



**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**

“Análisis del comportamiento de elección de carrera de los estudiantes de primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca”.

**Autor:**

**ING. MAURICIO ESTEBAN ÁLVAREZ GOMEZCOELLO, MSC.**

**Tutor:**

**Ing. María Fernanda Bejar**

**Guayaquil, 02 de Mayo de 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Álvarez Gomezcoello Mauricio Esteban**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de elección de carrera de los estudiantes de primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.”, previo a la obtención del Título de Magíster en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de Mayo del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

---

**Álvarez Gomezcoello Mauricio Esteban**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Álvarez Gomezcoello Mauricio Esteban**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del comportamiento de elección de carrera de los estudiantes de primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 02 días del mes de Mayo del año 2017**

**EL AUTOR:**

---

**Álvarez Gomezcoello Mauricio Esteban**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primera instancia al Dios creador que ha concedido todos mis logros, sin él sería imposible cumplir cualquier objetivo. Agradezco a mis padres que han apoyado siempre mis metas y han sido un soporte en los momentos difíciles; a mis hermanos por estar siempre a mi lado; a las autoridades de la Universidad Católica de Cuenca por su apoyo y colaboración; a mi tutora, Ing. María Fernanda Béjar por su acompañamiento y aporte en cada capítulo de este trabajo.

Mauricio Esteban Álvarez Gomezcoello

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo de investigación dedico a mi familia, pues gracias a ellos puedo sentirme orgulloso de lo que soy como ser humano.

A mis padres por todo el amor incondicional entregado, sus consejos y enseñanzas.

A mis hermanos por estar siempre presentes.

A mis abuelos por haberme inculcado la responsabilidad y la persistencia.

# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5
1.4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.5. RESULTADOS ESPERADOS.....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA.....	10
2.1.2 PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES.....	15
2.1.2.1 TEORÍAS ASOCIADAS A LA MOTIVACIÓN.....	15
2.2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.2.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	20
2.2.2 PERFIL DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO.....	24
2.2.3 PERMANENCIA Y DESERCIÓN ESTUDIANTIL.....	24
2.2.4 MARKETING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	25
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>28</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>28</b>
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	28
3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	29
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	29
3.2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	30
3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	30

3.3.1 ENCUESTAS .....	30
3.3.2 FOCUS GROUP .....	31
3.4. ALCANCE DEL ESTUDIO .....	32
3.5 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS .....	32
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>33</b>
<b>4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>33</b>
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	33
4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..	46
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>51</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriculados en los primeros y segundos años durante el período 2009-2013 .....	6
Tabla 2. Inscritos y Matriculados en los ciclos de nivelación, primero y segundo entre los años 2013 – 2017 .....	7
Tabla 3. Nivel de importancia de la elección de carrera por parte de los estudiantes .....	33
Tabla 4. Evaluación del promedio final de grado con relación a la elección de la carrera profesional .....	35
Tabla 5. Evaluación del tipo de institución con relación a la elección de la carrera.....	36
Tabla 6. Evaluación de motivos por los que se facilitó o dificultó la elección de la carrera.....	37
Tabla 7. Influenciadores directos en la elección de la Carrera de Medicina.....	39
Tabla 8. Factores que influyeron en la elección de la Carrera de Medicina .....	40
Tabla 9. Nivel de satisfacción sobre su elección de carrera.....	42
Tabla 10. Evaluación ente la posición sobre la elección con el fin de mejorar su estatus económico con el tipo de institución de proveniencia .....	43
Tabla 11. Otra carrera que prefieren los estudiantes del Primer Ciclo de Medicina.....	45



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elección de carrera y nivel de importancia.....	34
Figura 2. Elección de la carrera y promedio final de grado .....	35
Figura 3. Tipo de institución con la elección de Carrera .....	36
Figura 4. Nivel de satisfacción con la elección de carrera realizada .....	42
Figura 5. Tipo de institución de proveniencia y posición con respecto a elección por mejorar su estatus económico .....	43
Figura 6. Otras carreras que prefieren los estudiantes de Medicina .....	46

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto ha sido desarrollado con el objetivo de analizar el comportamiento de los estudiantes de la Carrera de Medicina, básicamente en su proceso de elección profesional, con el fin de encontrar solución a problemas tales como la frustración en los jóvenes estudiantes que no han definido un rumbo correcto de su andar académico, ofreciéndoles alternativas viables y sobre todo que sean de su agrado, de forma que la universidad no pierda el contacto con ellos sino más bien crear un vínculo más arraigado, acompañándolos en su proceso de estudio.

Resulta primordial que las universidades se involucren con mayor intensidad en conocer los deseos y necesidades de su alumnado y específicamente saber si éstos se encuentran satisfechos en la carrera que han escogido, por este motivo esta investigación está dirigida hacia los estudiantes de los primeros ciclos de Medicina con la intencionalidad de conocer a fondo cuáles son los factores que más influenciaron en la elección de su carrera profesional.

Medicina es la carrera que mayor afluencia estudiantil tiene actualmente la Universidad Católica de Cuenca, pero también la que posee la tasa de permanencia más baja, dejando entrever que muchos estudiantes que iniciaron el proceso en el transcurso del mismo la han abandonado, con esta investigación se pretende identificar claramente cuál es el perfil de comportamiento de los estudiantes que han decidido seguir la carrera de Medicina determinar cuáles son los factores influenciadores, y quienes los influyentes en esta toma de decisión trascendental para el estudiante.

Gracias a la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada en el estudio se puede adelantar que entre los factores a considerar está la disponibilidad de recursos económicos como una limitante para la elección y continuidad de la carrera, así también los miembros de la familia son los principales influenciadores en la toma de decisión profesional de sus hijos, lo que podría conllevar a una no muy objetiva elección de carrera y posterior incertidumbre en su proceso educativo.

**PALABRAS CLAVES: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, MOTIVOS DE COMPRA, PERFIL DEL CONSUMIDOR, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, INFLUENCIADORES.**

# CAPÍTULO I

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Definir una carrera profesional es una decisión muy importante que los jóvenes bachilleres deben tomar. Es importante considerar una investigación que permita responder muchas interrogantes alrededor de esta situación, conocer las dificultades que presentan durante este proceso, los componentes más influyentes, sus actitudes y personalidad.

Si tomamos en cuenta que en el Ecuador existe una deserción estudiantil de más del 50% en el transcurso del nivel medio al superior. Según INEC (2010), la tasa neta de matriculación en el nivel medio de educación es de 59,75% y en el nivel superior esta tasa disminuye notablemente a un 28,34%.

Resulta vital entonces determinar cuáles son los factores tanto externos como internos que influyen en el proceso de elección de una profesión acorde a sus aptitudes y actitudes; pues no solo depende de la expectativa del propio estudiante, ya que habría que restar los motivos por los cuales se dificulta seguir estudiando.

De acuerdo con los resultados del estudio Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras, y según datos del Censo de Población y Vivienda (2010) entre las razones más importantes que presentan los ecuatorianos para no asistir a un establecimiento educativo están la falta de recursos económicos con el 30,2% en mujeres y 27,7% en hombres y por motivos de trabajo 20,7% en mujeres y 44% en hombres.

Hay que reconocer que para tomar una decisión trascendental en la vida de cualquier ser humano lo importante es contar con la madurez suficiente y la experiencia necesaria. Frente a esta situación el proceso de elegir una carrera se torna un estudio importante, ya que sería fundamental conocer que componentes son la causa de esta indecisión o si existen otros elementos que intervienen en este proceso, el cual afectará sus vidas de forma significativa.

