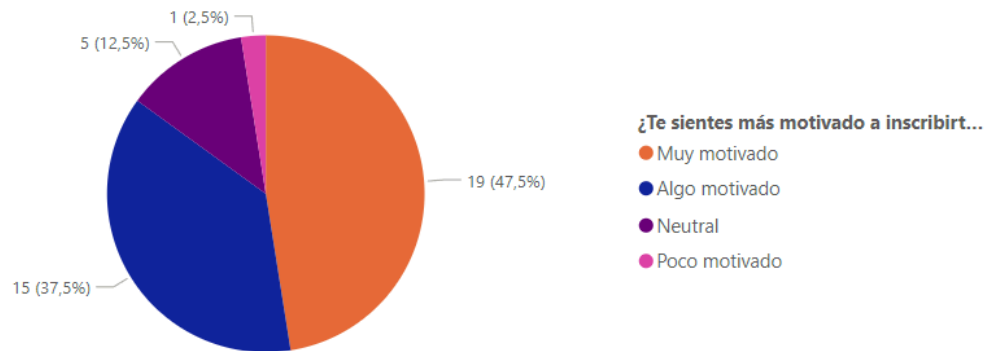
- Influencia:

La mayoría de los estudiantes considera que la colaboración con otros estudiantes es **muy relevante** para sus actividades académicas, lo cual demuestra la importancia del trabajo en equipo para los estudiantes de este pregrado.



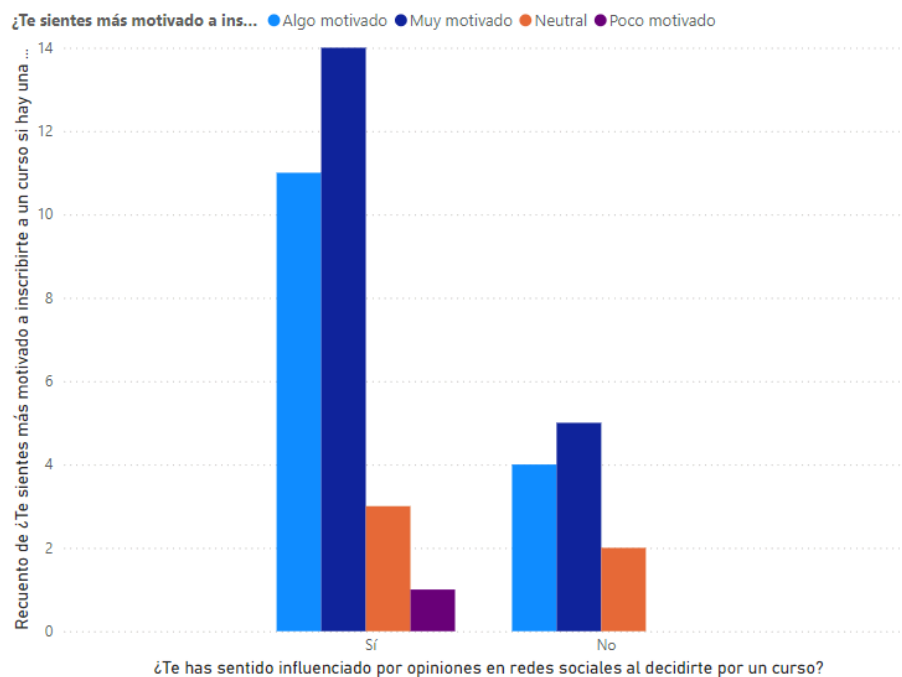
Más del 80% de los estudiantes se sienten motivados a tomar un curso si tiene una **promoción**. Además, este grupo poblacional prefiere investigar en sitios web de reseñas antes que con sus amigos o familiares, antes de tomar un nuevo curso.

Recuento de ¿Te sientes más motivado a inscribirte a un curso si hay una promoción o descuento?
por ¿Te sientes más motivado a inscribirte a un curso si hay una promoción o descuento?



La mayoría de estudiantes se han sentido influenciados por opiniones en redes sociales a la hora de tomar un curso, lo cual demuestra que participan activamente por estos medios con otras personas acerca de estos temas. Por otro lado, gran parte de este segmento se sienten muy motivados si un curso tiene una **promoción**.

