



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Factores influyentes en la elección de la carrera de
Biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de
Manabí Sede Bahía de Caráquez”*

Autor:

Lcda. Jenny Margarita Navarrete Romero

Tutor:

Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc

Guayaquil, 19 de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lcda. Jenny Margarita Navarrete Romero

DECLARO QUE:

El examen complejo: **“Factores influyentes en la elección de la carrera de Biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de Manabí Sede Bahía de Caráquez”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Octubre del año 2015

EL AUTOR

Jenny Margarita Navarrete Romero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lcda. Jenny Margarita Navarrete Romero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “Factores influyentes en la elección de la carrera de Biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de Manabí Sede Bahía de Caráquez”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

Jenny Margarita Navarrete Romero

AGRADECIMIENTO

Siempre las gracias a Jehová Dios por su infinita bondad conmigo, a mis padres que son la luz de mi vida, a Ronald Meza por su apoyo incondicional en mi etapa educativa, a los directivos de la PUCEM – Bahía de Caráquez por la colaboración brindada, a María Isabel Bayas la mano amiga que sabe que el conocimiento es para ser compartido y a mi tutora Econ. María Mercedes Baño Hifong, Msc, que ha tenido plena disposición en todo momento para guiar con entusiasmo este trabajo.

A todos ustedes Gracias.

DEDICATORIA

Dedico este logro a aquella persona que me apoyo con toda la ilusión de verme crecer, para ti que me ayudas a librar batallas, por todo el esfuerzo que hiciste durante estos años, Ronald Meza, GRACIAS TOTALES.

Tabla de contenido

CAPITULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PROBLEMÁTICA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVO	11
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
CAPITULO II	13
2. MARCO CONTEXTUAL.....	13
2.1. MARCO REFERENCIAL	13
2.1.1.ENFOQUES POR LOS QUE UNA PERSONA ELIGE UNA DETERMINADA CARRERA	13
2.2. MARCO TEÓRICO	15
2.2.1.MARKETING	15
2.2.2.LA EDUCACIÓN COMO SERVICIO.....	16
2.2.3.MARKETING Y LA EDUCACIÓN SUPERIOR	18
2.2.4.ERRORES DEL MARKETING EDUCATIVO	19
2.2.5.EL CONSUMIDOR	21
2.2.6.IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
2.2.7.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	22
2.2.8.ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23
2.2.9.EL PROCESO DE COMPRA	25
2.2.10.PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	25
2.2.11.FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.....	26
3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO...	33

3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1.	CONCLUYENTE.....	33
3.1.2.	DESCRIPTIVA	33
3.2.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.1.	CUALITATIVA	34
3.2.2.	CUANTITATIVA	34
3.3.	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3.1.	ENCUESTAS	35
3.3.2.	FOCUS GROUP.....	35
3.4.	DISEÑOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.4.1.	CUESTIONARIO:	35
3.4.2.	GUIAS DE PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP -	38
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
4.	CONCLUSIONES.....	42
4.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	42
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..	45
	BIBLIOGRAFÍA:	0
	ANEXO 1.....	4

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de matriculación	4
Tabla 2: Colegios visitados para promoción	6
Tabla 3: Cronograma de visitas radiales	7
Tabla 4: Negocios en la región 4.....	9
Tabla 5: Exportaciones no petrolera totales de mayor y menor crecimiento (10 principales rubros *FOB) Hasta agosto 2015	10
Tabla 6: Características de los servicios	17
Tabla 7: Factores de decisión de compra	27
Tabla 8: Número de alumnos de tercero de bachillerato por colegios.....	41

Índice de gráficos

Gráfico 1: Nivel de matriculación.....	5
Gráfico 2: Factores que influyen en la decisión del consumidor	27
Gráfico 3: Modelo de conducta del consumidor	28

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El caso de estudio se desarrolla en la Provincia de Manabí, cantón Sucre, en la ciudad de Bahía de Caráquez, lugar donde funciona uno de los tres campus de la Pontificia Universidad Católica sede Manabí. La investigación busca conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de los jóvenes para elegir la carrera de biología marina, la información que se obtenga será utilizada para poder desarrollar estrategias que permitan mejorar los aspectos en los que no se ha trabajado, conocer cuáles son las fortalezas observadas desde el punto de vista del cliente externo y crear estrategias de promoción que atraiga más clientes.

Según el Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano menciona en su sitio web: Que esta carrera se encuentra dentro de la categoría de las Ciencias de la vida, a la que la Senescyt encuentra como prioritaria para conceder Becas de estudio (2013). La carrera de biología marina está diseñada para profundizar el conocimiento, la investigación y la utilización de los recursos costeros, con la finalidad de ser difundidos, contribuyendo al desarrollo de los pueblos, a través del manejo racional de los recursos y la protección del medio ambiente. Por el aporte que realizan los profesionales de esta área es de real importancia que se siga manteniendo la carrera, que es una de las dos universidades en el país donde se imparte y al estar ubicada en la provincia de Manabí, representa una facilidad para las personas interesadas en seguir esta profesión, ya sea de la provincia, como del resto de provincias, se hace referencia al resto de las provincias, debido a que la universidad regularmente cuenta con estudiantes de todas las partes del país.

El sector empresarial es beneficiado con la aportación de conocimiento y manejo de los recursos que los profesionales de esta área proveen. La producción obtenida es representativa para la economía de nuestro país. Tirado (2013) en un contexto social y productivo de la provincia de Manabí señala:

Seis de las diez compañías más grandes de Manabí son industrias de transformación de productos ictiológicos de Manta, las que facturaron US \$ 267 millones en el año 2003, en tanto que las exportaciones de atún en

lomos y en conserva, sus sardinas y la harina de pescado significaron ingresos para el país de más de US \$ 147 millones.

Incluso cuando pensamos en la producción nacional desde el punto de vista de proveedores de productos de consumo masivo, notamos lo necesario que es contar con profesionales que ayuden al proceso de fabricación, los que a través del conocimiento están capacitados para generar propuestas de optimización. Tirado (2013) indica que:

En la provincia de Manabí, se combinan algunos factores de ventajas comparativas para el desarrollo de la actividad pesquera, como el de la tradición pesquera de la población, la ubicación geográfica, la infraestructura portuaria y aérea, el acceso vial a los principales mercados de consumo como Guayaquil y Quito, junto con la cercanía a Santo Domingo de Los Colorados - eje de comercialización del consumo interno en el país.

El contexto aspira resaltar la importancia que tiene la presente investigación no únicamente en el área de la educación donde se brinda la oportunidad de especializarse en esta carrera, sino también en el sector empresarial, el mismo que cuenta con la colaboración de biólogos marinos. Como lo menciona en su página web, respecto a la oferta académica:

El biólogo marino estará en la capacidad de:

- La investigación y solución de problemas técnicos.
- Organización y producción empresarial.
- Diseño y administración de nuevos proyectos.
- Aplicación tecnológica en orden a incorporar nuevos recursos y
- A manejar eficientemente los recursos naturales.

El programa responde a los requerimientos de la pujante industria pesquera, de tan diversa orientación y magnitud, ofreciéndoles técnicos y profesionales nacionales muy bien capacitados que pueden incorporar al consumo interno y a la exportación muchas más especies marinas. El Laboratorio de

Acuacultura y el área de Ciencias Básicas constituyen la base para el funcionamiento de este programa.

La oferta en lo que corresponde a educación superior en la ciudad de Bahía de Caráquez está disponible a través de tres universidades que son: La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Universidad Técnica de Manabí que se encuentran en la zona céntrica de la ciudad y la Pontificia Universidad Católica Manabí, esta última, ubicada en el kilómetro 8 vía a Tosagua; lo que implica que los estudiantes tomen transporte para llegar a la universidad. Montesano y Zambrano (2013) mencionan “que la cercanía que presente en cuanto a su lugar de residencia también es una variable muy importante que se toma en cuenta la momento de elegir una carrera”. (Pág. 18) En la presente investigación se pretende evaluar el nivel de importancia que tiene esta variable

Los principales beneficiarios de los resultados de este estudio serán la Pontificia Universidad Católica de Manabí campus Bahía de Caráquez, debido a que en la actualidad no cuentan con datos sobre el perfil de sus alumnos potenciales que les permita realizar una comunicación efectiva y que la inversión que se realice en las estrategias sean más eficientes. Y como ya lo hemos mencionado también se beneficiaran el sector empresarial y los bachilleres que tienen como elección para su carrera profesional la biología Marina.

1.2 PROBLEMÁTICA

La Pontificia Universidad Católica de Manabí es una universidad de carácter privado, por lo que el financiamiento para mantenimiento y funcionamiento de la institución ocurre a través de los recursos económicos que obtenga con los estudiantes que ingresan a la institución y continúan en ella. El tener pocos alumnos de bachillerato interesados en la carrera de por si es un problema. El campus Bahía de Caráquez en los dos últimos años les ha tocado realizar un esfuerzo haciendo promoción para poder llegar a obtener el número de estudiantes promedio en la carrera de biología marina; continuar así puede causar el efecto de que el segmento de mercado perciba la desesperación por conseguir estudiantes, creándose la imagen de una carrera que está dejando de ser una buena opción para el futuro profesional y por ende no tener consumidores del servicio,

cuando lo ideal sería que la marca PUCEM trabaje en el transcurso del año, a través de diferentes actividades que activación, que junto con las actividades que realizan con la comunidad (vinculación con la comunidad) deben ser comunicadas, ya que involucran el entorno social, empresarial y educativo.

Los datos proporcionados por la PUCEM de la carrera de biología marina en los seis últimos años, de los estudiantes que se matricularon en el primer año, así como los alumnos que se retiraron se presentan en la siguiente tabla

Tabla 1: Nivel de matriculación

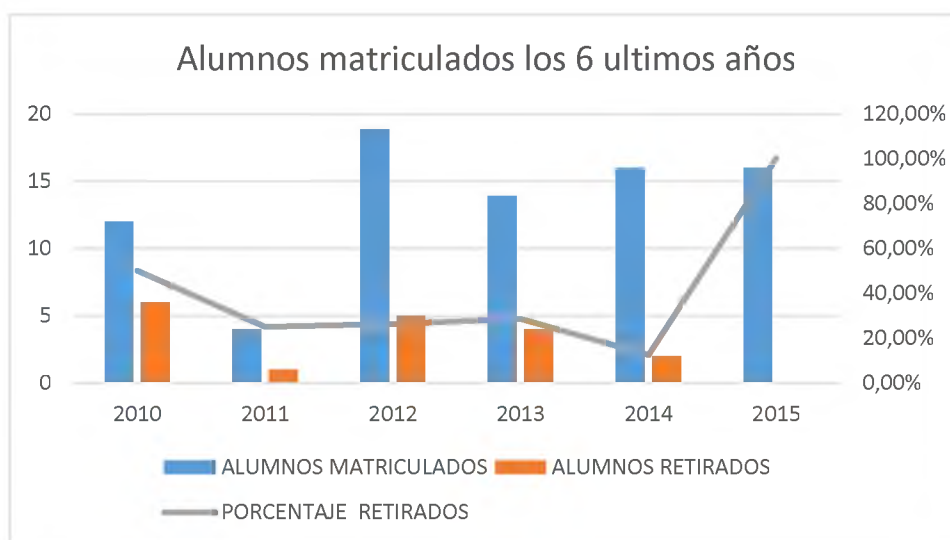
AÑO	ALUMNOS MATRICULADOS	ALUMNOS RETIRADOS	PORCENTAJE RETIRADOS
2010	12	6	50,00%
2011	4	1	25,00%
2012	19	5	26,32%
2013	14	4	28,57%
2014	16	2	12,50%
2015	14	0	100,00%

Fuente: Datos PUCEM 2015

Se observa que los niveles de matrícula en los últimos 3 años (2013 - 2015) se han mantenido en 14 estudiantes para el primer ciclo, sin embargo es una cifra que resulta escasa para hacer que la carrera siga con vida. Actualmente el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) busca mejorar los procesos académicos en todas las entidades de educación superior del Ecuador de esta forma en el 2012 se determinó que 14 Institutos de educación superior no cumplían con los requisitos mínimos para dictar cátedra.

El comportamiento de consumo del servicio educativos, en lo que corresponde a alumnos retirados se encuentra en un promedio 4 -5 alumnos lo que representa al 33,86%, en los datos que registra la tabla correspondiente al año 2015, se puede observar que no consta ningún alumno retirado debido a que recién empiezan el semestre por lo general los alumnos tienden a retirarse al terminar el año de estudio.

Gráfico 1: Nivel de matriculación



Fuente: Datos PUCEM 2015

En la tabla No. 1 podemos observar que en el año 2014 hubieron 18 alumnos matriculados, sin embargo en la fecha de matrículas ordinarias se contó únicamente con 7 alumnos, para lo que se planificó hacer promoción de la carrera, obteniendo el registro en matrículas extraordinarias de 11 alumnos; el comportamiento de adquisición del servicio educativo en su matriculación había comenzado a cambiar; en el 2015 se realizó una promoción en el mes de marzo debido a la poca concurrencia en busca de información al plantel, en matrículas ordinarias tan solo había 1 alumno matriculado, con esta promoción se obtuvieron 5 alumnos y a pesar que un nivel puede abrirse con un mínimo de 5 estudiantes, no se había conseguido obtener el rango promedio de matriculados, por lo que se planificó promocionar a través de diferentes medios publicitarios, obteniendo como resultado 10 alumnos matriculados en el periodo extraordinario sumando así

16 alumnos que es lo que se registra en la tabla y en documentos que se encuentran en la universidad.

La primera promoción (2014) consistió en algunas actividades entre las que se destaca la visita a colegios. Una comisión de docentes visitó instituciones educativas de los cantones: Pedernales, Jama, Sucre, San Vicente, siendo 20 colegios visitados y un alcance de 1573 alumnos. Y la segunda promoción que fue en el mes de marzo (2015) consistió en entrega de volantes en los mismos sectores para recordar la oferta académica de la carrera a los alumnos que se estaban graduando, de esa forma fue que en julio llegaron a las matriculas extraordinarias aquellos alumnos que se interesaron por la carrera en época de la promoción. Se detalla información a continuación:

Tabla 2: Colegios visitados para promoción

FECHA	COLEGIO	CANTON / CIUDAD	NUMERO ESTUDIANTES EN PROMOCIÓN
MARTES, 9 SEPTIEMBRE	Colegio Nacional Eloy Alfaro	Sucre	110
MIÉRCOLES, 10 SEPTIEMBRE	Colegio Fanny de Baird	Sucre	124
JUEVES, 11 SEPTIEMBRE	Colegio La Inmaculada	Sucre	61
	Colegio San Isidro	Sucre	78
VIERNES, 12 SEPTIEMBRE	Colegio Vicente Hurtado	Sucre	13
LUNES, 15 SEPTIEMBRE	Colegio Técnico Agropecuario Charapoto	Charapoto	228
MARTES, 16 SEPTIEMBRE	Colegio Km. San Agustín	Sucre	43
	Colegio Nocturno Bahía de Caraquez	Sucre	38
MIÉRCOLES, 17 SEPTIEMBRE	Colegio Técnico San Vicente	San Vicente	122
	Colegio Océano Pacifico (San Jacinto)	San Jacinto	142
JUEVES, 18 SEPTIEMBRE	Unidad Educativa Técnico Pedernales	Pedernales	186
	Unidad Educativa Fiscal Jama	Jama	97
LUNES, 22 SEPTIEMBRE	Técnico Pedernales	Pedernales	186
LUNES, 22 SEPTIEMBRE	Colegio Mixto Rambuche	Jama	31
	Colegio municipal Mixto Vespertino Tabuga	Jama	10
MARTES, 23 SEPTIEMBRE	Colegio Mixto Vespertino Néstor Gualberto Cevallos	Pedernales	12

	Colegio Nacional Nocturno Pedernales	Pedernales	53
	Unidad Educativa Particular Eugenio Espejo	Pedernales	13
MARTES, 23 SEPTIEMBRE	Unidad Educativa María Auxiliadora	Pedernales	44
	Colegio Nacional Autónoma de Manabí	Pedernales	43

Fuente: PUCEM 2015

Además también se realizaron visitas a radios realizando publicidad por emplazamiento¹ a continuación se detalla el cronograma de las radios visitadas:

Tabla 3: Cronograma de visitas radiales

RADIO	FECHA	TEMA	CATEDRATICO	ALUMNOS	HORA
La Voz de los Caras (LVC Radio)	Miércoles 08 de octubre del 2014	Mejoramiento de la gestión administrativa del grupo de personas privadas de la libertad del centro de Rehabilitación Social de Bahía de Caráquez	Ing. Verónica Bravo Santana	Juan Andrés Muñoz Marco Vega	7:00 (10 minutos de intervención)
Bahía Estéreo	Jueves 09 de octubre del 2014	Malla curricular con capacitación en temas de seguridad de playas, manejo de desechos sólidos, atención al turista y limpieza de playas.	Lcda. Graciela Guadamud	Andrea Pullas María Angélica García	09:00 (10 minutos)
FB Radio	Miércoles 15 de Octubre de 2014	Evaluación ambiental del sector pesquero artesanal de San Clemente	Gabriel Duran Cobo M.Sc.	Martin Castelo y Solange Bolaños.	7:30 am Miércoles

¹ Es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores).

Bahía esterio	Viernes 16 de Octubre de 2014	Reestructuración del Museo Hippocampus.	Dr. Xavier Piguave M.Sc.	Lauren Muñoz y Estefanía Rueda.	9 am. (10-15 min)
------------------	-------------------------------------	---	--------------------------------	--	----------------------

Fuente: PUCEM

El haber realizado estas visitas demostró resultados positivos para la institución, pero es relevante conocer con datos exactos que es lo que está buscando el bachiller, como la PUCEM puede cubrir esta necesidad y ofertar ante otras universidades una propuesta que ayude a los jóvenes a identificar si su vocación está encaminada hacia el estudio de biología marina.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los resultados de la investigación permitirán determinar de forma clara el comportamiento del consumidor de los servicios educativos de la carrera de biología marina, así también identificar cuáles son los factores más importantes que hacen que los estudiantes de colegio escojan esta carrera.

La Pontificia Universidad Católica de Manabí cuenta con un museo y diversos laboratorios que permiten una enseñanza más sólida; es la única universidad en el sector que oferta esta carrera, beneficiando a las personas de la provincia que tengan la vocación. Refreshar la marca mediante la información que se obtenga permitirá al sector empresarial tener una base de candidatos idóneos para ocupar plazas de trabajo, ya que como se ha mencionado anteriormente una de las principales fuentes de trabajo a las que se dedica el cantón es la zona pesquera, laboratorios de generación de larvas, camarónicas, productos procesados del mar, etc. Razón por la cual la preparación de profesionales en el área se convierte en necesaria para el sector empresarial, para la sostenibilidad del medio ambiente y el cuidado de los recursos costeros que son parte importante del mantenimiento de la economía de nuestro país.

El Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011) detalló a través de una compilación realizada sobre la actividad comercial de la provincia de Manabí:

Los negocios abarcan alrededor de 1.412 millones de USD en facturación y 1.194 millones de USD en exportaciones, generando un empleo aproximado de 12.664 puestos de trabajo directo que involucran desde el sector primario, manufactura y servicios. De los negocios reales de esta Región, claramente se puede ver actividades productivas predominantes que han evolucionado en un alto grado de especialización de negocios como es el caso de los elaborados de la pesca y camarón que por su ubicación geográfica reportan el 100% de la facturación de toda la Región. Todas ellas ponen en evidencia el proceso de integración vertical de la Provincia, mostrando fuertes posibilidades de evolucionar hacia un “clúster” importante. (Pág. 37)

Tabla 4: Negocios en la región 4

#	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Facturación Regional (USD)
1	Elaborados de Pesca (Producción de harina de pescado, conservación y envasado de pescado y productos de pescado como: cocción en salsas, desecación, ahumado, saladura o enlatado)	651.407.798,0
2	Elaboración de Aceite de Palma	360.629.177,0
3	Pesca (Criaderos de peces, de camarones, producción y cría de peces en granjas agrícolas, criaderos de larvas de camarones, ostras y otros moluscos)	218.338.186,1
4	Agricultura y Ganadería (Servicios relacionados cría de ganado, producción de ganado bovino, ovino y porcino)	90.139.386,5
5	Producción de Elaborados de Camarón (Conservación y envasado de crustáceos o moluscos mediante congelado, cocción en salsa, inmersión en vinagre, en salmuera y otros enlatados)	55.332.605,5
6	Turismo	35.903.145,2
7	Producción de Derivados Lácteos (Producción de queso, requesón, yogur entre otros)	364.324,4
FACTURACION TOTAL		1.412.114.623

Fuente: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y competitividad

El campo ocupacional que tiene un biólogo marino es representativo, las plazas de trabajo que generan empresas que se dedican a elaborar productos del

mar, camarónicas, fábricas e incluso los pequeños negocios, son bastante amplias para poder ofrecer oportunidad de trabajo a los profesionales de esta área.

Según la Federación Ecuatoriana de Exportación (Fedexport 2015) entre enero y agosto del 2015, entre los 10 primeros rubros de exportación se encuentra el camarón, que a pesar de este año haber existido un descenso sigue por encima de las exportaciones del año 2013. El precio del camarón bajo, pero la demanda aumento. Y bueno el país cuenta con la oportunidad de exportación no solo productos como el camarón, también contamos con el Atún y las demás conservas de pescado, productos donde la preservación sigue siendo un tema de importancia para la producción y venta. Datos que se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 5: Exportaciones no petrolera totales de mayor y menor crecimiento (10 principales rubros *FOB) Hasta agosto 2015

HECHOS DESTACADOS DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS (Ene – Ago)

- En el mercado europeo los precios de camarón han bajado pero el consumo ha aumentado, como es el caso de España y Francia

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS (Ene – Ago)



Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial, PROECUADOR

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS EXPORTADOS POR ECUADOR

Descripción	Unidades	Ene-Ago			Variación		Part. 2014
		2013	2014	2015	2013	2014 - 2015	
BANANAS FRESCAS TIPO «CAWENDISH VALERY»	Fob Millones USD	1,517	1,664	1,858	9.7%	11.6%	20.3%
	Miles Toneladas	3,613	3,856	4,131	6.7%	7.1%	63.0%
CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS	Fob Millones USD	1,045	1,652	1,472	58.1%	-10.9%	20.2%
	Miles Toneladas	142	189	223	32.8%	17.7%	3.1%
*ORO, INCLUYENDO MINERALES DE ORO	Fob Millones USD	336	712	527	111.7%	-26.1%	8.7%
	Miles Toneladas	12	19	0.2	57.2%	-98.9%	0.3%
*ATUNES EN CONSERVA	Fob Millones USD	704	681	482	-3.3%	-29.1%	8.3%
	Miles Toneladas	120	132	117	10.0%	-11.1%	2.2%
*ROSAS FRESCAS CORTADAS	Fob Millones USD	415	429	439	3.3%	2.5%	5.2%
	Miles Toneladas	73	74	79	1.9%	6.0%	1.2%
CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	Fob Millones USD	212	321	412	51.1%	28.4%	3.9%
	Miles Toneladas	96	111	142	15.6%	28.6%	1.8%
*ACEITE DE PALMA EN BRUTO	Fob Millones USD	109	135	108	23.5%	-20.1%	1.7%
	Miles Toneladas	125	140	142	12.1%	1.2%	2.3%
EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	Fob Millones USD	125	94	83	-24.8%	-11.5%	1.1%
	Miles Toneladas	16	14	11	-12.1%	-19.9%	0.2%
*LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	Fob Millones USD	139	91	90	-34.6%	-12.4%	1.1%
	Miles Toneladas	26	20	23	-20.7%	14.0%	0.3%
*LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	Fob Millones USD	53	71	58	34.0%	-18.2%	0.9%
	Miles Toneladas	10	11	10	7.5%	-14.9%	0.2%
DEMÁS PRODUCTOS	Fob Millones USD	2,354	2,337	2,344	-0.7%	0.3%	28.5%
	Miles Toneladas	1,566	1,550	1,488	-1.0%	-4.0%	25.3%
TOTALES	Fob Millones USD	7,010	8,187	7,864	16.8%	-4.0%	100.0%
	Miles Toneladas	5,798	6,117	6,367	5.5%	4.1%	100.0%

*Principales 6 productos no tradicionales. En 2014 sumaron USD 2,119 MM, representando el 26% de las exportaciones no petroleras. En 2015 suman USD 1,695 MM y representan el 22%.

**Los 10 principales productos de exportación mostrados en la tabla representan el 70% de las exportaciones no petroleras en 2015.

Fuente: Banco Central del Ecuador / Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial, PROECUADOR

Fuente: Federación Ecuatoriana de Exportación

1.4 OBJETIVO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que influyen en la elección de la carrera de biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de Manabí campus Bahía de Caráquez.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Evaluar el nivel de importancia que los jóvenes tienen en la actualidad acerca de la carrera profesional a elegir.
- ✓ Conocer cuál es el posicionamiento de la marca PUCEM en los estudiantes de colegio.
- ✓ Conocer las expectativas de los jóvenes sobre la carrera de biología marina

- ✓ Identificar los limitantes que crean tener los estudiantes del bachillerato para el ingreso a la carrera de biología marina.
- ✓ Medir cuales son las variables de mayor importancia al elegir la carrera universitaria.

1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Los jóvenes de la generación “X” tienen definida su profesión desde sus primeros años de colegio?
- ¿Es la PUCEM una de las universidades que los jóvenes preferirían para estudiar?
- ¿Es el precio el factor de mayor importancia en la elección de una carrera?
- ¿Podría el desconocimiento de carreras existentes llevar a elegir carreras equivocadas?
- ¿Un factor de influencia para elegir la carrera de biología marina podría ser la influencia de los padres?
- ¿Influyen más amigos, familia, o la decisión propia a la hora de elegir la carrera?

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1.MARCO REFERENCIAL

2.1.1. ENFOQUES POR LOS QUE UNA PERSONA ELIGE UNA DETERMINADA CARRERA

Bolaños (2013) investiga que los factores pueden ser: El enfoque conductual de la motivación, según el cual la motivación de los seres humanos es extrínseca, se basa en la obtención de recompensas externas. Por tal razón, las conductas llevan como finalidad la obtención de algún objeto. De acuerdo con esto, el estudiante elegiría una carrera con la finalidad de obtener recompensas externas, algunas de ellas: prestigio, empleo bien remunerado, entre otros (Pág. 6)

En un estudio realizado por Hutaibat (Citado por Farías y otros, 2013) con respecto a las percepciones de los estudiantes y su interés por elegir una carrera en negocios, los resultados revelaron que el factor que más afectaba dicha percepción estaba relacionado con las oportunidades de trabajo y el nivel de ingresos que se pudieran obtener. El segundo factor en orden de importancia tenía que ver con la opinión de familiares y amigos, la cual era muy valorada por los encuestados, y en tercer lugar la opinión de sus profesores.

Rosales (2012) Las profesiones de la familia: En este punto el adolescente debe ser consciente de que la mayor parte de la información que posee se refiere a las profesiones de las personas de su familia (padres, abuelos, hermanos, tíos, etc.), lo que desequilibra el conocimiento de unas y otras, y de que la actitud hacia ésta puede no ser tan objetiva como debiera, por exceso de aprecio o de aversión, fruto de relaciones paterno-filiales. (Pág.49)

Bolaños (2013) Sugiere varias fuentes de motivación, una de ellas consiste en pensamientos y proyecciones acerca de los posibles resultados de la conducta. El ser humano imagina las consecuencias futuras basadas en propias experiencias,

las consecuencias que se generan y las observaciones que hace de los demás. En este caso los alumnos elegirían su profesión motivados por las recompensas que pueden obtener al término de sus estudios, es decir, recompensas externas (Pág. 6)

Bolaños (2013) Enfoque cognoscitivo. Acentúa las fuentes intrínsecas de la motivación como la curiosidad, el interés por la tarea misma, la satisfacción de aprender y un sentimiento de triunfo. La motivación intrínseca es aquella asociada a actividades que son en sí, su propia recompensa. Por lo tanto, el alumno elegiría una profesión con base en el deseo de aprender, por un sentimiento de triunfo basado en conocimientos; se guía por recompensas internas. (Pág. 6)

Bolaños (2013) Por último, el enfoque humanístico de la motivación destaca la libertad personal, la autodeterminación y el esfuerzo personal. La teoría resalta la motivación intrínseca. Uno de los autores más destacados del enfoque es Abraham Maslow quien ha tenido un gran impacto en la psicología de la motivación. Él sugirió que las necesidades humanas están jerarquizadas y que tienden a satisfacerse según el orden de las mismas. (Pag. 6)

Silas (2012). Considera que una forma de influir es mediante la herencia directa: Si un hijo o una hija hereda el negocio de los padres parece más fácil y sensato continuar el negocio familiar que empezar por su cuenta. De igual modo, los padres también ejercen su influencia proporcionando la preparación necesaria. (Pág. 7)

Rosales (2012) Las presiones de los padres: Se manifiestan en actitudes que pretenden influenciar a sus hijos para elegir la carrera que ellos siguieron, o que por el contrario no pudieron realizar (Pág.59)

Los amigos y compañeros desempeñan, en general, un papel especialmente importante en el desarrollo del adolescente, pues son ellos con quienes se identifican y se sienten aceptados, pues muchas veces en la familia se sienten incomprendidos o no tienen la confianza necesaria para poder expresar sus propios valores o ideas. (Pág. 51)

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1. MARKETING

Martínez Y Jiménez (2010) proponen dos enfoques del marketing que son:

La mentalidad marketing es aquella según la cual el cliente tiene prioridad frente a los demás factores que inciden en la actividad empresarial. Y se dice de una empresa que tiene mentalidad marketing cuando todo su proceso productivo y su fuerza de trabajo están concebidos y gestionados de manera que se alcance una máxima satisfacción de los deseos y de las necesidades de los consumidores. Esto es, cuando se produce pensando en los clientes.

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Pág. 21, 24)

Kotler & Armstrong, (Citados por Cedeño 2015) refieren que es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de la forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Según Jobber y Fahy (Citados por Baena 2011) el concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia (Pág. 19)

Trullas y Enache (citados por Sierra, 2014) definen la comercialización de la educación superior como "un proceso de investigación dedicado a la identificación de las necesidades sociales y de desarrollo e implementación de programas que cumplan por sus propios medios de intercambios comerciales o no comerciales con el fin último de mejorar el bienestar de los individuos y la comunidad involucrada", agregando, " La aplicación del marketing a la educación superior va a crear una conciencia de que la demanda se genera externamente; programas se consideran relevantes cuando satisfagan una necesidad externa. Esta implica la necesidad de una investigación sistemática de la demanda y la

generación de nuevos productos y servicios diseñados para satisfacerlo. "Para las universidades españolas que luchan por suplantar a una mentalidad de modelo de oferta con una filosofía de la demanda efectiva, el marketing relacional puede proporcionar una manera de conocer las necesidades y aspiraciones de sus potenciales clientes mejor, mejorar la calidad y pertinencia de los programas educativos que ofrecen, y elevar el perfil de sus instituciones en una creciente marea de la competencia.

2.2.2. LA EDUCACIÓN COMO SERVICIO

Según Cedeño (2015) La educación puede ser considerada como un servicio por dos razones. La primera es por la responsabilidad que la sociedad la ha otorgado a este tipo de organizaciones en función del impacto que tiene en el desarrollo humano, social, cultural, económico de la misma y la segunda se refiere a que comparte las características de los servicios, es decir, la intangibilidad, su consumo en el mismo momento en que se crea, no se puede repetir y no es almacenable, entre otras. (Pág. 40)

La misma autora menciona que el mercadeo de servicios educativos es una adaptación del mercadeo de servicios (por ello también del mercadeo de productos) que le sirve a las instituciones educativas para el diseño de estrategias que permitan ampliar la cobertura estudiantil en el marco ético de la educación, satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, planificar, desarrollar y divulgar los programas académicos, promover la imagen institucional de las organizaciones educativas y optimizar la calidad del servicio educativo de acuerdo con las necesidades de los estudiantes, sus miembros, sus familias, las organizaciones y la sociedad. (Pág. 41)

Mesa (2012) Dada su importancia en la economía mundial, se tiene que prestar especial atención a los servicios. Los servicios se consideran una forma de producto Kotler y Armstrong (2003). Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que

los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. Para obviar la controversia entre el producto con un alto valor agregado de servicio o el servicio como tal con una asociación de elementos tangibles, actualmente se da por aceptado la existencia de la mezcla producto – servicio. Entre las actividades intangibles que satisfacen necesidades y deseos se tiene: educación, vivienda, recreación, cuidado personal, transporte, servicios médicos y en salud, comunicaciones, servicios financieros, actividades hogareñas, servicios comerciales, servicios profesionales técnicos y científicos, reparaciones. (Pág.246)

El mismo autor sugiere las Características de los servicios. En el siguiente cuadro se pueden identificar las características que diferencian los servicios de los bienes. (Pág. 247)

Tabla 6: Características de los servicios

Característica	Descripción
Intangibilidad	Los servicios son casi imposibles de probarlos, sentirlos, verlos, oírlos y olerlos antes que sean comprados.
Inseparabilidad	La producción y consumo de los servicios es simultáneo; no es transferible ni el beneficio ni la propiedad. La marca del servicio es inseparable de la fuente que lo genera.
Heterogeneidad o Variabilidad	Cada vez que el productor presta un servicio, este se diferencia del anterior, por lo que se considera que es único e irreplicable; por lo anterior, los servicios se caracterizan por su alta variabilidad.
Demanda perecedera y fluctuante	Los servicios son altamente perecederos y no almacenables y cambian dependiendo del precio, el tiempo y los clientes.

Autor: Mesa Mario 2012

2.2.3. MARKETING Y LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Según González (Citado por Cedeño 2015) recomienda que aunque una empresa o institución presuma de saber quiénes son sus clientes, al diseñar sus estrategias, debe conocer qué es lo que quieren sus clientes, sus intereses y lo que buscan; así sabrá cuáles son sus motivaciones y si estas se relacionan o tienen correspondencia con los propósitos que persigue la organización. Este mismo proceso es el que debe ocurrir en las universidades cuando procuran atraer un mayor número de estudiantes a sus aulas. Como enfatizan varios autores, el valor de la información de los posibles alumnos para las universidades está relacionado directamente con el mejoramiento y la toma de decisiones. (Pág. 37)

Ospina y Sanabria (2010) Indican acerca de la educación superior y el mercadeo de servicios... “Ante la diversidad de programas y organizaciones educativas existentes, cada una de ellas requiere mecanismos de divulgación que les permita transmitir las particularidades de sus instituciones, su orientación académica, el soporte institucional existente, las acciones de investigación que desarrolla, su enfoque pedagógico, el tipo de impacto social que pretende lograr, el tipo de profesional que busca formar, etc., es decir, requiere instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional” (Pag. 118)

Cutropía (2011) Define el Marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes para satisfacerlas acordes a un valor percibido, distribuidos en tiempo, lugar, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones. (Pág. 64)

Manes (citado por Naranjo 2011) plantea que se debe hablar de “marketing educativo“, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados. (Pág. 19)

Bórquez (2011) Durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado propio competitivo, donde los diferentes oferentes de servicios educacionales se reparten el mercado de alumnos bajo una base geográfica y por el poder de pago de los padres y apoderados. Sin embargo, en el último tiempo la mayor competencia por captar más y mejores alumnos, proyectar una mejor imagen de marca, obtener mejores resultados de satisfacción tanto de los alumnos, padres y apoderados como de la comunidad educativa, ha llevado a la necesidad de una manera más sistemática el marketing educativo. Dentro de la industria de la educación, por utilizar un término netamente técnico, existe un proceso de transformación de los alumnos, los cuales a medida que cumplen etapas o ciclos de estudios siguen inmediatamente con la siguiente o superior:

- ✓ La Educación instituciones preescolar. Parvularia. Instituciones de Profesional. de Educación Prepara Educación General y entrega Media, Básica, a las ya sean, después alumnas de Científico un y alumnos proceso a las Humanista alumnas y alumnos para la Educación Superior o para la vida laboral. o educativo.
- ✓ La Educación General Básica. Prepara y entrega a las egresadas y egresados a las Técnico.
- ✓ La Educación Media, sea Científico Humanista o Técnico Profesional, prepara a las La Educación Superior de pre grado, sea a nivel de formación técnica o profesional, prepara y entrega a los egresados al mundo laboral como empleados de empresas,

2.2.4. ERRORES DEL MARKETING EDUCATIVO

- ✓ No realizar estudios de mercado en los proyectos educativos

Algunas Instituciones creen que el mercado de la educación no debe ser tomado en cuenta para desarrollar proyectos pedagógicos o temen recurrir a las opiniones de padres, alumnos y docentes sobre temas institucionales.

Realizar reuniones de padres y alumnos con las autoridades de la institución, como así encuestas periódicas, permite generar la información necesaria para una correcta toma de decisiones como base de la planificación sobre los mercados educativos.