Existen muchos factores que pueden influir en esta decisión importante, tales como el prestigio de la carrera originado por el juicio general de los miembros de

una comunidad lo cual hace evidente que un miembro de esta busque que su juicio corresponda al del común.

El juicio general de una comunidad da más crédito a aquellas carreras que considera prestigiosas y afirma que esta situación genera una intensa competencia en los grupos sociales que luchan por alcanzarlas. (Swartz, 1975).

La consecuencia negativa de todo esto es que aquel joven que no logró acceder a la carrera prestigiosa pensará que el verdadero éxito corresponde únicamente a los que lo alcanzaron ya que fue el éxito que otorgó la comunidad a la que él pertenece.

Erich Fromm en 1981 estudió la evolución de las pautas sociales de la conducta social en las sociedades capitalistas del mundo occidental y denominó "enajenación" a este seguimiento de pautas condicionadas manifestando que "la persona enajenada no entra en contacto consigo misma como no entra en contacto con ninguna otra persona".

Otro factor importante es la época en la que se vive, y es evidente que las circunstancias del momento, la aparición de nuevas tecnologías, así como la influencia de los medios de comunicación convierten a ciertas carreras como la mejor manera de tener éxito social.

Un elemento que no debemos desestimar es la tradicionalidad familiar y sobre todo en nuestra sociedad donde prima el prestigio de la profesión paterna, para nadie es desconocido que muchos padres influyen a través de una actitud positiva sobre sus profesiones creando vínculos que hacen que los hijos se orienten hacia la misma carrera.

Con respecto a esto el estado de un individuo que encuentra una expresión emocional está condicionado siempre por su correlación con el ambiente familiar. (Rubinstein, 1967).

A más de estos factores están la satisfacción de sus necesidades sociales como las de relacionarse con otros, las de trascender y ser reconocido, así que muchos jóvenes buscarán carreras que le ofrezcan la posibilidad de satisfacer estas necesidades.

El hombre no puede vivir como un mero objeto, como dados arrojados de un cubilete, sufre gravemente cuando se ve reducido al nivel de una máquina de alimentar, es decir de sólo satisfacer sus necesidades materiales, aunque tenga todas las seguridades que quiera. (Fromm, 1981)

## **1.2. PROBLEMÁTICA**

Es importante que en el Ecuador se cuente con un estudio que analice la etapa estudiantil en la que se produce la elección de una profesión, es aquí donde es valedero identificar que influye en ellos para tomar esta decisión, muchos deben escoger si continuar estudiando o trabajar y realmente sufren una crisis vocacional donde una gran parte de ellos no se sienten capacitados para tomar esta decisión. De acuerdo con datos del INEC (2004) 51,70% de jóvenes entre los 15 y 29 años se encuentran trabajando en áreas como la agricultura y el comercio.

Es trascendental reconocer que factores afectan al adolescente en el proceso de elección de una carrera, ya sean factores secundarios como la presión familiar, sus propios intereses o capacidades, motivaciones personales o factores principales como la crisis adolescente (la transición de su etapa de niño a adulto) y la oferta educativa, la cual mientras mayores opciones presenta dificulta la elección por parte de los jóvenes, por lo cual es importante una verdadera concientización por parte de las autoridades universitarias para proponer carreras más adecuadas de acuerdo a la demanda laboral existente y a las expectativas profesionales de los bachilleres.

En este estudio se va considerar todos los eventos que preceden y suceden a la conducta de compra, es decir no tomaremos en cuenta únicamente aquellos eventos como los mensajes publicitarios o informativos, el costo total de la carrera, sino también aquellos relacionados con las personas, la satisfacción de sus necesidades sociales, sus posibilidades económicas, las circunstancias situacionales, la presión familiar entre otras.

El consumo de marcas, bienes, productos o servicios tiene que ver con los efectos del valor informativo de los contextos de compra. (Sandoval, Pinzón, Rincón & Cortés, 2009).

Aunque para los postulados de la Teoría de los Marcos Relacionales TMR, , no es una característica de las propiedades de los estímulos (antecedentes o consecuentes) sino una característica de la interacción en sí misma. (Barnes-Holmes, Rodríguez & Whelan, 2005).

Frente a este contexto se puede abordar un análisis del comportamiento del consumidor y una interpretación de la conducta como base determinante de la compra.

Esta investigación se realiza con el objetivo de establecer los comportamientos de compra de los estudiantes del primer ciclo de Medicina en lo que respecta a la elección de su carrera universitaria.

Para dicho trabajo investigativo se tomará en consideración la “Jerarquización de las necesidades” desarrollada por Abraham Maslow. Es valorable anotar que los jóvenes universitarios al igual que cualquier ser humano requieren satisfacer sus necesidades desde las más subordinadas hasta las superordinadas.

No podemos negar que el conocer las características de compra permiten enfocar de mejor manera la propuesta de valor de una organización hacia un segmento específico, por tanto, es vital para las universidades ecuatorianas contar con este tipo de estudios que permitan desarrollar estrategias eficaces y eficientes con el fin no solo de atraer alumnado, sino que este venga bien dirigido hacia una carrera profesional acorde a sus necesidades y que le proporcione seguridad y bienestar.

Existen muy pocas investigaciones sobre el perfil de comportamiento de compra en servicios de educación superior en Ecuador, y mucho menos en el Azuay, por lo que se vuelve primordial contar con información que sea un aporte fundamental para las instituciones de educación superior que tienen su marco de actuación en esta provincia

La Universidad Católica de Cuenca, fundada el 7 de septiembre de 1970, en la ciudad de Cuenca, con extensiones en Azogues, Cañar, La Troncal, Quito y Macas, es una entidad que se caracteriza por brindar una educación de calidad y con

principios, ofertando carreras de gran trascendencia e importancia en la región, entre las cuales se encuentra Medicina que es actualmente la Facultad con mayor cantidad de alumnado, pero también la de menor tasa de permanencia, ya que cuenta con un alto índice de deserción en los primeros ciclos y si a este problema le sumamos el cupo limitado que ahora ha impuesto la Senescyt haciendo oficial el dato de la cantidad de alumnos que no continúan estudiando y las dificultades académicas que por sí presenta la carrera resulta pues relevante desarrollar el presente trabajo con el fin de conocer cuál es el perfil del estudiante que ha optado por seguir esta profesión y de esta manera establecer nuevas estrategias de marketing que proporcionen alternativas viables principalmente en carreras con bajo nivel de matriculación pero con altas proyecciones de éxito profesional en la región.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.**

Resulta fundamental realizar este trabajo investigativo ya que durante los últimos años se ha notado una modificación en el número de matriculados al primer ciclo de la Universidad Católica de Cuenca, pues existen carreras que han incrementado su rendimiento en el proceso de matriculación los últimos años, pero también presentan una menor tasa de permanencia en los ciclos posteriores, tal es el caso de la Carrera de Medicina.

Existen muchos factores que podemos relacionar con este hecho, y es la razón del presente estudio determinar a través del análisis del comportamiento de los estudiantes cuáles son esos factores determinantes al momento de elegir su carrera.

Es por esta razón que en el presente trabajo se analizará el comportamiento de compra de los estudiantes del primer ciclo de Medicina y determinar su incidencia en la elección de la carrera. Ya que resultará beneficioso conocer de primera mano los factores que influyeron en esta decisión y permitan a la Universidad evaluar las actividades de marketing desarrolladas hasta la fecha, establecer parámetros e indicadores y diseñar estrategias eficaces que permitan encaminar al estudiante hacia la carrera más conveniente.