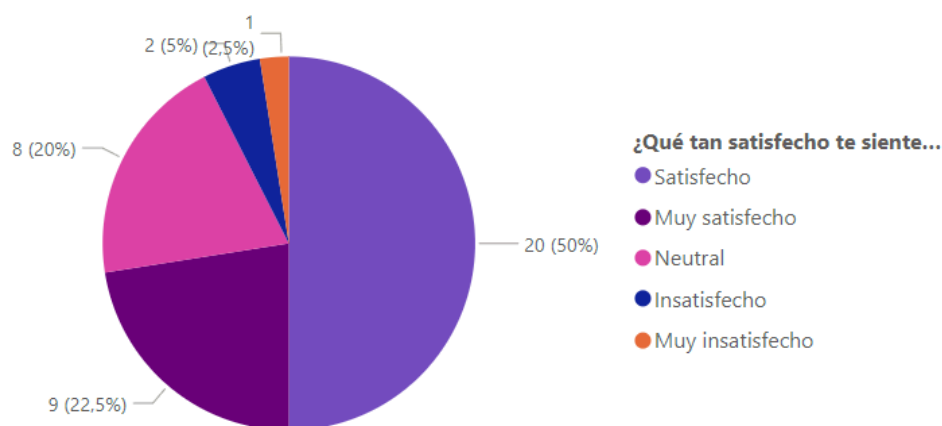
Recuento de ¿Te sientes más motivado a inscribirte a un curso si hay una promoción o descuento?
por ¿Te has sentido influenciado por opiniones en redes sociales al decidirte por un curso? y ¿Te sientes más motivado a inscribirte a un curso si hay una promoción o descuento?



- **Compra:**

La mayoría de estudiantes se sienten satisfechos con los cursos que han tomado, lo cual demuestra que estos han cumplido sus expectativas.

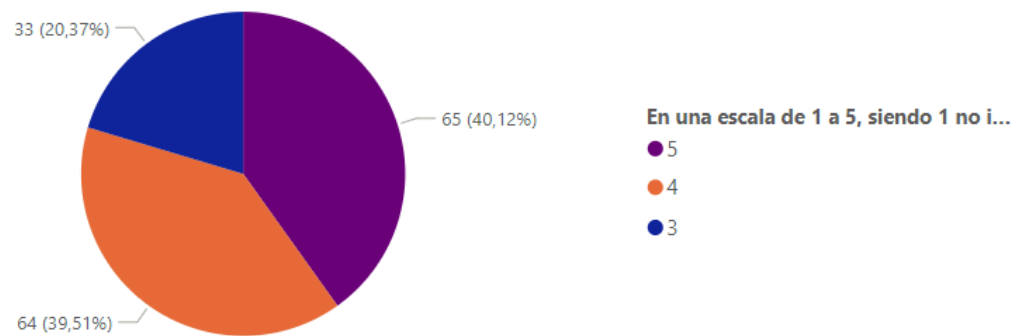
Recuento de ¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad de cursos (ya sean presenciales o en línea) que has tomado? por ¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad de cursos (ya sean presenciales o en línea) que has tomado?



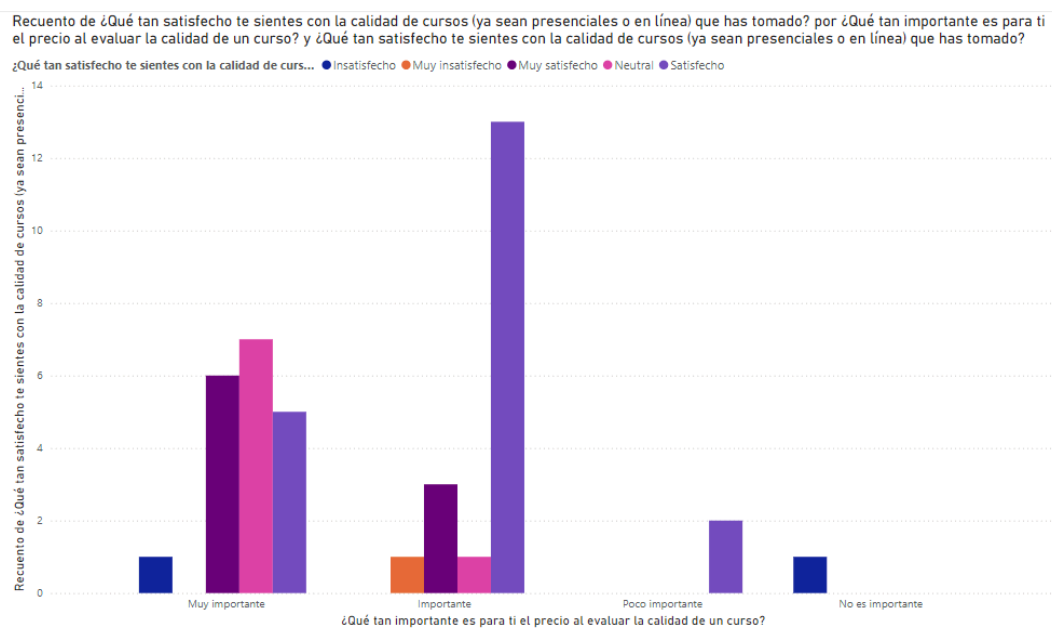
Los aspectos más relevantes que los estudiantes de la carrera toman a la hora de elegir un curso son: **Contenidos y temas del curso, precio y certificación del curso.** De acuerdo a los resultados, los temas del curso son los más importantes, lo cual demuestra que los estudiantes siempre buscan contenido relevante para su desarrollo académico.