✓ No tener una planificación de Marketing

La improvisación sobre decisiones que afecten algunas de las variables de Marketing, desde los servicios educativos propiamente tal, hasta su promoción hacia el mercado, provoca un efecto sobre el desarrollo institucional. Cabe mencionar que la Misión Institucional plasmada en los objetivos fundacionales debe ser la directriz de una planificación estratégica y táctica que de cómo resultado el cumplimiento de las metas institucionales.

No saber pedir donaciones para la institución educacional. El temor al rechazo o al ridículo, son los principales factores por los cuales un Directivo no pide fondos para su institución. Sin embargo existe un mercado filantrópico dispuesto a realizar obras de bien hacia instituciones educativas. Lo que ser el soporte financiero de numerosas instituciones educativas. Permitiría el desarrollo de proyectos especiales y la captación de fondos institucionales que en muchos casos llegan a ser el soporte financiero.

✓ Integrarse pasivamente en la comunidad

Una Institución educativa no es una isla en la comunidad en la que está inserta. La Escuela tiene una obligación moral de crear como entorno sociodemográfico. Hechos positivos y trascendentes en su comunidad (Pág. 26 - 32)

- ✓ Carecer de material promocional de presentación
- ✓ No organizar reuniones informativas para promover matriculas.
- ✓ Olvidarse de los Ex – alumnos
- ✓ No involucrar al personal docente
- ✓ Creer que hacer mailing es solo escribir cartas
- ✓ No realizar perfeccionamiento de docentes
- ✓ Rechazar el marketing educativo

2.2.5. EL CONSUMIDOR

Según la Real Academia de Lengua, el consumidor es la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Según Barrera (Citado por Merchán 2014) define: “se entiende por consumidor a quien contrata, para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio” y recalca que: “el consumo se aplica directamente a la satisfacción de las necesidades personales” (pág.1), en este punto el autor trata de explicar que los consumos de un individuo en específico son directamente proporcionales a las satisfacciones generadas por el mismo, es decir, a mayor satisfacción mayor consumo. (Pág. 32)

2.2.5.1.¿QUÉ SE NECESITA SABER ACERCA DEL CONSUMIDOR?

Salgri (2014) Además de ser necesario que el fabricante conozca las características del consumidor, también debe saber cuáles son sus necesidades, sus hábitos y patrones de compra, a fin de que el satisfactor producido se acerque a las preferencias del cliente potencial (sin embargo, considere que ningún producto cumple a 100% las expectativas del cliente). Para obtener la información necesaria, la empresa recurre a una rama importante de la mercadotecnia que es la investigación de mercados, la cual proporciona al fabricante los datos que requiere para producir el satisfactor.

2.2.5.2. NECESIDADES

Pero, ¿Qué son las necesidades y dónde se encuentran? Necesidad dicen los que escriben sobre este tema, es la carencia de algo, misma que se percibe dentro del individuo o de su ambiente. Según el diccionario, “necesidad” es: “Falta de las cosas que son menester para la vida.”

Partiendo de este significado puede decirse que las necesidades percibidas por el consumidor son de dos tipos:

- ✓ **Físicas:** esta categoría incluye aquellas que son necesarias para su existencia (p. ej., alimento, abrigo, aire/respiración, reproducción y vestido).
- ✓ **Sociales:** que tienen su origen en la convivencia con otras personas o en la interacción con el ambiente (p. ej., autorrealización, pertenencia, seguridad y estatus).

La jerarquización de las necesidades depende de los valores individuales, por lo que podemos decir que, de todos los gastos que efectúan los consumidores, 25% se destinan a satisfacer necesidades físicas, 50% para necesidades sociales o ambientales y 25% para otras, que también pueden ser físicas o sociales. Esto confirma que, de manera invariable, hay una necesidad fundamental y varias derivadas; estas últimas son las que determinan la elección del satisfactor. (Pág. 44, 45)

2.2.6. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Sellers y otros (2013) Para la empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con el principal objetivo de diseñar programas de marketing-mix que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades. Adicionalmente, el estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad y en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial. (Pág. 106)

2.2.7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman (Citado por Ibarra C. 2015) El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Pág.28)

Santesmases (2012) El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones. El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- ✓ El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionado por vínculos familiares, de amistad o afectivos, de carácter no lucrativo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- ✓ El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- ✓ Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

2.2.8. ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado con distintos enfoques: económico, psicosociológico y motivacional, de los que se ha beneficiado el marketing.

- ✓ El enfoque económico supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

- ✓ El enfoque psicosociológico amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando, además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas).
- ✓ El enfoque motivacional trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. A medida que se ha desarrollado el estudio del comportamiento del consumidor en el marketing, se ha incrementado el predominio de los enfoques basados en las aportaciones de la psicología, en detrimento del enfoque económico. Se ha rechazado el modelo económico del «hombre racional» y se ha aceptado el modelo propuesto por la psicología, que presenta al consumidor como un individuo que persigue objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas (Pág. 256- 257)

Limas (2012) Así mismo, el análisis del comportamiento del consumidor nos permite:

- ✓ Identificar segmentos y nichos de mercado (conocer características de los clientes: hábitos de compra, comportamiento del consumidor).
- ✓ Definir los objetivos de marketing (conocer el comportamiento de los consumidores para poder definirlos).
- ✓ Diseñar e implementar estrategias más asertivas y específicas de marketing (se diseñan con base en el conocimiento del comportamiento del consumidor).
- ✓ Personalizar cada producto y proceso.
- ✓ Facilitar pronóstico del resultado de la oferta en el mercado.
- ✓ Determinar los factores relevantes de hábitos de compra y consumo.

En los mercados competitivos, es fundamental el estudio de los consumidores. Al satisfacer mejor los deseos y la demanda de los consumidores en comparación con la competencia, se genera cierta ventaja competitiva. (Pág. 46)

2.2.9. EL PROCESO DE COMPRA

Baena (2011) El proceso de compra de bienes o servicios se caracteriza por la existencia de cinco fases que resumen un proceso general que lleva al consumidor desde el reconocimiento de una necesidad genérica (necesidad de comer) hasta la evaluación de la compra de un determinado producto (bebida refrescante de la marca X).

De este modo, el proceso comienza con a) el reconocimiento de una necesidad a la que le sigue b) la búsqueda de información, c) la evaluación de las alternativas posibles, d) la decisión de compra y finalmente, e) la evaluación posterior a la compra. Sin embargo, no todos los consumidores siguen necesariamente las cinco fases antes mencionadas e incluso, tal vez, se salten alguna al hacer la compra. Por ejemplo, las compras por impulso, como por ejemplo, los chicles o golosinas, casi nunca incluyen la búsqueda de alternativas. (Pág. 127)

2.2.10. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Fisher, (Citado por Díaz 2011) hablan en su libro de mercadotecnia acerca de los participantes que influyen en el proceso de compra, los cuales son las diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estos autores los clasifican en diferentes grupos de acuerdo con la función que desempeñan en la decisión:

INFLUYENTES:

Personas o elementos que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión. Tienen poder para orientar o modificar la compra del producto. Se encuentran en:

- ✓ La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores localicen el producto en el lugar adecuado.
- ✓ La promoción, factor importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hasta los productos que se encuentran en el mercado.

- ✓ El precio, que se determina en base a todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

DECISOR:

Es quien determina en ultimo termino, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, que debe adquirirse, cuando y como conviene hacerlo.

COMPRADOR:

Persona que realiza la compra o adquisición de un bien.

USUARIO:

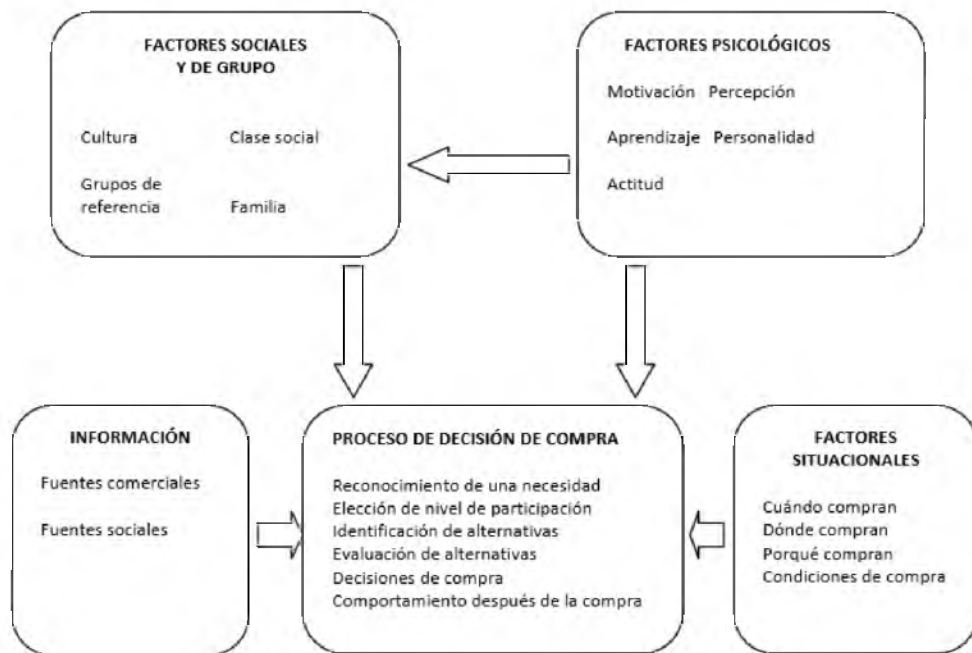
Quien o quienes consumen o utilizan un producto o servicio. La persona a la que está destinado el producto (Pág. 56)

2.2.11. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Stanton (citado por Meza 2011) proponen un modelo teórico del proceso de decisión de compra de los consumidores que integra las variables en seis etapas y cuatro factores básicos que influyen en cada una de ellas. Lo representan con una figura en la que los consumidores desarrollan un proceso de decisión para satisfacer una necesidad o adquirir un bien o servicio.

Este proceso significa que no necesariamente se llevará a cabo una etapa tras otra, sino que las decisiones dependerán también de la necesidad, la duración de esta necesidad, el conocer una marca o servicio ya probado, la duración de la etapa de decisión y la conciencia de la necesidad (Pág. 22, 23)

Gráfico 2: Factores que influyen en la decisión del consumidor



Fuente: Meza F. 2011

Baena (2011) El proceso de compra no se produce de forma aislada, el proceso de compra está compuesto por cinco etapas. Sin embargo, no tienen por qué cumplirse todas. Incluso ni siquiera tiene por qué concluir con la compra. Estas variaciones se producen porque existen muchos factores subyacentes (culturales, sociales, individuales, etc.) que condicionan en mayor o menor medida la decisión de compra. En otras palabras, las decisiones de compra del consumidor se ven afectadas tanto por factores externos al comprador (la cultura o la sociedad en la que se desenvuelven los consumidores), como por factores internos (individuales y psicológicos). (Pág. 130)

Tabla 7: Factores de decisión de compra

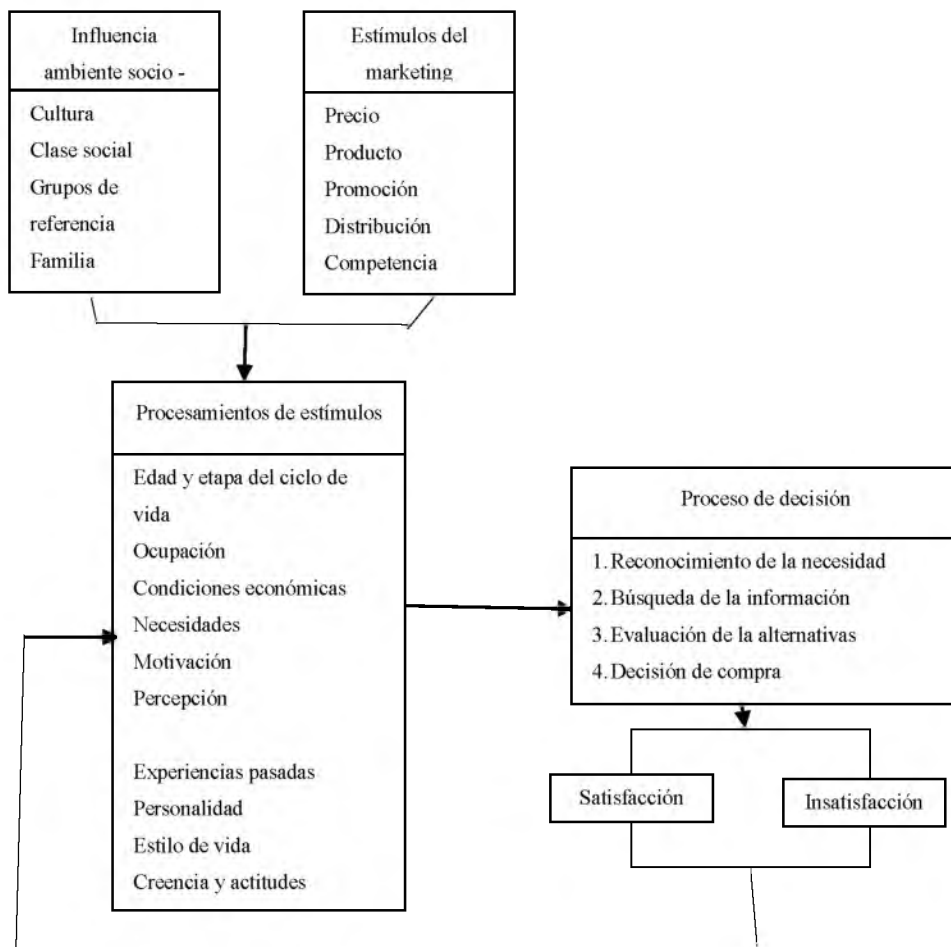
FACTORES INTERNOS
<u>Factores Individuales</u>
Género, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, ocupación, circunstancias económicas, auto concepto y estilo de vida
<u>Factores Psicológicos</u>
Percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes del individuo.

FACTORES EXTERNOS
<u>La cultura v la sociedad</u>

Elaborada por: Autor

Correa (2011) Señala que: el estado de carencia hace que el individuo emprenda una serie de acciones y decisiones (comportamiento) que tienen como finalidad terminar en un estado de desequilibrio emocional. Pone a consideración su modelo de conducta del consumidor:

Gráfico 3: Modelo de conducta del consumidor



Fuente: Econ. Servio Correa 2011

CULTURA

Es el conjunto de valores fundamentales y símbolos creados por la sociedad que se han venido transmitiendo de generación en generación y son fundamentados para normar y regular el comportamiento del individuo.

LA CLASE SOCIAL

Es un hecho que dentro de una sociedad hay ciertas estratificaciones o clasificaciones, una especie de estructura donde existen grupos que tienen ciertas preferencias y estilos de vida las cuales están en función de ocupación, ingresos, educación, etc.

GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos de referencia son todos aquellos que influyen en la conducta de un individuo.

- ✓ Existen grupos de membresía, es decir a los que pertenece el individuo y pueden ir desde aquellos en los cuales la regularidad de contacto es alta (grupos primarios) tales como la familia o amigos cercanos, hasta aquellos donde la regularidad de contacto es baja (grupos secundarios) tales como asociaciones de profesionales, clubes deportivos etc.
- ✓ Existen grupos a los cuales nos agradaría pertenecer llamados grupos aspiracionales o simbólicos. En todo caso estos grupos inciden fuertemente en la decisión de comprar determinados productos y en la elección de la marca.
- ✓ Familia es el grupo que más influye en el comportamiento del consumidor solamente recuerde el lector las veces en que se ha dejado guiar por los consejos de los padres, cónyuge o hijos al decidir sobre la compra de un producto.
- ✓ Este ambiente socio cultural constituye el marco de referencia dentro del cual el consumidor se ubica, sin embargo hay factores personales y psicológicos que configuran al comportamiento del individuo, veamos cada uno de ellos:

EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA

La gente no compra los mismos productos a lo largo de toda su vida, en una primera instancia un ser humano utiliza pañales, luego uniformes escolares,

después probablemente ternos de trabajo. Por otro lado el comportamiento de compra de un joven soltero al de un matrimonio joven que escogerá la llegada de su primogénito.

OCUPACIÓN

Los productos y las actividades preferidas por un ejecutivo de nivel medio, probablemente diferirán sustancialmente de los productos utilizados por un atleta profesional; estas diferencias aunque quizás menos drásticas podrían darse entre abogados, ingenieros etc.

CONDICIONES ECONÓMICAS

Las condiciones económicas del individuo son un determinante fundamental en la decisión de comprar o no el producto, en la elección de la marca y la cantidad adquirida.

ESTILO DE VIDA

El estilo de vida es un concepto, que relaciona actividades, intereses y opiniones de un individuo, es decir la forma como se relaciona con el mundo que lo rodea.

PERSONALIDAD

Según Kotler (2014) son “aquellas características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas relativamente consistentes y permanentes”; es decir existe digamos, un patrón de rasgos que incide en las respuestas del sujeto ante los estímulos externos. Estos rasgos pueden influir en el comportamiento de compra, ya que es bien conocido que la personalidad se refleja en productos que utilizamos.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES

¿Qué lo motiva a usted a comprar un producto? ¿Una necesidad? Veamos:

Una necesidad es un estado de carencia que origina una tensión; si la tensión es suficientemente fuerte, el individuo se verá motivado a emprender una acción para cubrir la necesidad y aliviar la tensión emocional. En consecuencia no toda necesidad motivada a la acción, una motivación es aquella necesidad que genera la suficiente presión para que la persona actúe y busque satisfacerla. Por ejemplo, usted tiene una necesidad de alimento (hambre) el estado de tensión lo lleva a actuar, busca un alimento, elimina y restaura su equilibrio emocional.

PERCEPCIÓN

Es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan sus experiencias o impresiones sensoriales con la finalidad de dar un significado al ambiente que los rodea.

Una persona puede sentirse motivada a actuar debido a una necesidad que ejerce la suficiente tensión para que actúe (comportamiento de compra) para realizar este comportamiento, el cual puede asumir varias formas, el consumidor obtiene información del ambiente (a través de sus sentidos) y toma la decisión que considere correcta.

ATENCIÓN SELECTIVA

Estamos inundados de miles de estímulos al día y es imposible que los asimilemos todos ellos; mediante la atención selectiva solo percibimos aquellos estímulos que son capaces de atraer y retener nuestra atención.

¿Pero cómo seleccionamos estos estímulos? Se seleccionan de acuerdo a nuestras necesidades e intereses, la intensidad del estímulo, su notoriedad, etc.