Existen tres aristas principales para fundamentar el porqué de este trabajo investigativo:

*1. La tasa de permanencia baja que tiene la carrera de Medicina en los primeros ciclos.*

Ya que no todos terminan graduándose de médicos, lo cual es un problema, que podría tener solución al estudiar los factores que influyeron en la elección de la carrera.

De este modo podemos ofrecer nuevas alternativas a aquellos estudiantes que abandonaron la carrera.

Como evidencia de este hecho, se puede observar la siguiente tabla con el número de alumnos matriculados por primera vez en los primeros años de la carrera desde 2009, donde se muestra la tasa de permanencia del estudiantado.

**Tabla 1:** *Matriculados en los primeros y segundos años durante el período 2009 – 2013*

AÑO	MATRICULADOS PRIMER AÑO	MATRICULADOS SEGUNDO AÑO	% DE PERMANENCIA DE 1ER AÑO A 2DO AÑO
2009-2010	989		
2010-2011	1101	409	<b>41,35%</b>
2011-2012	1163	482	<b>43,78%</b>
2012 – 2013		400	<b>34,39%</b>

Fuente: Departamento de Marketing – Universidad Católica de Cuenca

Aquí podemos evidenciar una tasa de permanencia por debajo del 45%, durante los períodos entre 2009 y 2013, lo cual realmente es preocupante ya que si revisamos la tabla de los años posteriores este indicador ha mejorado en un 10 %, lo cual no marca ningún resultado favorable, más bien invita a un análisis profundo de la situación.



**Tabla 2:** *Inscritos y Matriculados en los ciclos de nivelación, primero y segundo entre los años 2013 – 2017*

AÑO	CICLO DE NIVELACIÓN # inscritos	CICLOS	PRIMER CICLO # matriculados	SEGUNDO CICLO # matriculados	% PERMANENCIA NIV A 1ER CICLO	% PERMANENCIA 1ER A 2DO CICLO
2012 – 2013	768	SEP12-MAR13	112			
	671	MAR13-AGS13	374	56	42,19%	
2013 – 2014	643	SEP13-FEB14	265	226	39,49%	<b>47,06%</b>
		MAR14-AGS14	33	204		<b>54,34%</b>
2014 – 2015	586	OCT14-MAR15	222	51	34,53%	
		ABR15-SEP15	99	144		<b>46,85%</b>
2015 – 2016	953	OCT15-MAR16	389	84	66,38%	
		MAR16-AGS16	181	362		<b>67,35%</b>
2016 – 2017	842	SEP16-FEB17	171	148	36,94%	<b>54,14%</b>
		MAR17-AGS17				

Fuente: Departamento de Marketing – Universidad Católica de Cuenca

Es valioso que en esta etapa donde un gran número de estudiantes quedan fuera de este proceso reciban el apoyo de la universidad, quién a través de esta investigación tendrá más claro el panorama para definir estrategias comunicacionales y de marketing que aseguren en estos estudiantes una elección más coherente sobre su destino profesional.

*2. El cupo limitado que ha impuesto la Senescyt y el CEAACES, lo cual confirma y hace oficial el dato de la cantidad de alumnos que no continúan la carrera.*

Por ejemplo el ciclo pasado ingresaron a nivelación alrededor de 842 estudiantes pero ingresaron a primer ciclo únicamente los 171 asignados, dejando ese gran grupo de 671 fuera del proceso, lo cual evidentemente es un problema que la universidad debe solucionar.

Por tal razón es incuestionable el estudio del comportamiento de los estudiantes de Medicina sobre todo para saber que otros factores a parte de la vocación motivaron el abandono de esta carrera.

3. *La dificultad de la Carrera en sí misma, que hace que muchos alumnos la abandonen.*

Por estos motivos es fundamental desarrollar un estudio del comportamiento que permita a la universidad, resolver esta situación y dar solución a dos problemáticas graves que vive actualmente la universidad.

1.- Encaminar mejor al estudiante de Medicina que abandona o no supera los niveles del proceso (Ciclo de Nivelación, Primer Ciclo, Segundo ciclo, etc) ofreciéndole nuevas opciones acordes a sus necesidades.

2.- Apoyar otras carreras que oferta la universidad, principalmente aquellas que se encuentran con niveles bajos de matriculación, pero que ofrecen un buen futuro profesional.

#### **1.4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar el comportamiento de elección de carrera de los estudiantes del primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.

##### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar el perfil del estudiante que elige la Carrera de Medicina en la Universidad Católica de Cuenca.
- Identificar cuáles son los factores que motivaron a los estudiantes para escoger su carrera universitaria.
- Determinar los principales influyentes en la elección de la Carrera de Medicina.

### **1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- Existen dudas en los estudiantes sobre la carrera escogida.
- La Universidad Católica de Cuenca es la universidad que los estudiantes prefieren para seguir la carrera de Medicina.
- Es la disponibilidad de recursos económicos un limitante para seguir la carrera de Medicina.
- Son las habilidades propias y el aprovechamiento estudiantil limitantes para que el estudiante no continúe la carrera.
- Es la influencia de los padres un factor determinante en la elección de la carrera.
- Es posible que la influencia familiar lleve a los estudiantes a escoger una carrera equivocada.

### **1.5. RESULTADOS ESPERADOS**

Los resultados que se esperan de este trabajo investigativo es en primera instancia contar con información relevante sobre el estudiante que permita a la Universidad Católica de Cuenca gestionar de mejor manera las actividades de Marketing Interno.

Conocer el perfil de elección permitirá evitar que muchos estudiantes cometan una equivocación que les afectará en su andar académico es por eso que se espera gracias a este estudio contar con características específicas del alumnado que faciliten a la institución educativa saber cómo piensan, sus motivaciones, sus aptitudes, sus otras preferencias educativas y profesionales, sus visiones, de modo que la universidad se convierta en un apoyo directo para la consecución de sus objetivos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

#### **2.1. MARCO REFERENCIAL**

##### **2.1.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UNA CARRERA**

Existen múltiples factores que intervienen en un proceso de elección, uno de estos está vinculado directamente a la recompensa que el ser humano espera recibir por la realización de tal o cual acción, básicamente este tipo de estímulos provienen del medio exterior. Es por esta razón que se puede decir que uno de los motivos porque el estudiante elegiría una carrera es precisamente tener asegurado un objetivo como por ejemplo un empleo seguro y bien remunerado, tener una carrera de alto prestigio a nivel de la sociedad en la que vive, entre otros.

La orientación de tal o cual acción originada por una motivación tiene un origen extrínseco, la dirección conductual del ser humano está determinada por la posibilidad de obtener una especie de recompensa proveniente del medio exterior. (Bolaños, 2013)

Otro factor de gran interés para esta investigación es la relación directa de los padres sobre sus hijos y principalmente las profesiones que estos poseen.

La mayor información que los jóvenes tienen respecto a una elección futura de carrera es básicamente la que comparten con sus familiares y especialmente sobre la carrera que estos poseen, siendo evidente una influencia directa, lo que hace que exista mayor conocimiento sobre tal o cual carrera profesional por parte del estudiante, incluso llevándolo a tener una actitud que puede no ser tan objetiva al momento de escoger su profesión ya sea por exceso de estima o de aversión como resultado de las relaciones con dichos miembros familiares. (Rosales, 2012)

En lo que respecta al enfoque cognoscitivo (Bolaños,2013) indica que también puede haber recompensas de origen interno como resultado de una elección, resalta que existen fuentes intrínsecas de la motivación como el interés mismo por la

carrera, el de alcanzar por si solo el triunfo, la curiosidad o la satisfacción de adquirir mayores conocimientos. En base a esto el estudiante elegiría su carrera motivado por el gusto de aprender, por un deseo de alcanzar el triunfo como un profesional de gran valía por sus conocimientos, etc.