Más del 80% de los estudiantes considera que es **importante** la opinión de otros estudiantes a la hora de elegir un curso, lo cual demuestra la confianza que se tienen entre ellos. Además, la gran mayoría de estudiantes consideran que el **precio** también es un factor importante a tener en cuenta.

Suma de En una escala de 1 a 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para ti la opinión de otros estudiantes para tu decisión de compra de un curso? por En una escala de 1 a 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para ti la opinión de otros ...



Los estudiantes que se han sentido **satisfechos** con un curso consideran que el precio es importante a la hora de evaluar su calidad. Además, la mayoría de estudiantes que **siempre** están buscando oportunidades en línea pertenecen a este grupo.



Netnografía

- Percepción:

La mayor parte de los usuarios mantienen su cuenta en Polygonus, y numerosos también siguen a Academy. No obstante, en comparación con Polygonus, la interacción de los seguidores con Academy es más limitada. Aunque existen me gustas en publicaciones y algunas menciones en historias, la participación más activa se origina de un usuario particular que pertenece a un curso de Academy.

El número de seguidores de Academy es significativamente inferior y su presencia en las redes sociales es más restringida, con una interacción prácticamente nula más allá de algunos me gusta ocasionales en sus publicaciones.

- Necesidad:

Se destaca una necesidad evidente en la comunidad de artistas digitales y creadores de videojuegos de disponer de una plataforma unificada que les facilite la conexión, el intercambio de saberes y oportunidades. Los usuarios evidencian un profundo interés en el arte digital, la animación y la creación de videojuegos, y buscan lugares donde exhibir sus portafolios, tomar cursos especializados y descubrir oportunidades de empleo.

Además, aprecian la oportunidad de relacionarse con otros expertos y establecer redes de contactos. Estos descubrimientos indican que hay un potencial mercado para una plataforma

que proporcione contenido especializado, instrumentos de colaboración y una comunidad dinámica de autores.

- **Influencia:**

Al seguir a múltiples artistas y cuentas especializadas, los usuarios se sumergen en un flujo de inspiración y conocimiento, lo que a su vez los motiva a crear sus propios proyectos y compartirlos con otras personas. Esta interconexión digital inspira la colaboración, el aprendizaje continuo y la generación de nuevas tendencias.

Sin embargo, aunque los videos explicativos son un recurso valioso, el contenido visual, como tutoriales y demostraciones en vivo, parece generar mayor engagement. Para optimizar el impacto en esta comunidad, es fundamental crear contenido de alta calidad y relevancia, fomentar la interacción y personalizar la experiencia del usuario.

Hallazgos/Insights

Entrevistas

- **Percepción:** Los estudiantes de diseño interactivo de EAFIT valoran los cursos que ofrecen contenidos prácticos y de calidad, alineados con sus expectativas profesionales. La percepción positiva aumenta cuando el curso cuenta con un instructor con experiencia y una plataforma confiable, elementos que les dan seguridad sobre su inversión.
- **Compra:** La decisión de compra se basa en una evaluación cuidadosa de factores como precio, duración y valor percibido. Los estudiantes buscan que la relación

calidad-precio sea justa y que el curso se ajuste a sus objetivos de aprendizaje. La satisfacción post-compra es fundamental para generar lealtad hacia la plataforma.