Por otro lado un aviso publicitario en una revista a toda página probablemente captará e mayor medida la atención en comparación con una aviso en un cuarto de página o menos.

DISTORSIÓN SELECTIVA

Tendemos a retener solo una parte de la información que recibimos, la parte de información que confirma nuestras ideas y creencias establecidas.

EXPERIENCIAS PASADAS O APRENDIZAJE

El ser humano constantemente está aprendiendo de sus actuaciones o decisiones y adaptando su comportamiento en función de ello, podemos definir el aprendizaje como “cualquier cambio relativamente permanente en el comportamiento que ocurre como resultado de la experiencia” Esta definición convenientemente utilizada tiene tres aspectos que cabría revisar.

CREENCIAS Y ACTITUDES

Revisten una importancia especial para el marketing y ya han sido revisadas.

EL PROCESO DE REVISIÓN DE COMPRA

Es aquel conjunto de pasos por los cuales atraviesa el consumidor para decidir la compra de determinado producto; este proceso se da generalmente en aquellas compras que se realizan por primera vez, o que son muy costosas o que dicen mucho de la personalidad del comprador. (Pág. 68-75)

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Ibarra (2015) La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.(Pág. 58)

Con la investigación de mercado a realizarse a través de este proyecto de investigación se recolectará información necesaria en abordar cuales son los factores influyentes para la decisión de elección de la carrera de Biología Marina, los datos encontrados se analizaran y comunicaran sus resultados.

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará en la investigación es Descriptiva concluyente.

3.1.1. CONCLUYENTE

Plazas (2011) indica que es apropiada cuando además de tomar una decisión se requiere detallar, pormenorizar, describir y cuantificar las características de la situación en estudio; también es oportuna para detectar asociación o relación entre variables y cuantificar el grado de esa dependencia; por último la investigación concluyente descriptiva es conveniente siempre que se pretenda llevar a cabo predicciones o pronósticos respecto a la ocurrencia de algún fenómeno de mercadeo. (Pág. 39, 40)

3.1.2. DESCRIPTIVA

Huacho (2010) señala que con este tipo de investigación se busca describir las características del objeto de investigación (finalidad cognoscitiva), el análisis

estadístico es univariado, nos permite estimar parámetros (propósito estadístico) en la población de estudio a partir de una muestra. (Pág. 4)

Para la realización de este proyecto de investigación se llevará a cabo el método de investigación descriptivo, el cual a través de métodos estructurados permitirá desarrollar la búsqueda de información que permita obtener una idea clara de la búsqueda del objetivo.

3.2.ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación será mixta: cualitativa y cuantitativa

3.2.1. CUALITATIVA

Flick (2012) indica que la investigación cualitativa se está estableciendo en las ciencias sociales y en la psicología. Actualmente se dispone de una gran variedad de métodos específicos cada uno de los cuales parte de diferentes premisas y persigue propósitos distintos. Cada método se basa en una comprensión específica de su objeto. Sin embargo, los métodos cualitativos no se pueden considerar independientemente del proceso de investigación y el problema en estudio. Están incrustados específicamente en el proceso de investigación y se comprenden y describen mejor utilizando una perspectiva de proceso. (Pág. 15)

3.2.2. CUANTITATIVA

Ruiz y José (2012) indica que el método o estilo de investigación cuantitativo busca conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias. Los métodos cuantitativos analizan los hechos sociales como existentes en el exterior y sometidos a leyes y patrones generales, apresan la realidad sometiéndola a controles. Cuando un investigador pretende investigar las uniformidades que se dan en la conducta de las personas, los procesos y las evoluciones de los hechos, las series temporales y las semejanzas a lo largo del espacio y en los diferentes grupos sociales, prevalecerán los números, las tablas y

los test estadísticos, el estilo de investigación utilizado será el cuantitativo. (Pág. 44)

3.3.HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizará las siguientes herramientas de investigación:

3.3.1. ENCUESTAS

Se utilizará este instrumento investigativo con la finalidad de obtener los datos cuantitativos que se requieren para el análisis de las variables en estudio. Las mismas que están diseñadas para los alumnos de tercer año de colegio; las encuestas serán realizadas en las instalaciones de cada institución educativa, con la autorización previa de la Dirección Distrital de la ciudad de Bahía de Caráquez, por el lapso de 48 horas, tiempo que permitirá el traslado y ejecución de los colegios que conforman la muestra de la población a investigar.

3.3.2. FOCUS GROUP

Este instrumento investigativo permitirá obtener los datos cualitativos que se requieren para la investigación. Se realizará a los estudiantes de primer nivel de la PUCEM – Bahía de Caráquez; Se escogió este grupo de estudiantes debido a que son nuevos en la carrera y aún están vivenciando las decisiones que han tomado al escoger la carrera y los cambios que implica aquella decisión.

3.4.DISEÑOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. CUESTIONARIO:

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de una investigación de mercado que forma parte de proceso de obtención del título de Maestría de Gerencia en Marketing.

1. Elegir una carrera es algo que usted considere una decisión:

_____ Fácil
_____ Difícil

2. Considera usted que continuar con sus estudios es:

_____ Nada importante
_____ Poco importante
_____ Importante
_____ Muy importante
_____ Demasiado importante

3. ¿Se ha informado a través de algún medio sobre carreras que le interesan?
Seleccione

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Visita a la universidad | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Casa abierta |
| <input type="checkbox"/> Página web de la universidad | <input type="checkbox"/> Volantes | <input type="checkbox"/> Vía telefónica |
| <input type="checkbox"/> Visita a domicilio | <input type="checkbox"/> Otro _____ | |

4. Pensar ahora en la elección de mi carrera es una pérdida de tiempo

_____ Si
_____ No

5. ¿De las siguientes universidades, cuál es la que usted más reconoce?
Seleccione 1.

- _____ Universidad Laica Eloy Alfaro Delgado
_____ Universidad Técnica de Manabí
_____ Pontificia Universidad Católica de Manabí – Bahía
_____ Pontificia Universidad Católica de Manabí – Quito
_____ Pontificia Universidad Católica de Manabí – Portoviejo

6. ¿Ha participado en alguna actividad realizada por la Pontificia Universidad Católica de Manabí (PUCEM) -Bahía de Caráquez?

- Sí ¿Cuál? _____
 No

7. ¿Le gustaría estudiar Biología Marina?

- Sí
 No **Termine la encuesta**

8. ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de biología marina?

- Aprendizaje teórico – practico Llegar a ser Científico
 Conocer la diversidad de especies marinas
 Conseguir trabajo con esta carrera.

9. ¿Califique los siguientes aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina, siendo (1) No es importante; (2) Poco importante; (3) importante; (4) Muy importante (5) demasiado importante.

Aspectos	No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante
Costos					
Ubicación de la Universidad					
Falta de apoyo familiar					
No conoce el perfil de la carrera					
Otros: _____					

10. Si tuviera que elegir las cualidades de una universidad. **Seleccione las dos más importantes.**

- Universidad de prestigio Costo elevado Instalaciones modernas
 Docentes capacitados Bajo costo

11. Al pensar en qué carrera estudiar ¿Quiénes le ayudan a tomar la decisión? Ordena según el orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- ___ Mis padres
 ___ Mis amigos más grandes
 ___ Mis compañeros de colegio
 ___ Mis profesores del colegio
 ___ Mis hermanos
 ___ Nadie en particular

12. ¿La ocupación de tus padres influye en la carrera que va a estudiar?

- 1) Sí
 2) No

13. Califique los siguientes criterios

Criterios	No estoy de acuerdo	Poco De acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Voy a elegir mi carrera basada en mi interés en una determinada ocupación Laboral.					
La profesión de mis padres determinan mi					

elección de la carrera					
Las políticas gubernamentales afectan la elección de la carrera entre los estudiantes de secundaria					
Estatus socioeconómico siempre afecta al estudiante en la elección de carrera					
Tengo acceso a empleo en una empresa familiar					
Voy a tener que trabajar para poder pagar mis estudios superiores					
El costo de la universidad determina mi decisión de elegir una carrera					

3.4.2. GUÍAS DE PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

PROPÓSITO DEL PROYECTO

Recabar información sobre el tema: Factores influyentes en la elección de la carrera de Biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de Manabí sede Bahía de Caráquez.

GRUPO FOCAL

Estará integrado por 14 estudiantes de la carrera de Biología Marina de Nivel I.

AMBIENTE FÍSICO

1. Aula de clases prepara con sillas en forma circular.
2. Grabadora

TIEMPO

1 hora y media

INTRODUCCIÓN

- ✓ Saludos
- ✓ Señores lo primero que quiero es agradecerles por su respuesta a esta invitación para participar en este Focus Group organizado por esta su servidora, estudiante de maestría de Gerencia en Marketing de la Universidad

Católica de Santiago de Guayaquil. Pues Compartir su experiencia que tienen acumulada sobre el entorno que vive los estudiantes de secundaria hasta llegar a esta universidad y elegir la carrera de Biología Marina, algunas investigaciones indican que los factores que influyen son el entorno familiar, social, la orientación vocacional, el prestigio que tenga la institución, etc. En fin su participación nos va a ayudar despegar muchas dudas sobre este tema. Es importante que participen todos por igual vamos a comenzar presentándonos...

✓ La primera pregunta...

PREGUNTAS

1. ¿En qué momento de sus vidas decidieron elegir esta carrera?
2. ¿Conocían PUCEM cuando estaban en la secundaria? ¿Cómo se enteraron de su existencia?
3. ¿Qué le motivó a matricularse en la PUCEM – Bahía de Caráquez? (ampliar de las respuestas obtenidas)
4. ¿Qué razones lo llevaron a obviar otras universidades? (ampliar de las respuestas obtenidas)
5. ¿Creen ustedes que la ubicación de la universidad ha sido un impedimento para que otros estudiantes decidan no venir a estudiar a esta institución?
6. ¿La ocupación de sus padres influyó para que estudiaran la carrera de Biología Marina? (ampliar de las respuestas obtenidas)
7. ¿El dinero ha sido un problema en la elección de su carrera? (ampliar de las respuestas obtenidas)
8. ¿Cómo se enteró que aquí se dictaba esta carrera? ¿A través de qué medios?
9. Cuáles son las expectativas que tiene de la carrera de biología marina con respecto a:
 - Aprendizaje
 - Desarrollo profesional
 - Oportunidades laborales
 - Podría considerar otro factor que no se ha mencionado
10. En el proceso de elección de la carrera, tuvieron alguna dificultad que obviamente fue superada. ¿Cuáles?

11. Ahora que está en la carrera de Biología Marina ¿Cree usted que la carrera es lo que usted pensaba? (ampliar de las respuestas obtenidas)

3.5.POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. MUESTREO

Según Correa (2011) En este caso se busca escoger una muestra que se similar a la población total en base a ciertas características o categorías de control previamente establecidas.

El muestreo por cuotas tiene cierto parecido con el estratificado en lo que se refiere a la clasificación por grupos, como primer paso se divide a la población tomando en consideración las características apropiadas. (Pág. 132)

Una vez identificada la población como finita, es necesario partir a una investigación de muestreo por cuota, ya que debido a que en los colegios no existe uniformidad con respecto al número de alumnos y los colegios de donde se obtendrá la muestra están ubicados en la ciudad de Bahía de Caráquez, siendo la provincia de Manabí la población que podría beneficiarse de este estudio.

3.5.2. DESCRIPCIÓN DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población finita

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale a 1,96

e = Error muestral 5%, que equivale al 0,05

p = Es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno que se investiga

q = Indica la probabilidad de no ocurrencia de fenómeno que se investiga.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1)+Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(474)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(474-1)+1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$\bar{n} = \frac{3,846(474)(0,5)(0,5)}{0,0025(473)+3,8416(0,5)(0,5)} = \frac{455,2296}{2,1449} = 212$$

A continuación la demostración del cálculo sobre los colegios de Bahía de Caráquez de los cuales se tomaron las cuotas para encuestar:

Tabla 8: Número de alumnos de tercero de bachillerato por colegios

Nombres de colegios	No. De alumnos de 3er. Año de Bachillerato	regla de tres
Colegio Nacional Fanny de Baird	136	61
Colegio Nacional Eloy Alfaro	122	55
Unidad Educativa Leónidas Plaza	33	15
Colegio Nocturno Nicolás Clemente Ponce	21	9
Colegio Nocturno Bahía	78	35
Unidad Educativa La Inmaculada	56	25
Unidad Educativa Interamericano	16	7
Unidad Educativa Vicente Hurtado Polit	12	5
	474	212

Calculo, ejemplo:

	Alumnos 3er. bachillerato	Muestra	Cuota
	474	212	
Colegio Vicente Hurtado	12		5,4
	$\frac{12 \times 212}{474}$	=	5,4

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se realizó esta investigación de mercado para identificar los factores que influyen en la elección de la carrera de biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de Manabí campus Bahía de Caráquez. Para poder llegar a el cumplimiento del este objetivo, con los datos obtenidos en la encuesta se elaboró una tabla de contingencia donde inicialmente se evaluó el nivel de importancia que los jóvenes tienen en la actualidad acerca de la carrera profesional a elegir, los datos cruzados fueron Si elegir una carrera era una decisión fácil o difícil y si el encuestado considera que continuar los estudios es nada importante, poco importante, importante, muy importante y demasiado importante; como respuesta 68 personas consideraron que elegir una carrera es difícil y a la vez muy importante, 55 respuestas de datos cruzados consideran que era demasiado importante, lo que representaría a un total de 144 opiniones de 212. Lo que deja claro que los jóvenes si le dan importancia a la elección de una carrera profesional.

Otra de los objetivos específicos era conocer cuál es el posicionamiento de la marca PUCEM en los estudiantes de colegio. Se elaboró una pregunta donde los estudiantes elegirían la universidad que más conozcan, las universidades que se en listaron fueron: Universidad Laica Eloy Alfaro, Universidad Técnica de Manabí, Pontificia Universidad Católica de Manabí (PUCEM) – Bahía de Caráquez – Quito y Portoviejo, a través de una tabla de frecuencia los datos que se obtuvieron es que 105 alumnos conocen más a la Universidad Laica Eloy Alfaro, 54 respondieron que la Universidad Técnica de Manabí y 30 respondieron que la PUCEM; de 212 estudiantes encuestados donde la media seria 42.

Para poder tener una respuesta más clara se realizó una tabla cruzada de esta pregunta ya analizada versus si los estudiantes han participado en alguna actividad realizada por la PUCEM – Bahía de Caráquez, y la respuesta es que de los 30 jóvenes que conocen a la universidad únicamente 2 la conocen por haber participado en alguna actividad en la misma. Lo que determina que no es por

actividades de marketing que la marca es reconocida, sin embargo se debería empezar a trabajar ya que, de 212 encuestados al preguntarles si les gustaría estudiar la carrera de biología marina 73 respondieron que sí, sacando la diferencia de 30 estudiantes que conocen la universidad 43 al no conocerla, se podría decir empíricamente que podrían optar por otra universidad u otra carrera.

El siguiente punto de análisis era conocer las expectativas de los jóvenes sobre la carrera de biología marina; se realizó una tabla de frecuencia y los resultados fueron que para 39 una de sus expectativas es el aprendizaje teórico práctico, para 58 una de sus expectativas fue conocer la diversidad de especies marinas, para 21 sus expectativas son conseguir trabajo con esa carrera y 34 aspiran llegar a ser científicos. Luego se procedió a realizar una tabla de contingencia donde se cruzaron las siguientes preguntas, la primera: las expectativas de aprendizaje teórico - práctico y obtener trabajo con la carrera de Biología Marina, los resultados fueron que para 31 no lo toman desde el punto de escoger esa carrera para conseguir un trabajo, tienen pensado elegirla por adquirir el conocimiento, ser biólogos porque les gustaría cumplir con esa necesidad, obviamente pensarán en trabajar, pero parte desde este punto de vista. Se realizó una combinación más, las preguntas eran si sus expectativas era conocer la diversidad de especies marinas, versus la pregunta si sus expectativas era llegar a ser científicos, la respuesta es que 33 personas quieren conocer la diversidad de las especies para ser científicos.

Una vez analizadas estas alternativas dadas y respuestas recibidas de los estudiantes, se determina que ya sea para ser Biólogos Marinos, científicos, el eje que mueve a los jóvenes encuestados es querer adquirir el conocimiento, su mayor expectativa es el aprendizaje.

El siguiente objetivo específico que se analizó fue identificar los limitantes que crean tener los estudiantes del bachillerato para el ingreso a la carrera de biología marina; se consideraron alternativas como costos, ubicación de la universidad, falta de apoyo familiar, no conocer el perfil de la carrera, cada una de ellas con una escala de no es importante, poco importante, importante, muy importante y demasiado importante. Se realizó una tabla de frecuencia donde Costos tuvo una valoración de 24 de 75 encuestados consideran que es un limitante importante, 23 muy importante y 18 demasiado importante, suman 65

opiniones que pensaron que este tendría un peso para considerarse un limitante, con respecto a la ubicación de la universidad 29 consideraron que es un limitante; en la alternativa de la falta de apoyo familiar 27 muy importante, 21 importante y 20 demasiado importante, 68 opiniones que hacen peso en esta limitante, la suma corresponde a que las tres escalas cuenta con cantidades que se encuentran a la par, no se puede dejar de demostrar que esta es una de las limitante que es muy considerada por parte de los encuestados; y en la alternativa No conocer el perfil de la carrera, se obtuvieron resultados de 28 muy importante, 21 demasiado importante y 20 importante, 69 opiniones que consideran que este es uno de los mayores limitantes para escoger la carrera de biología marina y efectivamente es una de las carreras menos conocidas pero como se mencionó ya antes en este documento se encuentra en la lista de las carreras menos conocidas, pero una de las más importantes.

Y finalmente el último objetivo por analizar que tenemos es medir cuales son las variables de mayor importancia al elegir la carrera universitaria; nos referiremos a un total de 75 encuestados que continuaron respondiendo a este estudio, al decidir que si les gustaría elegir la carrera de biología marina. 30 encuestados opinaron que elegirán su carrera basada en determina profesión, 20 no están de acuerdo en que la profesión de sus padres determinen la elección de la suya, 25 están de acuerdo que las políticas gubernamentales afectan la decisión de elección de carrera en los jóvenes, 29 están de acuerdo que el nivel socioeconómico afecta la decisión de la carrera a elegir, 18 (24%) no están de acuerdo en tener acceso a una empresa familiar, 16 están poco de acuerdo con este criterio; 2 están de acuerdo en que van a tener que trabajar para poder pagar sus estudios superiores, 18 totalmente de acuerdo con este criterio, 19 están de acuerdo a que el costo de la universidad determina su decisión de la elección de la carrera, muy seguido de esto 15 están de acuerdo y otros 15 están totalmente de acuerdo que el costo si es una variable que influye en su decisión de la carrera.