Una forma de influir es mediante la herencia directa: Es viable pensar que resulta más fácil dar continuidad a algo que ya tiene un relativo éxito antes que iniciar desde cero un nuevo proyecto. En un ambiente familiar los estudiantes también adquieren conocimientos sobre el negocio de la familia, lo cual también se convierte en un factor de incidencia al momento de hacer una elección ya que cuentan con toda la información necesario y de algún modo están vinculados a estas actividades, lo cual haría una elección muy subjetiva por parte del alumno en el instante de decidir que profesión seguir. Por otra parte, está la influencia de los padres quienes en muchos casos ofrecen la preparación necesaria a sus hijos para encaminarlos a continuar con el negocio familiar. (Silas,2012).

Por su parte Rosales en el 2012 concluyó que la influencia de los padres se presenta con características definidas de presión directa hacia sus hijos con el fin de conseguir que estudien su misma profesión o aquella carrera que tanto desearon seguir.

Según otra tendencia se afirma que las variables más relevantes al momento de elegir una carrera de orden médico, principalmente quirúrgico constituyen el tipo de personalidad del estudiante enfocado hacia la identificación con ciertos profesionales cirujanos a quienes consideran un modelo a imitar y el fuerte deseo de seguir sus pasos. (Osorio, Domínguez, Vega, Sanabria, Cabrera y Espitia, 2013)

En la misma investigación Osorio et al. (2013) comprobaron que los beneficios económicos que conlleva seguir esta profesión son un factor de influencia directa en la decisión de optar por una carrera quirúrgica.

Existen diversos intereses en el estudiante al momento de realizar la elección de carrera, por ejemplo, existen jóvenes que ya han tomado la decisión, aunque también es importante notar que el porcentaje de estos es demasiado bajo, pues la gran parte todavía presenta crisis de inseguridad ya sea por la falta de información, la situación

económica en la que viven, el temor al futuro o la misma oposición de los miembros familiares. (Martínez, 1993).

En lo referente a la disponibilidad económica es realmente un factor preponderante que imposibilita al estudiante hacer una elección independiente de su carrera, esto ha hecho que muchos opten o se conformen por seguir estudios para los cuales no tienen interés, ni mucho menos aptitudes y peor habilidades que permitan cumplir su meta profesional.

La variable de escolaridad definida por el promedio final de calificaciones en el bachillerato es otro factor a tomar en consideración en un estudio de comportamiento. Así lo demuestra la siguiente investigación donde el promedio final de calificaciones en el bachillerato de los alumnos de la Carrera de Medicina fue de 8 a 8.9 en el 29.1% y entre 9 y 10 en el 66.5% de los casos. De esta forma podemos puntualizar que los estudiantes que se mantienen en la carrera es porque cuentan con aptitudes académicas las cuales vienen marcadas desde la época colegial y que son mínimas las posibilidades de continuar con el proceso para aquellos cuyas calificaciones fueron inferiores a 8 sobre 10. (Fajardo, Fernández, Ponce, Mazón y Ortiz, 2016)

En este mismo orden de ideas Fajardo et al. (2016) determinaron en la misma investigación con respecto a las variables sociodemográficas que el 95.6% de los estudiantes de la Carrera de Medicina tenían como estado civil la soltería al iniciar la licenciatura y al finalizar la misma el 93% seguía con esta misma condición. El 88.5% procedían de una familia pequeña y al mismo tiempo identificada mientras que el 7% venían de una familia grande y espaciada. Así mismo el 19.5% tenían como miembros hijos únicos, por otra parte, en el 63.6% había más de un hijo por familia. Un dato interesante fue que en un 49.5% el jefe del hogar tenía una licenciatura o posgrado como nivel de educación, mientras que la madre lo poseía en un 47%. De acuerdo con esto el padre de familia tenía como principal ocupación: profesionistas 30%, empleados administrativos 21.3%, comerciantes 13.8% y obreros 13.3%; y la madre estaba dedicada al hogar en un 41.1%, el 20.3% eran profesionales y el 14.8% estaban dedicadas a funciones administrativas.

En lo relacionado al abandono del estudio por parte del alumno, es una consecuencia de no haber escogido la carrera adecuada, aunque deriva más factores principalmente de orden psicológico tales como la alteración de su autoestima, la ansiedad, etc. También señala que esta inadecuada elección se exteriorizará meses, incluso años después del abandono de la carrera con consecuencias económicas y una pérdida de tiempo no solo para él y su familia, sino para la Universidad, la cual no habrá cumplido con su objetivo trascendental de ofrecer la profesión y el estudio más adecuado para él. (García, 2001)

Es fundamental dentro de este estudio precisar que la motivación constituye una gran avance para efectuar una elección satisfactoria, la posesión de una fuerte motivación individual constituye, al iniciar los estudios superiores, una ventaja considerable; pero no es suficiente para asegurar el éxito del proceso ya que aparecen otros factores externos importantes, básicamente influenciadores tales como la familia, los maestros del colegio, el orientador vocacional, etc; definiéndose el éxito de la elección en la capacidad de toma de decisión del estudiante. (Burnet, 1989),

La elección de la carrera de Medicina resulta difícil para los estudiantes puesto que lo hicieron con una apreciación de conocimientos no adecuados con respecto a la carrera en mención. Un factor que incidió en esta situación fue la deficiente orientación vocacional que reciben los estudiantes sobre las carreras profesionales acordes a sus aptitudes y actitudes, esto implica que debe existir un papel de mayor relevancia por parte de las instituciones de educación media. Según esta investigación este factor fue determinante en el abandono de la carrera por parte de un grupo de estudiantes y se pudo demostrar la necesidad de fomentar actividades con el fin de motivar y confirmar que la profesión elegida por los mismos sea la correcta y de esta forma dar la oportunidad a la Universidad de encaminar de mejor forma a sus estudiantes llevándolos a conseguir niveles académicos de excelencia. (Vicente, Rocha, Pena y Costa Cruz,2014).

Según Saldaña en 1986 afirma que la falta de orientación vocacional incide en una mala elección de carrera y ésta trasciende hacia un abandono prematuro siendo precisamente los dos primeros cursos los que mayor incidencia presentan.

La demanda de educación básicamente está supeditada en primera instancia al costo de la misma, la cual va depender directamente si existe o no la disponibilidad de recursos económicos para cubrirla, o si hay expectativas positivas de mejores ingresos en el futuro que aseguren resolver el problema, así como también si dichas expectativas son negativas tales como un potencial desempleo y disminución de ingresos familiares.

Actualmente los ingresos familiares y las perspectivas de empleo son factores determinantes en la demanda de educación, resulta pues imposible para el estudiante pensar en seguir una carrera costosa si no cuenta con el apoyo de sus padres en primera instancia y mucho más si la carrera obliga a ocupar mucho tiempo para sus estudios, sería difícil que un estudiante decidiera solventar los gastos de manera personal.

Según los mismos autores afirman que muchos profesionales principalmente psicólogos apoyan el hecho de que el nivel de educación de los padres, así como las profesiones de éstos o la situación económica familiar afectan directamente las carreras educativas de los hijos, incluso yendo en contra de los gustos personales y sus capacidades para ejercer una carrera.

Los padres con un nivel socioeconómico alto tienen hijos que persiguen estándares más altos en educación. No es irreal el hecho de que los padres de familia con un status económico elevado esperen que sus hijos se mantengan en el mismo nivel, por lo tanto, buscarán de cualquier modo asegurar esta situación y lo más viable es a través de una carrera que ofrezca a sus hijos un alto bienestar social y económico.