- **Influencia:** Las recomendaciones de amigos, compañeros y figuras relevantes en redes sociales son decisivas para estos estudiantes. La influencia de su círculo social y el contenido que ven en redes les ayuda a descubrir nuevas opciones de cursos y a confiar en su calidad, especialmente si estos cumplen con las tendencias de la industria creativa.
- **Necesidad:** Para los estudiantes de diseño interactivo, la necesidad de adquirir conocimientos específicos que complementen sus habilidades actuales es un motor clave para inscribirse en cursos en línea. Buscan contenidos aplicables a proyectos en curso o que fortalezcan sus competencias en áreas como desarrollo de videojuegos y arte digital.
- **General:** Los estudiantes de diseño interactivo de EAFIT en Medellín eligen cursos que complementen sus habilidades y se ajusten a sus necesidades académicas y profesionales. La decisión está influenciada por la calidad percibida, recomendaciones confiables y un análisis del valor a obtener, lo cual refuerza su compromiso hacia el aprendizaje continuo y especializado.

Encuestas

- **Percepción:** A pesar de valorar la flexibilidad del aprendizaje digital, los estudiantes consideran la experiencia del profesor y su acompañamiento como factores decisivos,

demostrando que la calidad de la enseñanza no es negociable incluso en formatos online.

- **Compra:** Los estudiantes priorizan el contenido en su decisión, pero el precio y las opiniones de sus pares actúan como filtros decisivos, indicando que están dispuestos a invertir siempre que el valor percibido esté validado por otros.
- **Influencia:** Las redes sociales y las promociones son gatilladores efectivos de decisión, pero los estudiantes validan estas influencias a través de reseñas independientes antes que opiniones de círculos cercanos.
- **Necesidad:** La preferencia por metodologías prácticas y la búsqueda constante de cursos en áreas específicas como animación y diseño audiovisual revela una necesidad de complementar la educación formal con habilidades aplicables inmediatamente.
- **General:** Los estudiantes de Diseño Interactivo buscan una experiencia educativa que combine la flexibilidad digital con calidad tangible, donde el precio sea justo, el contenido sea práctico y la experiencia del profesor esté garantizada.

Encuesta-experimento

- **Percepción:** La reputación y experiencia de los profesores, así como el prestigio de las certificaciones ofrecidas, influyen fuertemente en la percepción de calidad de los cursos por parte de los estudiantes. Sin embargo, algunos también priorizan otros

aspectos como la conveniencia o adecuación del formato de aprendizaje a sus necesidades, demostrando que la percepción global del curso es el resultado de una evaluación multifacética por parte de los alumnos.

- **Compra:** Los estudiantes priorizan el contenido y la metodología práctica de los cursos por sobre el precio, incluso si hay descuentos disponibles. Valoran más la percepción de que el curso les brindará una experiencia de aprendizaje valiosa y efectiva que el simple factor económico. La calidad del programa y la manera en que se imparte el material son elementos clave que pesan más en la decisión final de compra.
- **Influencia:** Tanto las opiniones de pares como la visibilidad y promoción de los cursos en medios digitales ejercen una influencia significativa en las decisiones de los estudiantes. Sin embargo, tienden a sopesar estos factores junto a sus propias prioridades y percepciones, de manera que la elección final es el resultado de un proceso de evaluación multidimensional.
- **Necesidad:** Los estudiantes buscan cursos que se ajusten a sus preferencias de modalidad de aprendizaje, especialmente inclinándose por formatos presenciales y prácticos que consideren más efectivos para desarrollar sus habilidades. La relación calidad-precio también es un factor importante, donde algunos cursos destacan por ofrecer una muy buena propuesta de valor.
- **General:** Los estudiantes valoran principalmente la calidad del contenido y la metodología de los cursos, con una clara preferencia por aquellos que ofrecen

experiencias de aprendizaje prácticas y con el acompañamiento de profesores expertos. Aspectos como el precio, los certificados y las recomendaciones tienen cierta influencia, pero no son determinantes por sí solos. La decisión final surge de una evaluación integral que equilibra diversos factores.