En estos resultados obtenidos a través de una tabla de frecuencia podemos darnos cuenta que las variables de mayor importancia para elegir una carrera es el costo; para poder notar la importancia de esta variable se realizó una tabla cruzada de la alternativa Voy a tener que trabajar para pagar mis estudios y la pregunta el limitante para poder ingresar a la carrera de biología marina – Costos; 8

(33%) consideraron que el costo es importante y están de acuerdo que les tocará trabajar para poder pagar sus estudios y otros 8 (33%) consideran que el costo es un limitante para ingresar a la carrera de Biología Marina y están totalmente de acuerdo que les toca trabajar para poder costear sus estudios, sumados representan al 66% , lo que deja claro que el costos es una de las variables de mayor importancia.

También se encontraron variables de vital importancia como, 55 que se buscan contar con docentes capacitados 55, así también como 40 que buscan una universidad de prestigio y vale recalcar que quienes influyen en el proceso de decisión son los padres, así lo determinaron 50 de 75. Son las variables de importancia a la hora de elegir la carrera de Biología Marina. Que se encontraron como resultado de esta investigación.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Una vez respondidos los objetivos específicos a través de la investigación cuantitativa, a continuación de detalla los resultados de la investigación cualitativa Que se obtuvieron a través de un focus group realizado a los alumnos de primer nivel de la carrera de biología marina.

Dentro de las preguntas de investigación que se planteó en este documento una de ellas era si los jóvenes de la generación X tenían definida su profesión desde sus primeros años de colegio, esta interrogante nos lleva a pensar que tanta importancia le dan a la hora de elegir una carrera, de forma satisfactoria se recibieron respuestas que determinan que muchos de los jóvenes estudiantes tenían identificado su gusto por el estudio del mar desde niños, otros al empezar el bachillerado, algunos no conocían la existencia de la carrera, pero a través de una promoción forzada que les toca a los directivos y docentes efectuar para la captación de estudiantes, muchos de este grupo de estudiantes fue a través de esta acción que la conocieron y tuvieron la oportunidad de encontrar lo que estaban buscando, una carrera que les permita prepararse profesionalmente en algo que les gusta.

Vale recalcar que un pequeño grupo tenía pensado estudiar otra carrera, pero sus padres no apoyaron su decisión al pensar que tenían que vivir en otras

ciudades, como también se dio el caso de estudiantes que contaron con el apoyo absoluto de sus padres y vienen de ciudades como Lago Agrio, Santo domingo, Loja, Portoviejo, San Isidro, Esmeraldas, San Vicente, Galápagos y Bahía de Caráquez.

Se puede notar que los padres son influyentes potenciales en la decisión de una carrera, esto podría ser debido a que por lo general son los que pagan sus estudios y los gastos que esto ocasiona, o por la parte sentimental, como expresaba una de las participantes “los padres no querían que se fuera lejos del hogar”.

Otra de las interrogantes que se planteó fue ¿Es la PUCEM una de las universidades que los jóvenes preferirían para estudiar? Efectivamente es preferida por los que lograron estar aquí, ya que investigación y se guiaron por su prestigio académico. En la investigación cualitativa los resultados fueron distintos a los de la investigación cuantitativa y la diferencia puede ser producto de que estos jóvenes en su mayoría estaban en la búsqueda de la carrera, pero no conocían como se llamaba, donde la impartían y con la promoción que se mencionó, permitió ayudarles a tener una noción más clara de lo que era la carrera y en el caso de los estudiantes que son de otras provincias, conocieron la universidad a través de la publicación en el SENESCYT de las universidades que podía elegir en la carrera de Biología Marina que son la Universidad Estatal de Santa Elena y la PUCEM – Bahía de Caráquez, otros buscaron en la web el nombre de la carrera y se informaron por medio de la web institucional, la deducción de algunos era que se habían inclinado por estudiar en la PUCEM porque estaba en mejor categoría que la Universidad Estatal, también porque pensaron que al ser una universidad católica y pagada sería mejor educación.

Algunos estudiantes conocieron la PUCEM por medio de familiares que les recomendaron la universidad acotando que eras una de las mejores universidades en lo que respecta a carreras sobre ciencias, algunos familiares también dieron su recomendación porque habían estudiado otras carreras en esta universidad.

Aquí también se puede notar que los familiares son influyentes en la decisión de la elección de la carrera. Como también se puede entender que la razón de que la universidad sea conocida también es a través del buen servicio que se brinda y a

través del boca a boca a logrado mantenerse, siendo necesaria la aplicación de estrategias de marketing que le permitan estar presentes en la mente de posibles consumidores; en las encuestas realizadas también se recabaron datos como los medios donde suelen informarse, los que más son frecuentados son la página web institucional, Facebook y también han sido informados por medio de volantes.

La siguiente interrogante es: ¿Es el precio el factor de mayor importancia en la elección de una carrera?, esta pregunta está relacionada con si el costo era un limitante al momento de decidir escoger la carrera de Biología Marina (BM); como se respuesta se obtuvo que si era un factor importante, ya que el hecho de cambiarse de domicilio representaba un gasto extra, la ubicación de la universidad también es un gasto que se suba porque incluso para los estudiantes que viven en bahía tienen que pagar para trasladarse, ya que como hemos mencionado al inicio del documento la universidad está ubicada en el Km. 8 Vía a Toshagua, también porque la carrera es costosa, pero que se hacia el esfuerzo, también consideraron que muchos bachilleres es probable que no pudieran llegar a matricularse por este factor.

¿Podría el desconocimiento de carreras existentes llevar a elegir carreras equivocadas? Por supuesto, sabemos cómo consumidores de productos y servicios que lo que no conocemos no consumimos. Sencillamente no existe en nuestro universo. Un pequeño grupo de los estudiantes que participaron en este focus group, tenían pensado estudiar carreras como Ingeniería en Minas y Petróleo, Odontología y Medicina, su segunda opción era Biología Marina, pero al buscar información, ya sea a través de la web o visitando las instalaciones, se dieron cuenta que era una buena opción seguir esta carrera, pero si empíricamente penamos que en este grupo de alumnos nadie les hubiera hecho conocer de la existencia de esta carrera, existe la posibilidad que hubieran tomado otra, como es probable que al conocer lo que exige la carrera y como ellos supieron manifestar “ la carrera es más de lo que ellos imaginaron” en probable que de este grupo no todos culminen y migren a otras carreras.

Los padres, familiares, influyen en la decisión, efectivamente, este grupo de estudiantes supieron manifestar que tuvieron referencia de familiares acerca de la

carrera, ha algunos esto les inquieto y fueron en búsqueda de información, otros estudiantes también indicaron que sus padres tenían trabajos a fines y que indirectamente si sienten que esto influyo en su gusto y elección de la carrera.

Y para concluir con el análisis podemos decir que las expectativas que tienen los estudiantes sobre la carrera de biología marina es principalmente poder obtener todo el conocimiento impartido, sienten que el hecho de tener materias modulares les permite aprender más y de forma enfocada cada materia, se sienten atraídos con la larga trayectoria de formación de profesionales en esta carrera. Aspiran no quedarse con vacíos; que todo lo que aprendan sea vital para la aplicación y al graduarse tener la confianza de desarrollarse profesionalmente.

4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Determinar el perfil del consumidor de la carrera de biología marina sería crear un patrón de características que podrían no encajar necesariamente en todos los estudiosos de la Biología Marina, sin embargo basada en el hecho de trabajar durante dos años con jóvenes de esta carrera, de compartir con docentes de la misma y como respaldo el focus group realizado donde luego de escuchar las opiniones de los participantes con respecto a los puntos tratados puedo decir que en una de la características que distingue a este grupo es que son personas que tienen una sensibilidad un tanto más desarrollada que permite el respeto a su entorno natural en primer lugar, su intensión al estudiar esta carrera es proteger la flora y la fauna, aportar con sus conocimientos al cuidado y mantenimiento de la naturaleza, son personas creativas y determinantes, un rasgo de su personalidad que se destaca es su natural curiosidad por cada organismo vivo, son investigativos, para lo que les gusta adquirir equipos que les permita conocer y aprender.

Motivaciones

De autorrealización, se encuentran en la búsqueda del aprendizaje sobre las diversas especies marinas y su entorno natural

Personalidad

Creativos, investigativos, independientes, determinantes, solidarios, camaradería.

Valores

Respeto a la naturaleza; su intención es estudiar la carrera para proteger el medio ambiente, la flora y fauna

Creencias y actitudes

Búsqueda de experimentar para conocer, solucionadores de problemas.

Percepción

Confianza en los conocimientos por adquirir, debido al crédito de la carrera en la PUCEM – Bahía de Caráquez.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bolaños, M. (2013) *Principales factores que influyen para elegir una carrera en Ingeniería Informática*. Denominación: Ingeniería, no publicado. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Costa Rica.
2. Montesano, J. Zambrano, E. (2013) *Factores que influyen en la elección de una carrera universitaria en la Universidad Católica Andrés Bello*. Denominación: Trabajo de grado de economista. Universidad Católica Andres Bello facultad de economía. Caracas Venezuela.
3. Silas, J. (2012). Percepción de los estudiantes de nivel medio superior sobre la educación superior. Dos ciudades y cinco instituciones.[On line]. Disponible en: http://sinectica.iteso.mx/assets/files/articulos/38_percepcion_de_los_estudiantes_de_nivel_medio_superior_sobre_la_educacion_superior_dos_ciudades_y_cinco_instituciones.pdf
4. Sierra, J. (2012) Factors influencing a student's decision to pursue a communications degree in Spain, *OmniaScience*, 8(1) Pag.47,48.
 - a. Trullas and Enache (2011: page 15)
5. Ospina, M. Sanabria, P. (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo migme. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*. rev.fac.cienc.econ, XVIII (2)
6. Farias, G. y otros, (2013) [On line] Disponible en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/8.04.pdf>
7. Tirado Morueta, R.(2013) Contexto social y productivo de la provincia de Manabí. Análisis de fuentes secundarias. ULEAM. Manabí.
8. Ministerio de Coordinación de la producción, empleo y competitividad.[On line] Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-MANABI.pdf>

9. Ecuador Ama la Vida. Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. (2013) [On line] Disponible en: <http://www.conocimiento.gob.ec/areas-prioritarias-de-estudio-de-las-becas-de-la-senescyt/>
10. Rosales, V. (2012) *Factores que influyen para la elección de carrera en los estudiantes de Preparatoria*. Obtención del título de Licenciado en Pedagogía. Universidad Pedagógica Nacional. Mexico.
11. Cedeño, T. (2015) *Bases teóricas y metodológica para la aplicación del marketing de servicios en Instituciones de Educación Superior a nivel del posgrado en el Ecuador*. Obtención del título de Master de Gerencia en Marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
12. Cutropía, C. (2011) *Introducción al marketing a centros de enseñanza* (edición única) Madrid: ESIC.
13. Naranjo, C. (2011) *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M* Obtención del título de Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Manizales.
14. Meza, F.(2011) *El marketing educativo, la imagen institucional, el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista*. Obtención del título de Doctor. Universidad Montemorelos. México.
15. Martínez, J. M., and Jiménez, E. (2010) *Marketing*. (8va. Edición) USA. Firms Press,
16. Baena, G. V. (2011) *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. (Primera Edición) España: Editorial UOC.
17. SCHEM – UNJFSC (2010) Metodología de la investigación [On line] Disponible en: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/475/46179/1/Documento4.pdf
18. Ibarra, E. (2015) *Análisis Del Comportamiento De Compra De Bebidas Alcohólicas De Jóvenes Universitarios En La Ciudad De Milagro*.

Obtención del título de Ingeniera en marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

19. Plazas, R. F. (2011) *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. (Ediciones de la U), ProQuest ebrary. Web. 14 October 2015. Copyright © 2011. Ediciones de la U. All rights reserved. Colombia:
20. Flick, U. (2012) *Introducción a la investigación cualitativa* (3a. ed.). España: Ediciones Morata, S. L.
21. Ruiz, O. y José, I. (2012) *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto. ProQuest ebrary. Web. Copyright © 2012. Publicaciones de la Universidad de Deusto. All rights reserved.
22. Santesmases, M. (2012) *Marketing: conceptos y estrategias* (6ta. ed.). España: Larousse - Ediciones Pirámide.
23. Sellers, R. y otros (2013) *Introducción al marketing*. España: ECU, ProQuest ebrary.
24. RAE [On line] Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=consumidor&m=form&o=h>
25. Díaz, A. (2011) *Comportamiento del consumidor*. Obtención del título de Licenciado en Administración, Veracruz.
26. Bórquez, Z. (2011) *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno*. Chile: B - Instituto Profesional IPLACEX.
27. Merchan, D. (2014) *Definición Del Comportamiento Y Perfil Del Hinchista Emelecista De La Ciudad De Guayaquil*. Obtención del título de Ingeniero en marketing. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.
28. Mesa, M. (2012) *Fundamentos de marketing*. (Ecoe Ediciones), Colombia: ProQuest ebrary.
29. Sangri, A. (2014) *Introducción a la mercadotecnia*. (Larousse - Grupo Editorial Patria). México: ProQuest ebrary.
30. Limas, S. (2012) *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. (Ediciones de la U). Colombia: ProQuest ebrary.

31. Ministerio de Comercio Exterior (2015) [On line] Disponible en:
[http://www.proecuador.gob.ec/wp-
content/uploads/2015/10/Evaluaci%C3%B3n-de-Comercio-Exterior.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/Evaluaci%C3%B3n-de-Comercio-Exterior.pdf)

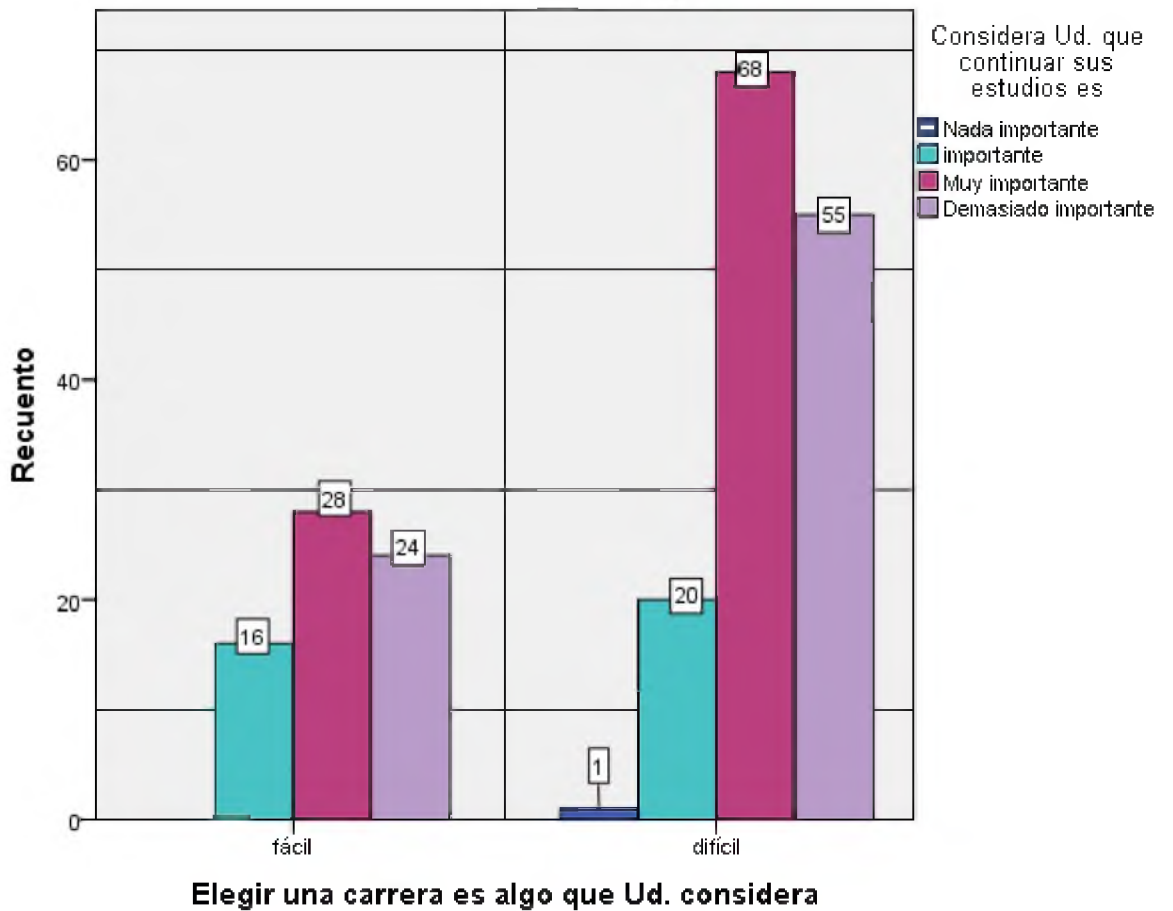
ANEXO 1

1. Evaluar el nivel de importancia que los jóvenes tienen en la actualidad acerca de la carrera profesional a elegir.

Tabla de contingencia Elegir una carrera es algo que Ud. considera * Considera Ud. que continuar sus estudios es

Recuento		Considera Ud. que continuar sus estudios es				Total
		Nada importante	importante	Muy importante	Demasiado importante	
Elegir una carrera es algo que Ud. considera	fácil	0	16	28	24	68
	difícil	1	20	68	55	144
Total		1	36	96	79	212

Gráfico de barras



2. Conocer cuál es el posicionamiento de la marca PUCEM en los estudiantes de colegio.

De las siguientes universidades ¿Cuál es la que Ud. Más reconoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Universidad Laica Eloy Alfaro	105	49,5	49,5	49,5
Universidad Técnica de Manabí	54	25,5	25,5	75,0
Válidos PUCEM-Bahía de Caráquez	30	14,2	14,2	89,2
PUCEM-Quito	13	6,1	6,1	95,3
PUCEM-Portoviejo	10	4,7	4,7	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Le gustaría estudiar Biología Marina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	73	34,4	34,4	34,4
Válidos No	139	65,6	65,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Aprendizaje teórico práctico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	39	18,4	18,4	18,4
Válidos No	36	17,0	17,0	35,4
terminó su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Conocer la diversidad de especies marinas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	58	27,4	27,4	27,4
No	17	8,0	8,0	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Conseguir trabajo con esta carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	21	9,9	9,9	9,9
No	54	25,5	25,5	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Llegar a ser científico