Siguiendo el enfoque del aprovechamiento académico de los estudiantes en la secundaria, la investigación de Jiménez y Salas determina que son los estudiantes con mayores promedios y un mejor currículum los que demandan una carrera de ciclo largo como el caso de la carrera de Medicina frente a carreras con estudios de menor duración, esto nos dice claramente que para un estudiante con un promedio final de grado menor le resultará más difícil acceder a una carrera con mayor duración puesto que existirá un riesgo más alto de un fracaso escolar que quizás el



estudiante con mejor trayectoria educativa está dispuesto a tomar. Por lo tanto, la elección de la carrera estará determinada también por aquellas valoraciones que hacen los estudiantes sobre sus oportunidades de éxito escolar. (Jiménez y Salas, 1999)

## **2.1.2 PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES**

### **2.1.2.1 TEORÍAS ASOCIADAS A LA MOTIVACIÓN**

La motivación es el cúmulo de opciones que hacen que los individuos adquieran un comportamiento determinado, según el autor dicho comportamiento es vigoroso, está dirigido y es sostenido. (Santrock ,2002)

La motivación es la respuesta lógica más relevante de la conducta humana, según esta afirmación gracias a la motivación la persona adquiere un comportamiento más activo, se encamina hacia una acción y busca a toda costa alcanzar la meta trazada. (Herrera, Ramírez, Roa y Herrera,2004)

Sin la motivación sería difícil buscar respuestas a las acciones que las personas realizan en el día a día, pues la motivación es según el estudio el factor que incide marcadamente en todas las acciones del ser humano. (Soler y Chiralde, 2010)

Por otra parte se concluye que las personas se mueven gracias a los motivos proyectados a satisfacer ciertas necesidades y que este movimiento disminuye una vez cumplido el objetivo, es decir una vez satisfecha la necesidad, puesto que desaparece el impulso que incentivó dicha conducta. (Ferrell y Hirt,2003)

Según Maslow las personas se motivan por cinco tipos de necesidades: en primer lugar deben cubrir las necesidades más básicas para el ser humano como son las de origen fisiológico ya sea la alimentación, el agua, la vestimenta, en segundo lugar buscan seguridad, la necesidad de protección y la estabilidad son fundamentales, luego está la búsqueda de cubrir las necesidades sociales a través del afecto, las amistades y el sentido de pertenencia, luego de esto el ser humano busca satisfacer las necesidades referidas al autoestima, por ejemplo su motivación está dirigida a sobresalir entre la comunidad en la que habita, es decir busca status, busca ser reconocido, busca prestigio incrementando de esta forma su autoestima al máximo,

finalmente el ser humano quiere alcanzar la satisfacción total a través de su autorrealización, cumpliendo todos los objetivos que se ha trazado como ser humano. (Ferrell y Hirt, 2003)

Básicamente se puede definir que las necesidades humanas están ordenadas según niveles jerárquicos donde se inicia con aquellas de mayor prioridad y luego de que estas hayan sido satisfechas el hombre se inyecta de nuevos motivadores que lo hacen perseguir necesidades de orden superior.

Aunque existen estudios como el de Freud donde podemos extender la investigación sobre la motivación, puesto que se considera a los impulsos inconscientes, tales como los impulsos sexuales por ejemplo y otros de origen biológico como la clave para entender la motivación en toda su extensión y así llegar a definir la personalidad del ser humano. (Schiffman, 2010)

La personalidad del consumidor está constituida por cualidades intrínsecas que hacen de cada individuo un ser con diferencias consistentes. Estas características se forman a una temprana edad y serán inalterables con el paso de los años. De acuerdo a esto se definen 2 teorías de la personalidad, una que se basa en un solo aspecto y está dirigida a entender una parte limitada del consumidor y la otra que se proyecta a examinar los múltiples rasgos del ser humano lo que llevará a examinar de forma más profunda la personalidad utilizando un mayor conjunto de propiedades y atributos logrando de esta manera entender una parte significativa del perfil del consumidor. (Hawkins, 2010)

Es primordial que se entienda que solo después de satisfacer aquellas necesidades de nivel inferior, se puede pensar en llegar a satisfacer las de orden superior, ningún ser humano en su sano juicio puede pensar en cubrir algún deseo superior sin antes haber atendido sus necesidades fisiológicas básicas: agua, alimentación, sueño, sexo, etc. Por lo tanto, es indispensable que las personas se encuentren en un ambiente sano y seguro tal como lo afirma Maslow para funcionar con efectividad, esto permitirá que luego de haber cubierto sus necesidades fundamentales se proyecten hacia la búsqueda de satisfacción de necesidades con un orden jerárquico superior, por ejemplo, buscarán cubrir esas necesidades sentimentales basadas en el sentido de

pertenencia, buscarán el amor, el reconocimiento, la autorrealización. Cuando se habla de la búsqueda del amor, aquí las personas alcanzan las necesidades de obtener y dar afecto, al pertenecer a un grupo y alcanzar el prestigio dentro de éste, esforzándose día a día por alcanzar la estima de todos sus miembros, está vinculado con la necesidad de ser reconocido dentro de la sociedad.

La motivación depende directamente de la expectativa que el individuo haga de una situación particular incluyendo su conducta como factor de éxito o fracaso, el impulso que ejerza para conseguirlo y el valor que le dé a la recompensa potencial. (Vromm ,1964)

Por otra parte (Alderfer,1973) con su teoría ERC plantea la existencia de tres grupos de necesidades básicas, partiendo de las necesidades relacionadas con la subsistencia de la persona misma, aquí se encuentran las necesidades fisiológicas como alimentación, descanso, sexo y aquellas de seguridad como empleo, salud, propiedad privada, etc. Luego están las necesidades de interacción con otros individuos, en este grupo se encuentran aquellas necesidades sociales que buscan afecto, amistad e intimidad social; finalmente en el último grupo están las necesidades de crecimiento que tienen que ver con el desarrollo personal y la visión individual del ser humano.

Cada individuo posee tres tipos de necesidades adquiridas, una relacionada con el logro, es decir el ser humano busca sobresalir y hará cualquier esfuerzo posible para conseguir el éxito y destacarse, busca llegar a involucrarse en un grupo que considera ideal para él y emprenderá las acciones necesarias para lograrlo. Así mismo toda persona ansía poder controlar a los demás, adquirir prestigio e influir en el resto y está también la necesidad de relacionarse con las personas, ser comprendido y mantener relaciones amistosas. (Mc Clelland,1989)

Las personas luego de conseguir que los demás miembros de la sociedad reconozcan sus acciones y lo posicionen de forma positiva, iniciarán un proceso por lograr el máximo objetivo como persona aspirando llegar a su potencial más elevado como ser humano, su autorrealización. (Castañeda, 2014).