Netnografía

- **Percepción:** La percepción de la calidad de los cursos de Academy es positiva y confiable, lo cual puede ser una ventaja competitiva para mejorar la participación de los usuarios. A pesar de tener una audiencia menor y menos engagement que Polygonus, los cursos de Academy son vistos como valiosos y profesionales. Este aspecto, combinado con testimonios de estudiantes satisfechos, sugiere que Academy podría enfocarse en aumentar su visibilidad y presencia en redes sociales para captar una audiencia más amplia.
- **Influencia:** La comunidad de usuarios es influenciada principalmente por contenido visual, tutoriales, y ejemplos prácticos que fomenten la interacción. Esta influencia se extiende a través de recomendaciones de artistas o promociones, y responde mejor a formatos visuales que inspiran a los usuarios a involucrarse. Esto indica que Academy podría mejorar el engagement a través de contenido educativo que combine tutoriales interactivos y demostraciones prácticas, diseñadas para resonar con el estilo de aprendizaje visual de su audiencia.
- **Necesidad:** Existe una necesidad latente de una plataforma integral que permita a los artistas digitales y creadores de videojuegos no solo aprender, sino también

conectarse, mostrar sus portafolios, y establecer redes de contacto. Esta comunidad busca no solo formarse profesionalmente, sino también oportunidades para mostrar su trabajo y colaborar. Un espacio que integre tanto formación como networking podría responder a estas expectativas y fomentar la conexión entre usuarios con intereses similares.

- **General:** Academy tiene el potencial de captar más usuarios y mejorar su engagement si se enfoca en construir una comunidad activa y visualmente atractiva que ofrezca tanto formación de calidad como oportunidades de networking. La percepción de sus cursos es positiva, pero necesita una presencia más fuerte en redes y una estrategia de contenido que refuerce la utilidad y el valor de sus programas.

Al crear una plataforma que incluya recursos visuales de alto valor, espacios para exhibir trabajos y fomentar conexiones, Academy puede consolidarse como un referente en el ámbito de arte digital y videojuegos, satisfaciendo las necesidades de sus seguidores y generando un mayor compromiso.

Conclusiones

- a
-
-
-

Referencias

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Castellanos, V. P. (2023, 31 agosto). Industria Gamer en Colombia: un mercado en auge que ha generado billones de pesos. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/videojuegos/como-es-el-panorama-de-colombia-en-el-mercado-gamer-del-2023-801346>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson eBooks* (6th ed.).
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Grieve, P. (2024, 4 Abril). *Personalized customer service: what it is and how to provide it*. Zendesk Blog.
<https://www.zendesk.com/blog/start-providing-personalized-customer-service/>

Gutiérrez, V. S. (2023, 11 agosto). Industria de videojuegos crece en Colombia con cerca de 80 empresas desarrolladoras. *Diario la República*.
<https://www.larepublica.co/especiales/colombia-gamer/en-el-pais-hay-80-empresas-que-desarrollan-juegos-3677782>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8.^a ed.).
<https://dokumen.pub/qdownload/consumer-behavior-8nbsped-0357721292-9780357721292.html>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*.
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2224/1/Daniel-Kahneman-Thinking-Fast-and-Slow-.pdf>

- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. Cambridge Adult Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.)
- MarketsandMarkets. (s.f.). *Digital Education Market Size & Trends, Growth Analysis, Forecast*.
<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-education-market-7751828.html>
- McKinsey & Company. (s.f.). *Improve customer experience and business value*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/customer-experience>
- Merriam, S. B., & Caffarella, R. S. (1991). *Learning in adulthood: A comprehensive guide*. Jossey-Bass.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.).
<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (13.^a ed.).
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf
- Statista. (s. f.). *Digital Media - Worldwide | Statista Market Forecast*.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/worldwide>

Universidad EAFIT. (s. f.). *Generalidades - Pregrado en Diseño Interactivo*.

<https://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/disenointeractivo/Paginas/generalidades.aspx>

Yncio, C. (2020, 20 noviembre). “Academy”, el nuevo proyecto que formará gratuitamente a mil jóvenes en artes digitales para cine y videojuegos. *Minuto30*.

<https://www.minuto30.com/academy-proyecto-gratuito-mil-jovenes-artes-digitales-cine-videojuegos/1158483/>