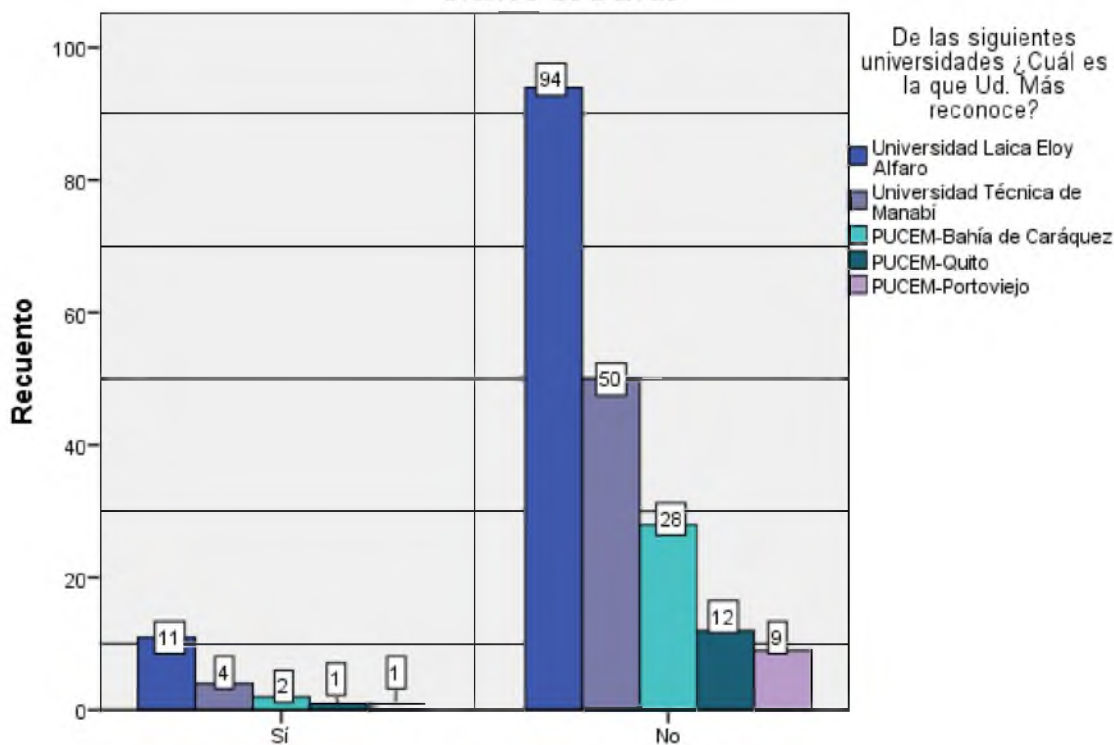
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	34	16,0	16,0	16,0
No	41	19,3	19,3	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Tabla de contingencia ¿Ha participado en alguna actividad realizada por la Pontificia Universidad Católica de Manabí-Bahía de Caráquez? * De las siguientes universidades ¿Cuál es la que Ud. Más reconoce?

Recuento

		De las siguientes universidades ¿Cuál es la que Ud. Más reconoce?					Total
		Universidad Laica Eloy Alfaro	Universidad Técnica de Manabí	PUCEM-Bahía de Caráquez	PUCEM-Quito	PUCEM-Portoviejo	
¿Ha participado en alguna actividad realizada por la Pontificia Universidad Católica de Manabí-Bahía de Caráquez?	Sí	11	4	2	1	1	19
	No	94	50	28	12	9	193
Total		105	54	30	13	10	212

Gráfico de barras



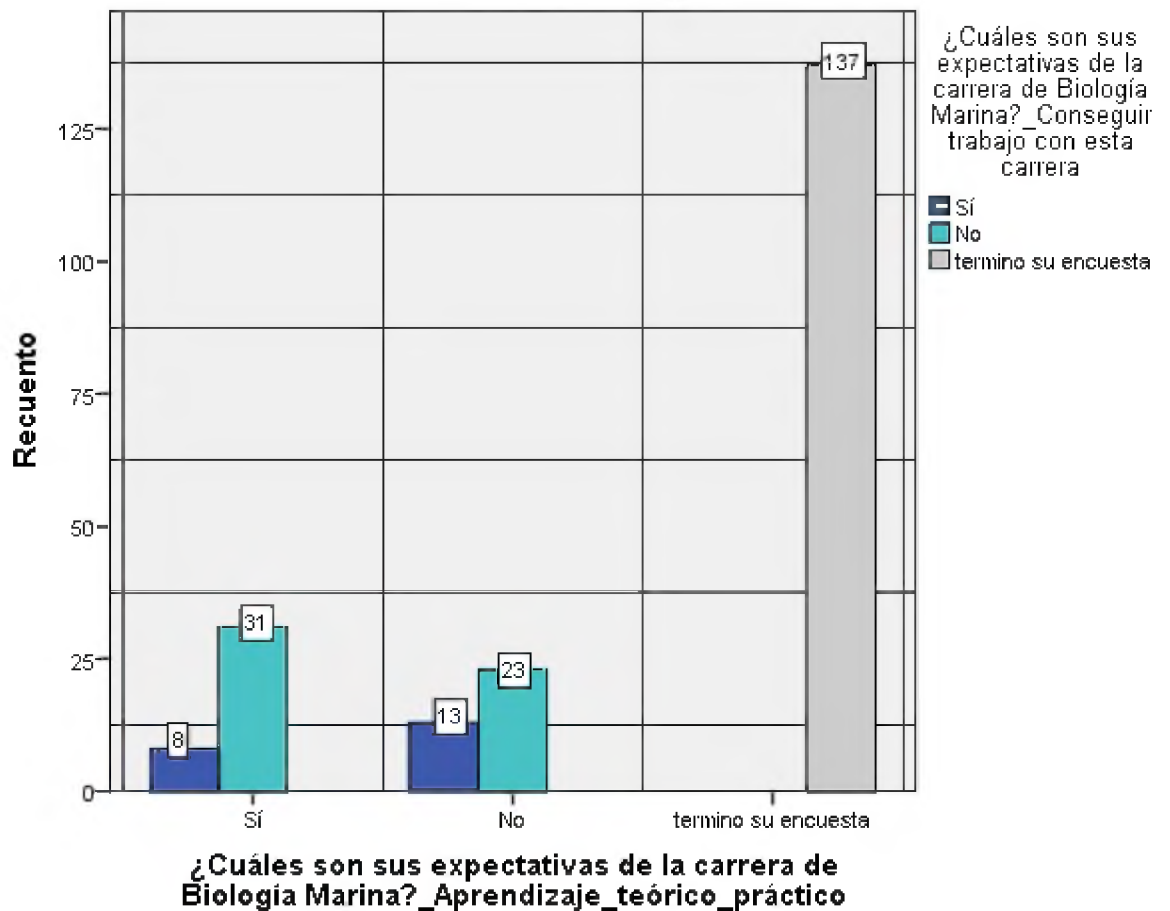
¿Ha participado en alguna actividad realizada por la Pontificia Universidad Católica de Manabí-Bahía de Caráquez?

3. Conocer las expectativas de los jóvenes sobre la carrera de biología marina

Tabla de contingencia ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina?_Aprendizaje_teorico_práctico * ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Conseguir trabajo con esta carrera

Recuento		¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Conseguir trabajo con esta carrera			Total
		Sí	No	termino su encuesta	
¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina?_Aprendizaje_teorico_práctico	Sí	8	31	0	39
	No	13	23	0	36
termino su encuesta		0	0	137	137
Total		21	54	137	212

Gráfico de barras



Conocer diversidad – ser científicos

Tabla de contingencia ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Conocer la diversidad de especies marinas * ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Llegar a ser científico

Recuento

		¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Llegar a ser científico			Total
		Sí	No	termino su encuesta	
¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina?	Sí	25	33	0	58
	No	9	8	0	17
Conocer la diversidad de especies marinas	termino su encuesta	0	0	137	137
Total		34	41	137	212

Gráfico de barras

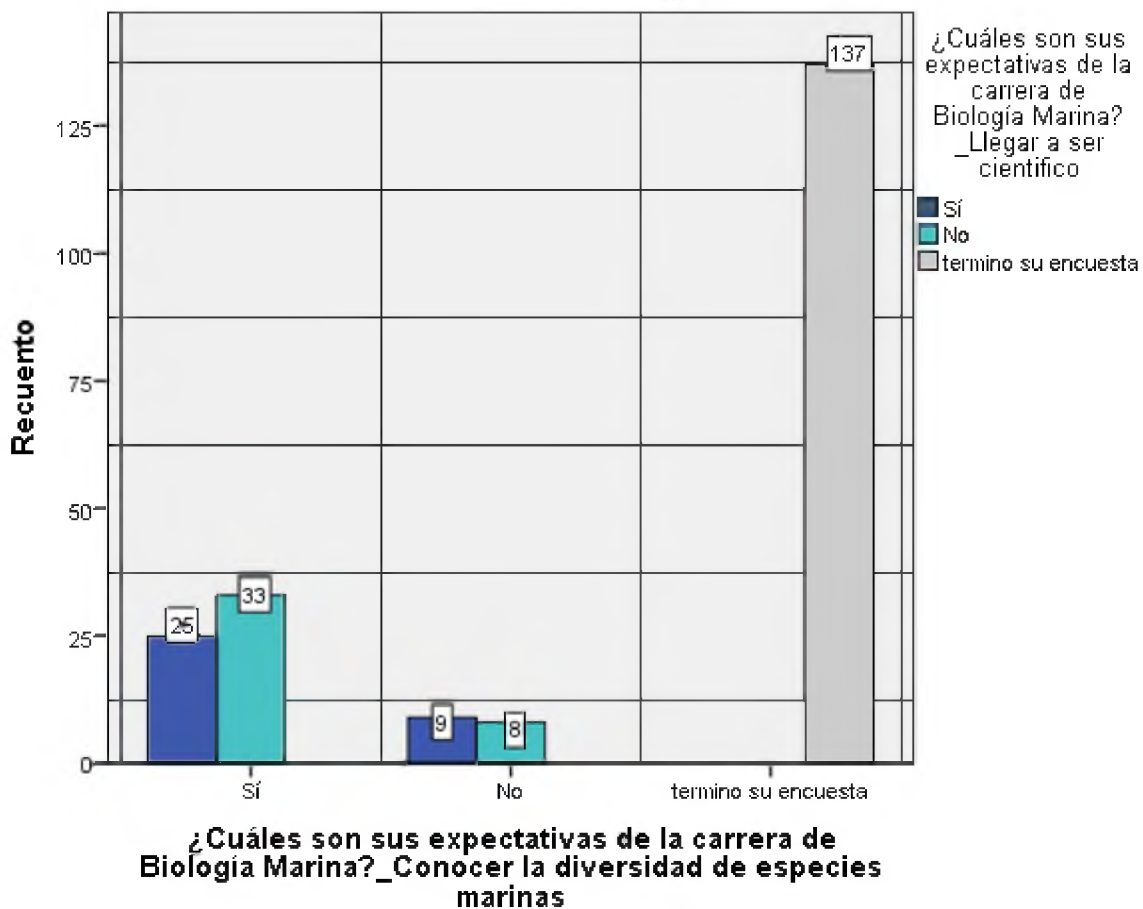
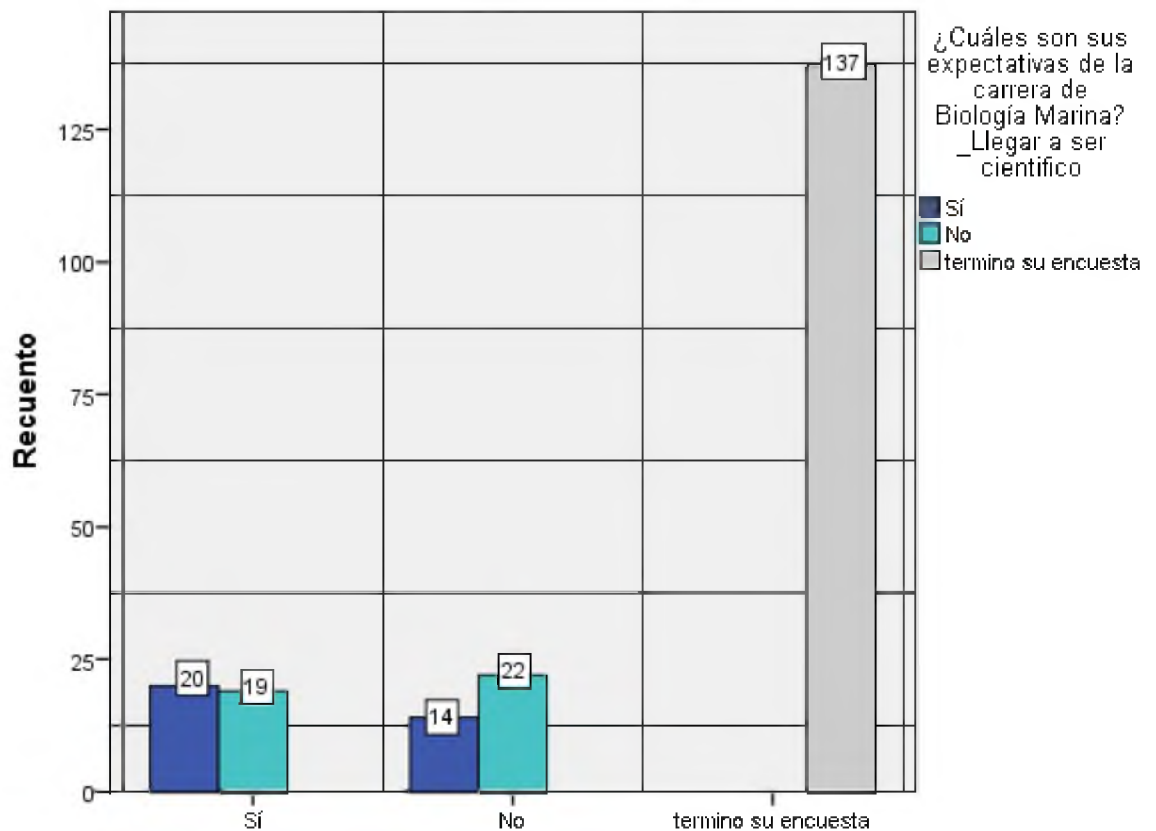


Tabla de contingencia ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina?_Aprendizaje_teorico_practico * ¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Llegar a ser científico

Recuento

		¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina? Llegar a ser científico			Total
		Sí	No	termino su encuesta	
¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina?_Aprendizaje_teorico_practico	Sí	20	19	0	39
	No	14	22	0	36
termino su encuesta		0	0	137	137
Total		34	41	137	212

Gráfico de barras



¿Cuáles son sus expectativas de la carrera de Biología Marina?_Aprendizaje_teorico_practico

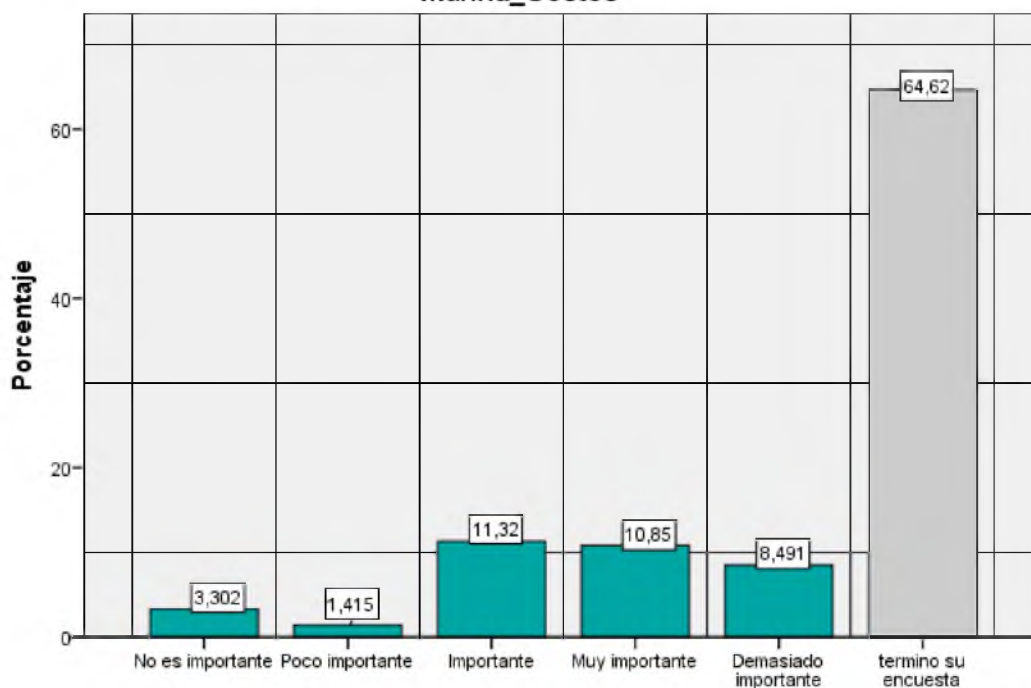
- Identificar los limitantes que crean tener los estudiantes del bachillerato para el ingreso a la carrera de biología marina.