En la motivación escolar existen muchos componentes que se interrelacionan tales como los cognitivos, los sociales, los afectivos y aquellos de origen académico, aquí es fundamental resaltar la relación entre el docente y sus alumnos, es aquella motivación que con lleva toda acción de enseñanza y aprendizaje, no hay una motivación tan fuerte como la de adquirir nuevos conocimientos y esta conducta puede ser regulada ya sea de manera intrínseca como extrínseca. Por ejemplo, aquí va influir la autodeterminación y el sentido de competencia del alumno en la forma intrínseca y la recompensa que recibirá por adquirir dichos conocimientos, por ejemplo, ser el primero de la clase, la admiración del profesor y de su familia constituirán la forma extrínseca. (Vega, General, Castro, Bortoluzzi, Jofré y Sáez, 2012)

En el plano académico el impulso más importante es el aprendizaje, el alumno se motiva más al saber que cada día va adquiriendo mayor conocimiento y lo hace de una manera independiente, lo cual eleva la motivación. (Ajello, 2003)

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

El marketing es una de las disciplinas que en los últimos años ha manifestado un desarrollo amplio gracias principalmente a las nuevas tecnologías, pero todavía no ha llegado a su cúspide, se puede decir que el desarrollo del marketing está en plena construcción y consolidación, inclusive es lógico afirmar que está experimentando nuevas definiciones que ha llevado a múltiples controversias de carácter académico. (Serrano, 1994).

Según esto al Marketing se lo puede dividir en tres etapas bien marcadas durante su historia, la primera es la pre conceptual que abarca de 1900 a 1959, la segunda de es la de conceptualización formal que va de 1960 a 1989 y finalmente el período actual que viene de 1990 hasta la actualidad. (Coca y Milton, 2008)

En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University considera esta disciplina como un proceso social. A partir de esta definición y la de Staton en 1969 nace un cúmulo de discusiones. Esto hizo que se perciba una expansión del alcance del

marketing en dos sentidos, una de forma vertical y otra horizontal. La vertical hacía énfasis en la responsabilidad social, mientras que la horizontal se refería a la expansión del marketing desde aquellas organizaciones estructuradas con fines de lucro hacia las no lucrativas, básicamente de esta tendencia nacería el marketing social, cuyos personajes principales son Kotler y Levy.

Luego del Marketing tradicional o pre conceptual, le siguió una etapa donde los negocios se enfocaron en enmendar los errores de la época anterior y a preocuparse más en conocer a los clientes identificando sus necesidades y definiendo como satisfacerlas, es así como se dio un papel principal al cliente consumidor. La lógica de este proceso indicaba que, si las empresas producían lo que el cliente necesitaba, este de seguro lo compraría, apareció entonces el marketing estratégico principalmente orientado a estudiar el mercado y a la utilización de instrumentos elementales que ayuden a descubrir nuevas características del mercado y desarrollar una segmentación efectiva con el fin de conocer su comportamiento.

Luego de esta época y partiendo del año 1990, este interés por el cliente se fue profundizando más, ya no se pensó en el estudio generalizado de los clientes sino más bien en una investigación y análisis personalizado adoptándose una figura distinta donde el interés de la empresa se dirige a cada cliente de forma individual. Las empresas buscaron conocer en forma más directa a cada uno de sus clientes determinando las alteraciones que experimentaba a lo largo del tiempo, de este modo podían ofertar productos y servicios conforme los cambios que se producían en el demandante y así retenerlo por más tiempo, se puede decir que este fue el nacimiento del marketing de relaciones, el cual gracias a la aparición de nuevos instrumentos informáticos ha dado como resultado un crecimiento exponencial del nuevo marketing, pues ahora es mucho más fácil contar con una base de datos de todos los clientes y estar comunicados con tan solo un clic, incluso saber qué tipo de información requieren según sus características psicográficas. Es incuestionable que sin las nuevas tecnologías esta nueva modalidad de marketing no tendría el éxito que tiene actualmente y más interesante todavía es las opciones que tiene de seguir evolucionando con el pasar de los años. (Dvoskin, 2004)

De acuerdo con lo anteriormente expresado Kotler y Keller proponen en el 2006 un nuevo concepto donde consideran al Marketing como el proceso de planeación y ejecución de todo el conjunto (concepto, precio, promoción y distribución de la idea, bien o servicio) con el firme objetivo de generar intercambios que satisfagan cada uno de los objetivos individuales, lo definen como el arte y la ciencia de distinguir mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Un aspecto que ha definido un crecimiento exponencial del marketing en los últimos años es esa capacidad para trabajar de forma directa con públicos objetivos y a través del conocimiento profundo de estos establecer relaciones beneficiosas y perdurables. (Rodríguez, 2003).

Actualmente el marketing se ha enfocado en el análisis de la influencia que tiene la comunicación empleada en las actividades de marketing directo sobre el comportamiento del consumidor, lo cual se ha evidenciado en un resultado positivo en lo que respecta a un incremento en las compras del consumidor. (Prinzie y Van den Poel, 2005).

### **2.2.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

El proceso de compra corresponde a un conjunto de pasos muchos de los cuales se repiten dentro de un proceso que no sigue un curso normal, sino que existen eventuales retornos hacia atrás en donde el consumidor toma varias acciones que lo llevan a una decisión final que es la compra de tal o cual producto o servicio. La mayoría de los entendidos en la materia coinciden que este proceso comprende una fase inicial que es la identificación y reconocimiento de una necesidad, para luego emprender con la recopilación y tratamiento de la información al respecto, luego está la planificación y puesta en marcha de la elección, y finalmente el análisis y valoración de las consecuencias. (Coca, 2010).

En los últimos años se han desarrollado numerosas investigaciones y estudios con el objetivo común de relacionar el comportamiento del consumidor con la personalidad.

Algunas investigaciones se han enfocado en la personalidad como base principal de la segmentación de mercados, la elección de una marca, producto o servicio determinado, el interés que se presta a la comunicación, la emoción misma de la compra o el desarrollo del autoconcepto y sus aplicaciones al marketing. (Alonso y Grande, 2004)

Otro aspecto interesante es la influencia que ejercen los factores culturales, sociales y personales en el comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo, la cultura, subcultura, y la clase social a la que pertenece una persona influyen de manera importante en el comportamiento de compra, es fácil entender que muchas personas de clase social baja tendrán tendencias de compra similares entre sí pero distintas a los que pertenecen a una clase social alta. En este sentido los estudiantes por su nivel socio económico y cultural pensarán en carreras con menos prestigio que aquellos con niveles socioculturales elevados.

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identidad específica y socialización más profunda en los miembros.

Todas las sociedades humanas cuentan con varias capas sociales que se han producido a través de la creación de clases con iguales características donde sus miembros poseen valores, intereses y comportamientos similares pero que se han ido estableciendo de forma jerárquica.

Otro factor que se debe considerar es el social, por ejemplo, es notorio que la familia, el status social, los grupos de referencia tienen incidencia directa y afectan de una u otra forma el comportamiento de compra del consumidor.

Así también las características personales influyen en la decisión del comprador, es fácil notar que a medida que las personas envejecen tienden a cambiar su tendencia en el consumo, por lo que es importante considerar todos los factores

relacionados a la persona misma, así como la edad, la personalidad, el estilo de vida, los principios y valores, la ocupación, etc. (Kotler, & Laner, 2012)

Existen cuatro procesos fundamentales que influyen en las respuestas de los individuos las cuales son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

El comportamiento del consumidor se puede describir como un estudio de todos los procesos que se suscitan cuando una persona o un grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias. Los consumidores tienen muchas formas y maneras de realizar este proceso, así también existe una infinidad de necesidades a ser atendidas con artículos, productos o servicios, y es también de considerar que existirán muchas personas que pueden experimentar pasión por una extensa gama de productos o servicios. (Solomon, 2008)

Un patrón del proceso de decisión de compra no es de manera obligatoria un modelo sistemático ya que no se lleva a cabo etapa tras etapa, sino que todo está supeditado por la necesidad, la duración de la misma, el hecho de haber experimentado con una marca o servicio, la duración del proceso de toma de decisión y la concientización de la necesidad (Stanton, Etzel y Walker 2004)

Estas diversas manifestaciones se presentan por la existencia de un sin número de factores ya sean estos de carácter cultural, social, personal, etc que limitan de una u otra forma la decisión del consumidor. Dicho de otro modo, esta situación estará determinada por componentes propios del consumidor o por componentes que rodean al individuo como la cultura o la misma colectividad a la cual pertenece.