Tabla de frecuencia

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina Costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	7	3,3	3,3	3,3
Poco importante	3	1,4	1,4	4,7
Importante	24	11,3	11,3	16,0
Muy importante	23	10,8	10,8	26,9
Demasiado importante	18	8,5	8,5	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina_Costos

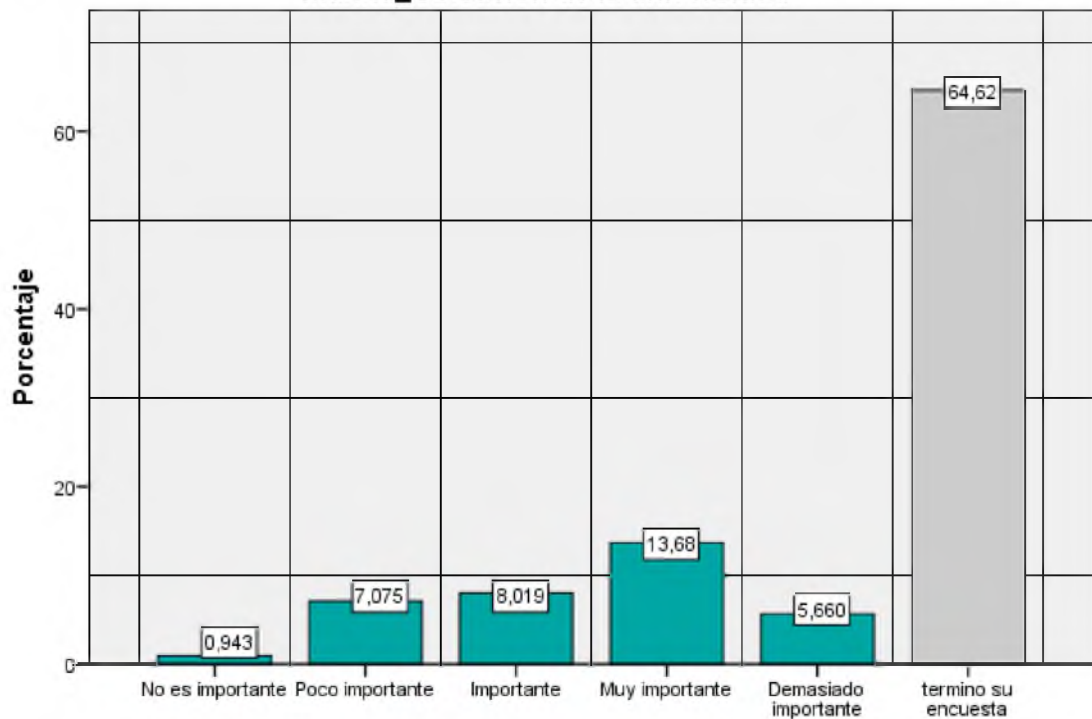


Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina_Costos

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina Ubicación de la universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	2	,9	,9	,9
Poco importante	15	7,1	7,1	8,0
Importante	17	8,0	8,0	16,0
Válidos Muy importante	29	13,7	13,7	29,7
Demasiado importante	12	5,7	5,7	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biologia marina_Ubicación de la universidad

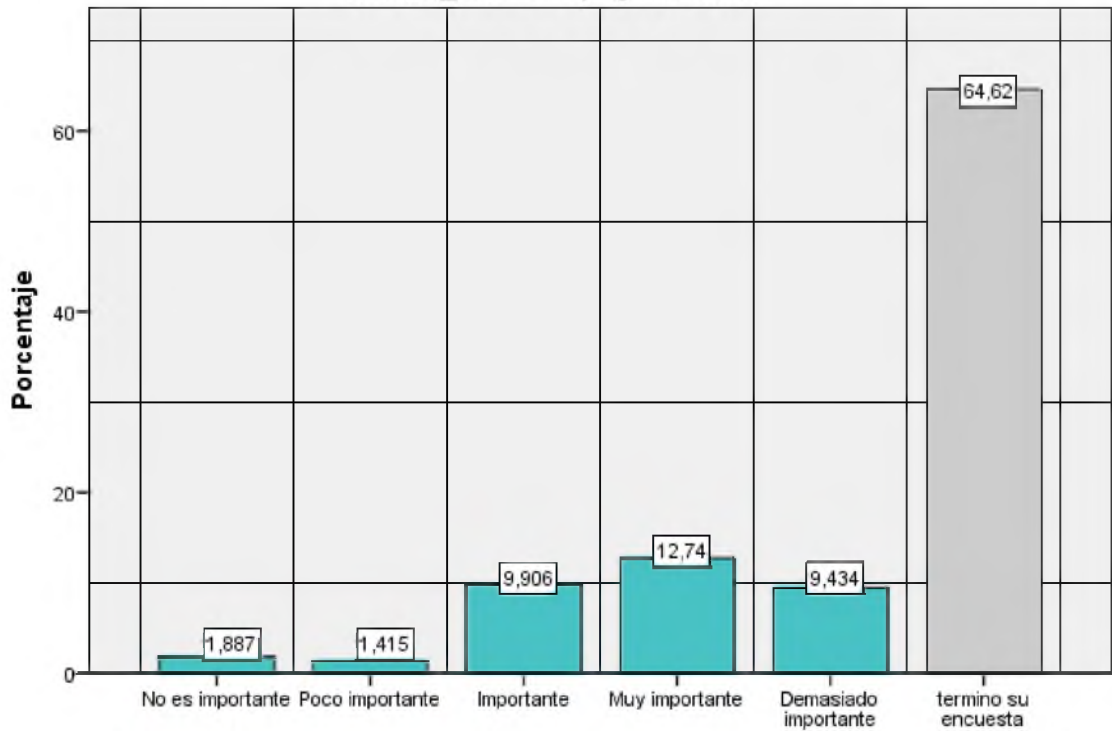


Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biologia marina_Ubicación de la universidad

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina falta de apoyo familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	4	1,9	1,9	1,9
Poco importante	3	1,4	1,4	3,3
Importante	21	9,9	9,9	13,2
Muy importante	27	12,7	12,7	25,9
Demasiado importante	20	9,4	9,4	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biologia marina_falta de apoyo familiar

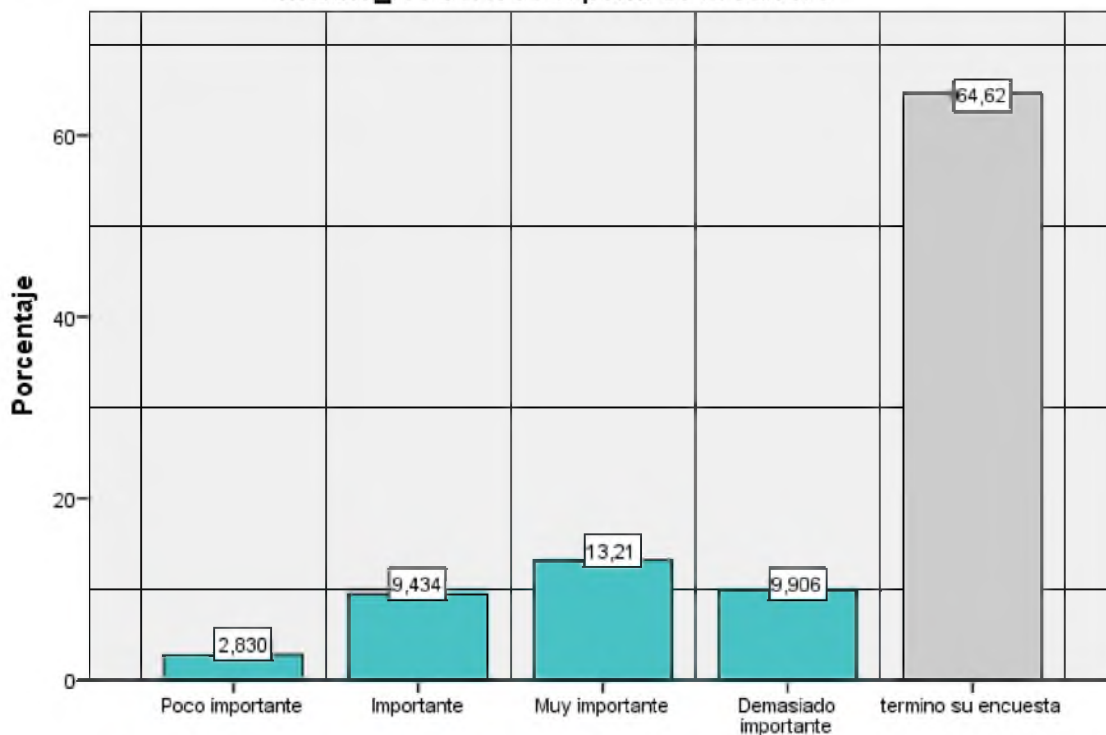


Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biologia marina_falta de apoyo familiar

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina_No conoce el perfil de la carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	6	2,8	2,8	2,8
Importante	20	9,4	9,4	12,3
Muy importante	28	13,2	13,2	25,5
Demasiado importante	21	9,9	9,9	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biologia marina_No conoce el perfil de la carrera



Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biologia marina_No conoce el perfil de la carrera

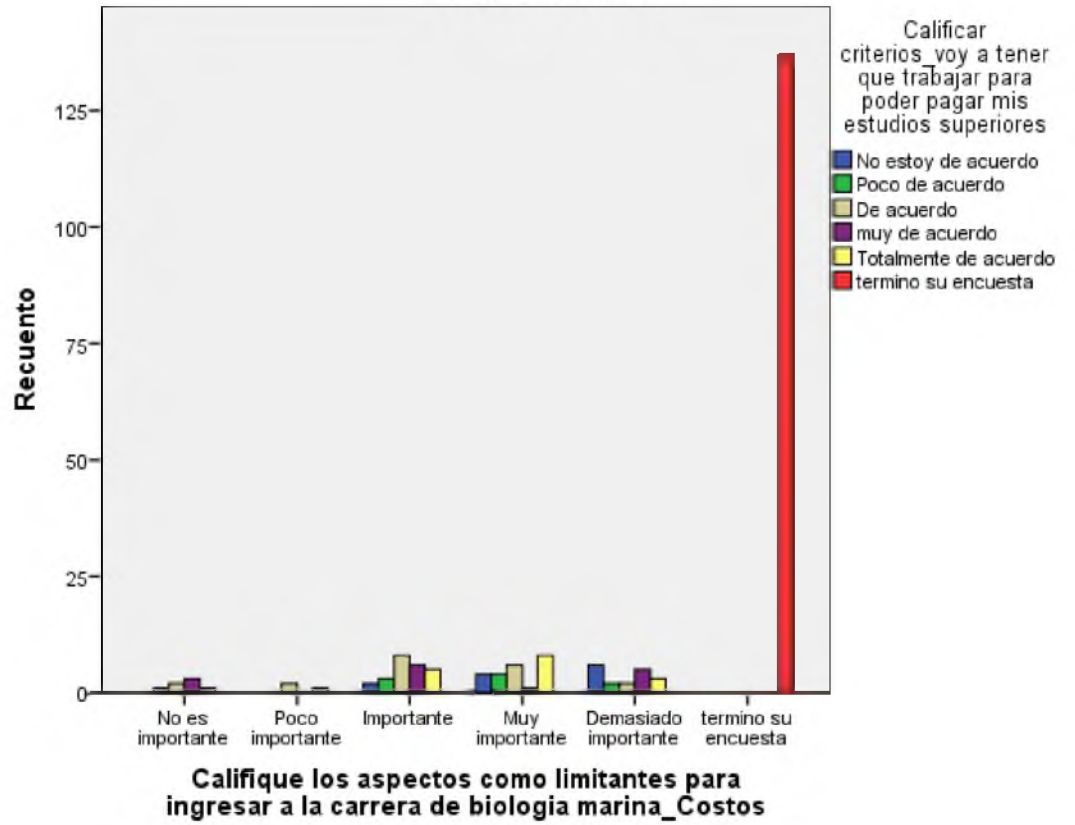
5. Medir cuales son las variables de mayor importancia al elegir la carrera universitaria.

Tabla de contingencia Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina Costos * Calificar criterios voy a tener que trabajar para poder pagar mis estudios superiores

Recuento

		Calificar criterios voy a tener que trabajar para poder pagar mis estudios superiores						
		No estoy de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	termino su encuesta	
Califique los aspectos como limitantes para ingresar a la carrera de biología marina Costos	No es importante	0	1	2	3	1	0	7
	Poco importante	0	0	2	0	1	0	3
	Importante	2	3	8	6	5	0	24
	Muy importante	4	4	6	1	8	0	23
	Demasiado importante	6	2	2	5	3	0	18
	termino su encuesta	0	0	0	0	0	137	137
Total		12	10	20	15	18	137	212

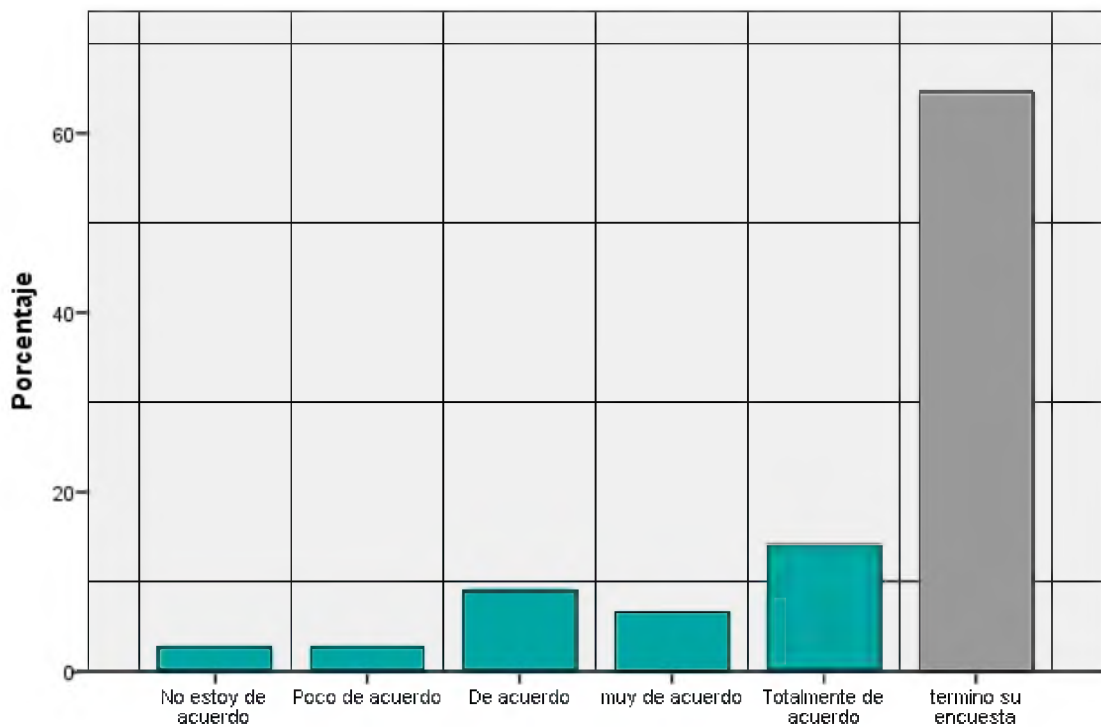
Gráfico de barras



Calificar criterios_Voy a elegir mi carrera basada en mi interés en una determinada carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy de acuerdo	6	2,8	2,8	2,8
Poco de acuerdo	6	2,8	2,8	5,7
De acuerdo	19	9,0	9,0	14,6
Válidos muy de acuerdo	14	6,6	6,6	21,2
Totalmente de acuerdo	30	14,2	14,2	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Calificar criterios_Voy a elegir mi carrera basada en mi interes en una determinada carrera

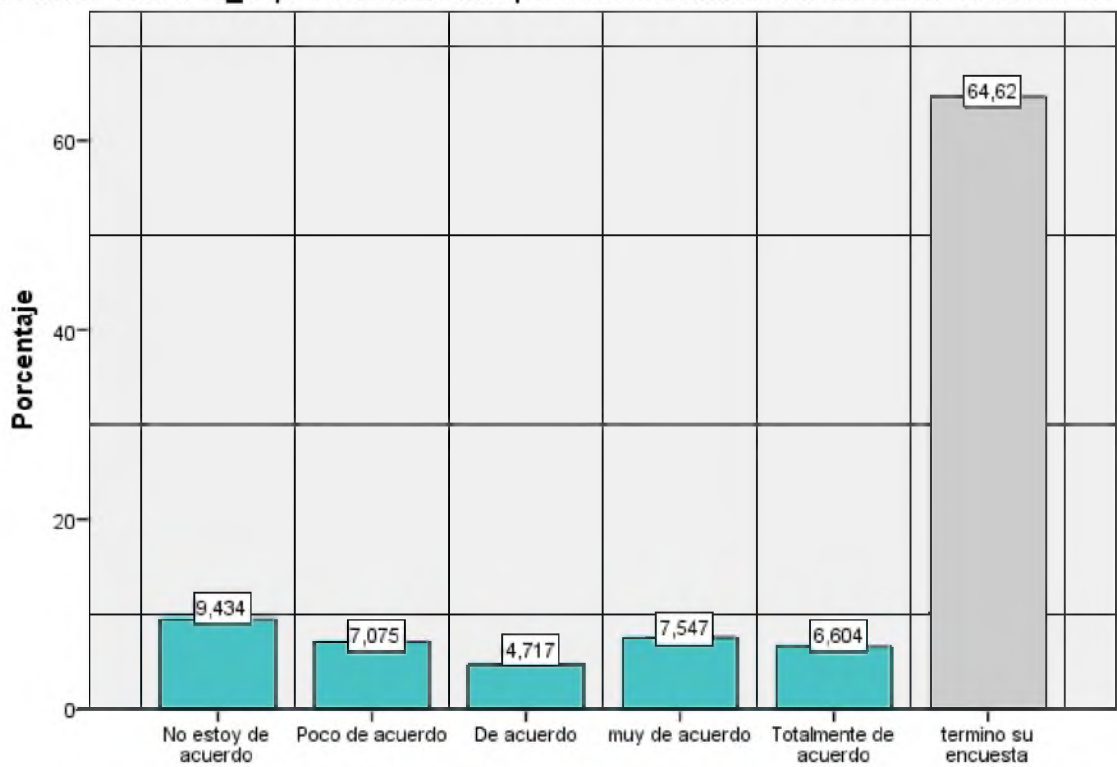


Calificar criterios_Voy a elegir mi carrera basada en mi interes en una determinada carrera

Calificar criterios_la profesión de mis padres determinan mi elección de la carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy de acuerdo	20	9,4	9,4	9,4
Poco de acuerdo	15	7,1	7,1	16,5
De acuerdo	10	4,7	4,7	21,2
Válidos muy de acuerdo	16	7,5	7,5	28,8
Totalmente de acuerdo	14	6,6	6,6	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Calificar criterios_la profesión de mis padres determinan mi elección de la carrera