El componente principal para comprender el comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo – respuesta. Si no hay estímulo es imposible que exista una respuesta, lo interesante es que estos se generan en la conciencia del consumidor provocando que éste a través de un proceso psicológico combinado con cualidades intrínsecas tome decisiones dirigidas a la compra. (Kotler y Keller, 2012)

Los estudios sobre el perfil del comportamiento del consumidor se proyectan a conocer como es el consumidor, sus rasgos de personalidad, que motiva su conducta



y su perspectiva de como desearía ser, de manera que sea fácil llegarle a través de una comunicación efectiva basada en sus gustos y preferencias. (Forero, 1978)

Por otra parte, Correa en el 2011 propone que un factor que influye en el comportamiento del individuo es el estado de carencia, el cual estimula a tomar decisiones o a realizar un sin número de acciones.

Entre las actividades que se incluyen en la definición del comportamiento del consumidor están obtener, consumir y disponer.

**Obtener:** Este proceso consiste en todas aquellas acciones que encaminan a la compra o adquisición de un producto o servicio, iniciando con la búsqueda de la información en base a las características y cualidades del mismo, la evaluación y comparación con marcas alternativas para finalmente decidirse por la compra definitiva.

**Consumir:** Esta etapa hace referencia a todas las acciones que el consumidor realiza con el producto o servicio adquirido, desde el cómo lo utiliza, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias lo hace.

**Disponer:** En esta etapa se incluirá todas las acciones que ejecuta el consumidor con el objetivo de deshacerse del producto, empaque o servicio adquirido. (Blackwell, 2002)

Con relación al área educativa, el comportamiento del consumidor está conformado por tres etapas:

Una fase de pre-compra, que inicia con las expectativas de los estudiantes, la percepción de la imagen y la calidad, las preferencias, motivaciones, la búsqueda de información, y condiciones socioeconómicas de los alumnos;

La etapa de post-compra, comprende el nivel de satisfacción del consumidor con respecto al producto o servicio adquirido: la calidad, imagen y valor percibido.

Los motivos que hacen que los estudiantes seleccionen una casa de estudios superior en un ambiente de competitividad están la popularidad de la carrera, oportunidades de un empleo seguro, el índice de empleo de los graduados de dicha carrera, experiencia académica de los docentes, aspectos diferenciadores como el precio, el horario, los servicios ofertados en beneficio del estudiante y las especialidades dentro del área educativa. (Valverde, 2014)

### **2.2.2 PERFIL DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO**

Muchas universidades como parte de su interés por su alumnado han desarrollado una serie de estudios dirigidos a conocer y describir las características de sus estudiantes, uno de estos trabajos investigativos realizado en la Universidad EAFIT titulado “Perfil Socioeconómico del estudiantado del EAFIT” aplicado en el 2001 señala que existen componentes sociodemográficos y económicos que son característicos de los grupos sociales lo cual hace que sea posible el reconocimiento de un colectivo concreto definiendo de esta forma conjuntos homogéneos en base a características similares en este caso factores sociales, económicos y demográficos.

Es vital determinar los aspectos más importantes en la definición del comportamiento del alumno universitario, pero para ello es fundamental entender que, a partir de la observación y el análisis de características relacionadas con aspectos demográficos, socioeconómicos, académicos, socioculturales, familiares y de proyección personal; es factible la obtención de elementos que permitan optimizar y maximizar, tanto el quehacer educativo como cumplir con los objetivos de un mejor bienestar de la comunidad estudiantil. (Calero 1989)

### **2.2.3 PERMANENCIA Y DESERCIÓN ESTUDIANTIL**

Se considera una deserción estudiantil cuando el alumno abandona sus estudios antes de concluir un período estudiantil o antes de obtener un grado académico, es importante indicar que los factores causales de esta situación pueden ser diversos y de carácter intrínseco o extrínseco.

Es fácil identificar este indicador ya que se presenta cuando el número de estudiantes matriculados no se mantiene con igual proporción durante el ciclo de estudios y antes de finalizar el mismo, el número de aspirantes ha disminuido por el retiro o abandono de la carrera.

Ahora bien, es importante considerar que este abandono puede haber sucedido de manera forzosa o voluntaria: El abandono forzoso sucede cuando es la institución de educación en este caso la universidad retira al estudiante por cualquier motivo; ya sea por un bajo nivel académico, por faltas en su conducta provocando lo que hoy se conoce como mortalidad académica estudiantil; según esto se ha clasificado a la deserción de 2 tipos una académica, en donde la universidad es el principal gestor motivado por las actitudes y conducta del estudiante y otra no académica en donde intervienen factores vinculados con la vida misma del estudiante. Se puede decir entonces que cuando la iniciativa del retiro va por cuenta del estudiante, se considera que el retiro es voluntario.

Dependiendo del nivel de vinculación que el estudiante mantenga con la universidad la deserción puede ser externa o interna. En el primer caso el estudiante abandona completamente la universidad perdiendo todo vínculo con la misma ya sea para continuar sus estudios en otra universidad o para insertarse laboralmente y en este caso se perderá o disminuirá la comunicación con dicho estudiante en cambio la deserción interna es el retiro que el estudiante hace de una carrera para optar por otra dentro de la misma institución lo que se conoce como transferencias o movilidad estudiantil, es importante considerar esta opción en toda organización educativa para evitar perder el contacto con el aspirante a profesional, y debe ser el objetivo fundamental de las universidades acompañar a sus prospectos durante todo el camino educativa hasta la consecución de una profesión adecuada para ellos, incluso si cometen un error en su primera elección de carrera. (Caro, 2010)

#### **2.2.4 MARKETING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Es fundamental para una empresa además de contar con una lista de quienes son sus clientes saber a primera mano qué es lo que buscan, sus deseos e intereses, de

esta forma se diseñarán estrategias efectivas para conocer mejor sus motivaciones y principalmente determinar si éstas tienen estrecha relación con el propósito clave de la organización. A nivel educacional se debe actuar de la misma forma, ya que no debe pensarse solamente en atraer un gran número de estudiantes a las aulas, el objetivo debe estar enmarcado en conseguir que todos estos nuevos aspirantes a profesionales compartan la ideología universitaria, pero que también la universidad se involucre más en conocer sus motivaciones y en adaptarse a sus metas a corto y largo plazo manteniendo una relación directa con el estudiante. La información que se puede recabar del estudiante es un elemento relevante para conseguir un mejoramiento de la gestión académica y sobre todo trascendental al momento de tomar decisiones (González, 2009)

El Marketing educativo es un proceso que con lleva el estudio de las necesidades sociales del alumnado con el fin de desarrollar y proyectar servicios educativos que vayan alineados al valor que la organización pretende infundir en cada uno de sus estudiantes y así llegar a la consecución de satisfacerlo generando un ambiente de bienestar entre alumnos y la institución. (Cutropía, 2011)

En el ámbito de la educación cada decisión de marketing debe estar orientada al mejoramiento del servicio que se presta al estudiante, la agilidad de los procesos académicos, la planta docente, así como la infraestructura. Por consiguiente, cualquier toma de decisión va a repercutir en cierta medida sobre el avance de los objetivos que se ha trazado la organización educativa. (Manes; 2004)

Un factor primordial para que la sociedad conozca las actividades que desarrollan las universidades es la marcada por una buena publicidad desarrollada por el área de marketing y comunicación, y sobre todo ante la gran cantidad de instituciones de este tipo en el mercado es fundamental distinguirse del resto, es por eso que las universidades actualmente requieren de mecanismos de divulgación que les facilite transmitir todas sus particularidades, su estructura institucional, su orientación académica, su enfoque pedagógico, sus proyectos de investigación y de vinculación con la sociedad, las carreras que oferta y el perfil del profesional que busca formar, es decir las instituciones de educación superior requieren urgentemente instrumentos que permitan dar a conocer a la colectividad su filosofía e ideología institucional, de

manera que estén enterados de hacia dónde se dirige la organización (Ospina y Sanabria, 2010).