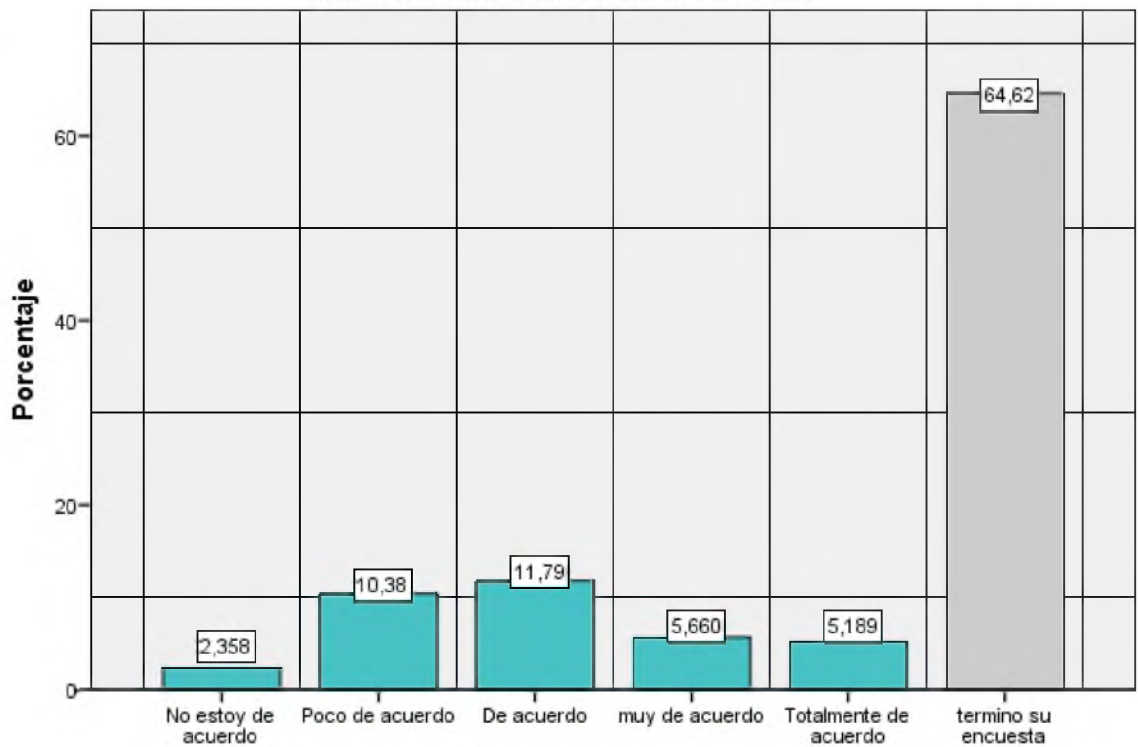


Calificar criterios_la profesión de mis padres determinan mi elección de la carrera

Calificar criterios_las politicas gubernamentales afectan la elecci3n de la carrera entre los estudiantes de secundaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v3lido	Porcentaje acumulado
No estoy de acuerdo	5	2,4	2,4	2,4
Poco de acuerdo	22	10,4	10,4	12,7
De acuerdo	25	11,8	11,8	24,5
V3lidos muy de acuerdo	12	5,7	5,7	30,2
Totalmente de acuerdo	11	5,2	5,2	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Calificar criterios_las politicas gubernamentales afectan la elecci3n de la carrera entre los estudiantes de secundaria

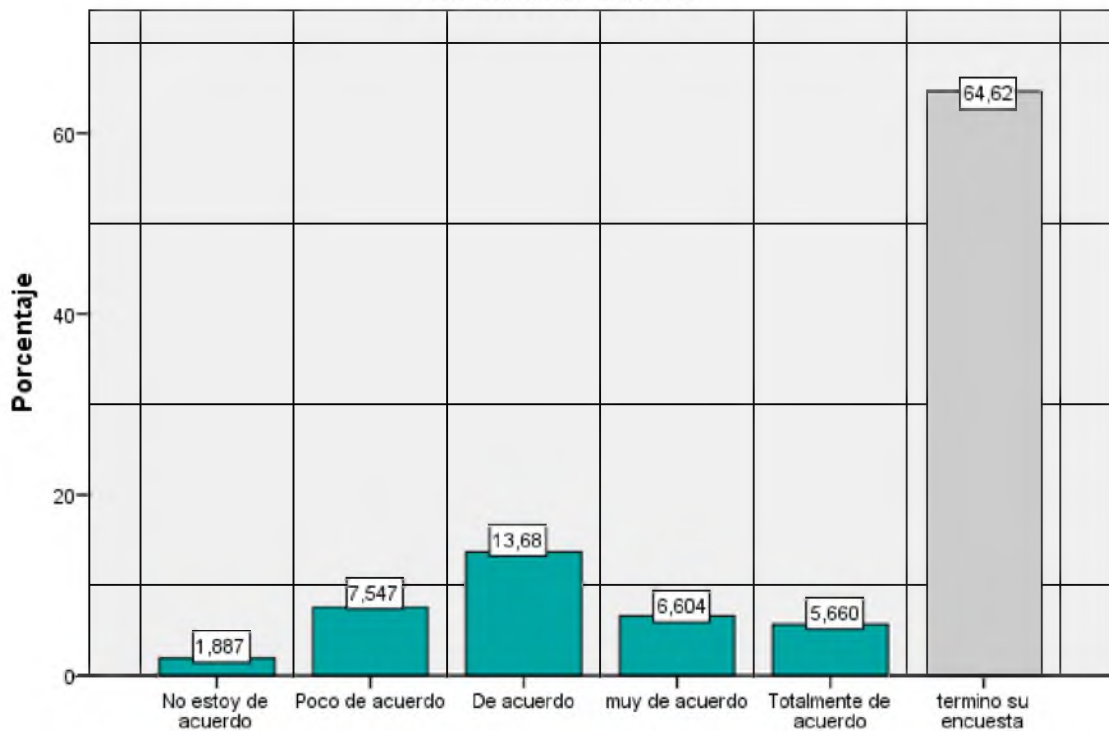


Calificar criterios_las politicas gubernamentales afectan la elecci3n de la carrera entre los estudiantes de secundaria

Calificar criterios_Estatus socioeconómico siempre afecta al estudiante en la elección de la carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy de acuerdo	4	1,9	1,9	1,9
Poco de acuerdo	16	7,5	7,5	9,4
De acuerdo	29	13,7	13,7	23,1
Válidos muy de acuerdo	14	6,6	6,6	29,7
Totalmente de acuerdo	12	5,7	5,7	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Calificar criterios_Estatus socioeconómico siempre afecta al estudiante en la elección de la carrera

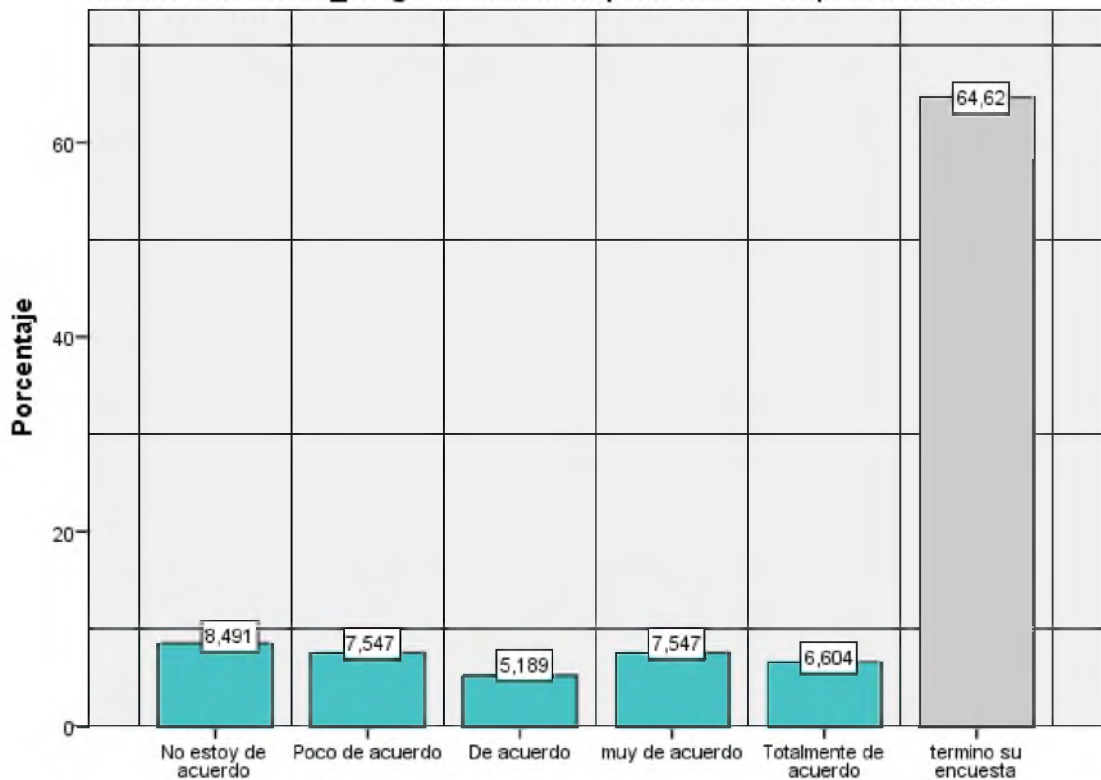


Calificar criterios_Estatus socioeconómico siempre afecta al estudiante en la elección de la carrera

Calificar criterios_tengo acceso a empleo en una empresa familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy de acuerdo	18	8,5	8,5	8,5
Poco de acuerdo	16	7,5	7,5	16,0
De acuerdo	11	5,2	5,2	21,2
Válidos muy de acuerdo	16	7,5	7,5	28,8
Totalmente de acuerdo	14	6,6	6,6	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

Calificar criterios_tengo acceso a empleo en una empresa familiar

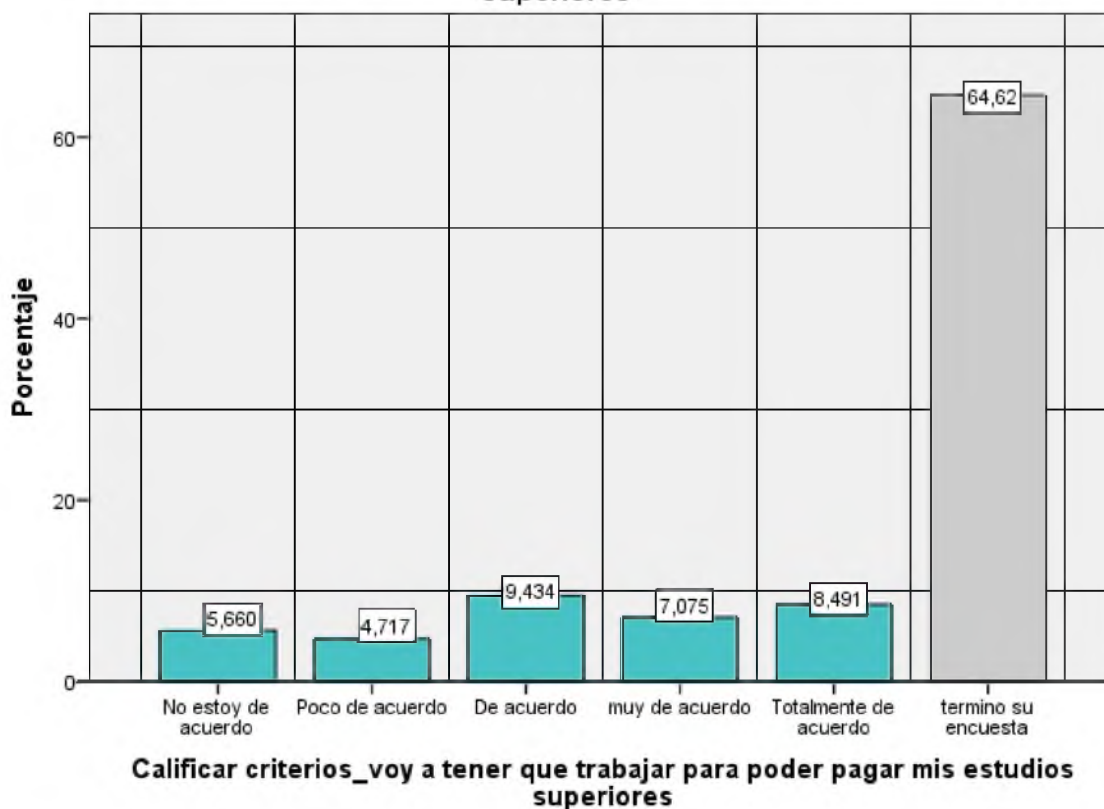


Calificar criterios_tengo acceso a empleo en una empresa familiar

Calificar criterios_voy a tener que trabajar para poder pagar mis estudios superiores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy de acuerdo	12	5,7	5,7	5,7
Poco de acuerdo	10	4,7	4,7	10,4
De acuerdo	20	9,4	9,4	19,8
Válidos muy de acuerdo	15	7,1	7,1	26,9
Totalmente de acuerdo	18	8,5	8,5	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

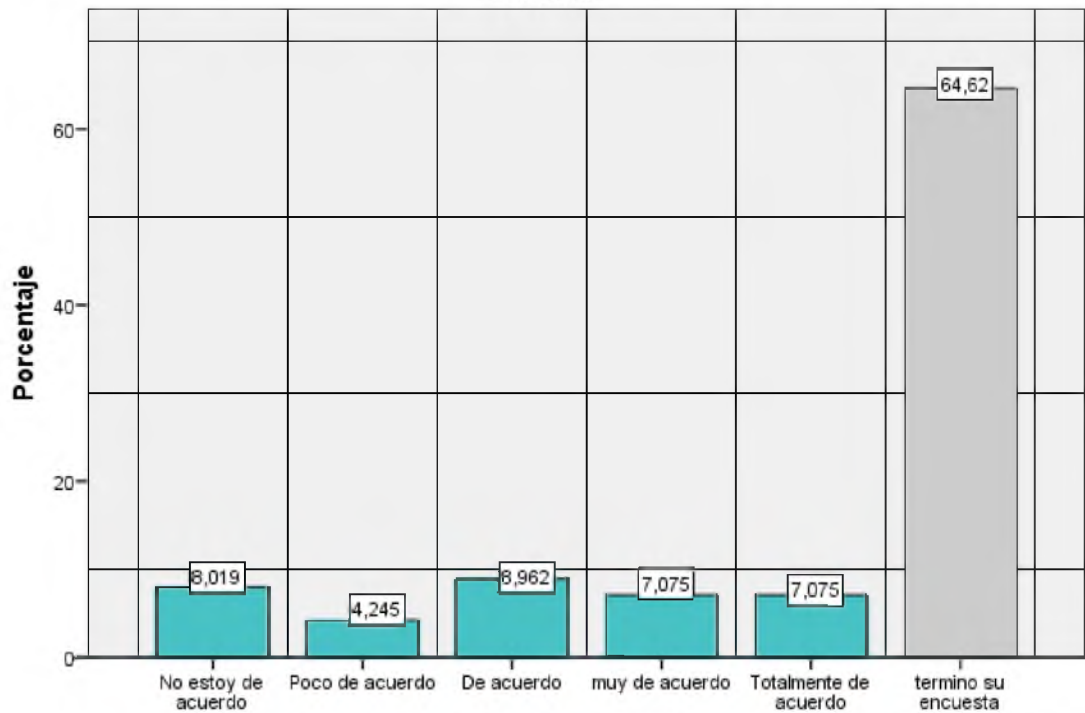
Calificar criterios_voy a tener que trabajar para poder pagar mis estudios superiores



calificar criterio_el costo de la universidad determina mi decisión de elegir una carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy de acuerdo	17	8,0	8,0	8,0
Poco de acuerdo	9	4,2	4,2	12,3
De acuerdo	19	9,0	9,0	21,2
Válidos muy de acuerdo	15	7,1	7,1	28,3
Totalmente de acuerdo	15	7,1	7,1	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

calificar criterio_el costo de la universidad determina mi decisión de elegir una carrera



calificar criterio_el costo de la universidad determina mi decisión de elegir una carrera

Si tuviera que elegir las cualidades de una universidad.las dos más importantes_Prestigio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	40	18,9	18,9	18,9
No	35	16,5	16,5	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

**Si tuviera que elegir las cualidades de una universidad.las dos más importantes_Docentes
capacitados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	55	25,9	25,9	25,9
No	20	9,4	9,4	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

**Al pensar en que carrera estudiar¿Quiénes ayudan a tomar la decisión 1 es más importante y
6 es menos importante_Mis padres**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	50	23,6	23,6	23,6
2	19	9,0	9,0	32,5
3	5	2,4	2,4	34,9
4	1	,5	,5	35,4
termino su encuesta	137	64,6	64,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Se ha informado a través de algún medio sobre carreras que le interesan? web

- universidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	87	41,0	41,0	41,0
No	124	58,5	58,5	99,5
11	1	,5	,5	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Se ha informado a través de algún medio sobre carreras que le

interesan?facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	87	41,0	41,0	41,0
no	125	59,0	59,0	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Se ha informado a través de algún medio sobre carreras que le

interesan?volantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	67	31,6	31,6	31,6
No	145	68,4	68,4	100,0
Total	212	100,0	100,0	

¿Se ha informado a través de algún medio sobre carreras que le interesan?casa

abierta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	35	16,5	16,5	16,5
No	177	83,5	83,5	100,0
Total	212	100,0	100,0	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Navarrete Romero Jenny Margarita, con C.C: # 0915947683 autora del trabajo de titulación: *"Factores influyentes en la elección de la carrera de Biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de Manabí sede Bahía de Caráquez"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de octubre de 2015

f. 
Navarrete Romero Jenny Margarita
C.C: 0915947683

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores influyentes en la elección de la carrera de Biología Marina en la Pontificia Universidad Católica de Manabí sede Bahía de Caráquez.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Navarrete Romero Jenny Margarita		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Baño Hifong María Mercedes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	49
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del Consumidor Investigación de Mercados, Perfiles del Consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El caso de estudio se desarrolla en la Provincia de Manabí, cantón Sucre, en la ciudad de Bahía de Caráquez, lugar donde funciona uno de los tres campus de la Pontificia Universidad Católica sede Manabí. La investigación busca conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de los jóvenes para elegir la carrera de biología marina.</p> <p>El marco teórico del presente documento se fundamentó en aspectos como: la educación como servicio, marketing y la educación superior, el consumidor y sus necesidades, enfoques del comportamiento del consumidor, el proceso de compra, factores que influyen en la decisión del consumidor.</p> <p>Para la investigación de mercados se utilizó como herramienta cuantitativa, la encuesta; y, como herramienta cualitativa, focus group. Entre los resultados más relevantes se encontró: los jóvenes le dan importancia a la elección de una carrera profesional, no es por actividades de marketing que la marca es conocida, el eje que mueve a los jóvenes encuestados es querer adquirir el conocimiento ya que su mayor expectativa es el aprendizaje; entre las limitantes que se consideran para el ingreso a la carrera de biología marina se consideraron: costos, ubicación de la universidad, falta de apoyo familiar, no conocer el perfil de la carrera. Además, en el desarrollo de este documento se determina el perfil del consumidor que ayudará a plantear las estrategias adecuadas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593998618990	E-mail: jenny_navarrete@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio	
	Teléfono: +593-4 0980680701	
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	