Por su parte Manes en el 2004 afirma que las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizás sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que las personas a cargo asuman la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la obtención de la información se hará una investigación de tipo concluyente descriptiva, manejando datos cualitativos y cuantitativos con el fin de aclarar cuáles son los principales motivadores, atributos preferidos y grupos de referencia que influenciaron en la elección de la carrera de Medicina.

Para la recopilación de información de carácter cualitativo se empleará la técnica del grupo focal.

Gracias a la investigación cualitativa se obtiene datos que facilitarán el conocimiento y comprensión del problema. (Malhotra,2008).

Para la recolección de datos de carácter cuantitativos se realizarán encuestas dirigidas y aplicadas a toda la población de estudio.

La encuesta es un método muy utilizado para conocer aspectos y características específicas de grupos homogéneos a través de técnicas de interrogación. (García, 2004)

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación a aplicarse en el presente estudio es de tipo concluyente descriptiva.

##### **3.1.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

La investigación concluyente es de vital importancia principalmente cuando además de proponer la toma de una decisión se desea por parte del investigador determinar las características de la situación del problema, también es importante si el objetivo del estudio es detectar la relación existente entre variables o si existe una asociación entre variables y valorar el nivel de dependencia. En el caso de la investigación concluyente de tipo descriptiva se la utiliza para determinar pronósticos o predecir la ocurrencia de algún fenómeno que se presente en el mercado. (Plazas, 2011)

### **3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Glass & Hopkins (1984) señalan que “La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula y los representa”.

De esta forma la investigación descriptiva consiste en la descripción de todas las características de la población partiendo del tamaño del mercado, quienes son los consumidores del producto, cuál es la competencia, es decir la investigación descriptiva contesta las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Zikmund (1998)

Resulta primordial entonces señalar cuales son los tres objetivos principales de la investigación partiendo en primer lugar por la descripción, luego la explicación y finalmente la validación de los resultados. Gracias a la investigación descriptiva se organizan los resultados con el fin de ajustarse a las explicaciones, y luego probar o validar las mismas. (Krahtwohl, 1993)

Lo que se busca con la investigación de tipo descriptiva es encontrar las características del objeto de investigación (finalidad cognoscitiva), para luego definir parámetros en la población estudiada partiendo de una muestra y a través de un análisis estadístico univariado (propósito estadístico).

## **3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se realiza con doble enfoque, uno cualitativo y el otro cuantitativo.

### **3.2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

La investigación cualitativa permite hacer un reconocimiento de la situación identificando una serie de contextos a través de la perspectiva del investigado (Reyes, 2002).

De acuerdo a esta particular resulta imprescindible hacer notar que las emociones tendrán una fuerte influencia en las respuestas del entrevistado.

Por otra parte, Sarduy (2007) determina que en toda investigación cualitativa la principal figura es el sujeto o las fuentes que se van investigar, cada respuesta estará sujeta a las emociones o a las investigaciones exhaustivas de cada fuente de información.

La investigación cualitativa es un tipo de estudio formativo con el fin de obtener resultados de lo que piensan o sienten los individuos fruto de la investigación. Estas respuestas se adquieren gracias a técnicas especializadas que permiten una mayor visión sobre las acciones, motivaciones, valores y comportamiento de quienes están siendo estudiados. (Rojo, 2002)

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Este tipo de investigación está dirigido en su mayor parte a describir la realidad social a través de la clasificación de datos y en menor medida a la formulación de explicaciones.

Básicamente está enfocada en recoger, procesar y analizar datos numéricos o de origen cuantitativo de variables que ya han sido determinadas. Esta investigación no se limita a ordenar datos, sino en primera instancia a la clasificación de los mismos en base a variables establecidas y a un análisis profundo en donde se defina la determinación de hipótesis, la asociación o correlación entre las variables cuantificadas y múltiples análisis estadísticos con el objetivo de interpretar de mejor manera los resultados encontrando una realidad específica a la que estos están sujetos. (Mejía, 2003)

## **3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente estudio se utilizará las siguientes herramientas de investigación.

### **3.3.1 ENCUESTAS**

Gracias a la técnica de la encuesta, podemos obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.



La encuesta es un instrumento que permite realizar aplicaciones a una gran cantidad de personas, y que a través de técnicas de muestreo efectivas se pueden analizar grandes poblaciones. (Sierra, 1994)

En la aplicación de una investigación cuantitativa utilizando la técnica de la encuesta podemos establecer según Casas, Repullo y Donado (2002) las siguientes etapas:

- Identificación del problema
- Determinación del diseño de investigación
- Especificación de las hipótesis
- Definición de las variables
- Selección de la muestra
- Diseño del cuestionario
- Organización del trabajo de campo
- Obtención y tratamiento de los datos
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

### **3.3.2 FOCUS GROUP**

Otra técnica interesante y de gran valía principalmente en la investigación cualitativa es el Focus Group, gracias a la selección de un grupo de personas con características similares es factible dirigir de mejor forma el problema que se analiza, consiguiendo que todos los participantes den sus opiniones, comentarios y sugerencias, obteniendo resultados valederos para la investigación.

La disciplina del Marketing se ha convertido en el mejor caldo de cultivo para que esta técnica pueda aplicarse en múltiples formas, es por esta razón que son muchos los autores que mencionan al grupo focal como protagonista de un gran número de artículos y proyectos de investigación por ejemplo Goldman, 1962; Wells, 1974; Cox, Higgenbotham y Burton, 1976; Calder, 1977; Fern, 1982; Welch, 1985; Morganosky y Cude, 2000. (Fernandez, 2005).

### **3.4. ALCANCE DEL ESTUDIO**

La Universidad Católica de Cuenca en la actualidad cuenta con una planta estudiantil de 10858 estudiantes, donde la carrera con mayor número de aspirantes es Medicina en la cual se encuentran matriculados 2150 alumnos, representando el 19,80%, es decir cerca de la quinta parte de todos los estudiantes de la institución.

El presente estudio está dirigido a estudiantes del Primer Ciclo de la Carrera de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca, sede Cuenca.

Total estudiantes Primeros Ciclos Sede Cuenca: 171 estudiantes

- Primer Ciclo A: 38 estudiantes
- Primer Ciclo B: 33 estudiantes
- Primer Ciclo C: 33 estudiantes
- Primer Ciclo D: 32 estudiantes
- Primer Ciclo E: 14 estudiantes
- Primer Ciclo F: 21 estudiantes

### **3.5 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS**

Para el análisis y la tabulación de los datos obtenidos se utilizó el software SPSS ingresando un total de 61 variables que arrojó la encuesta, se crearon adicionalmente variables con medias aritméticas, agrupación de variables y análisis de correlaciones.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El presente estudio se desarrolló con el objetivo principal de analizar el comportamiento de elección de carrera de los estudiantes del Primer Ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca. Con el fin de llegar a determinar los factores que influyeron en los estudiantes y establecer un perfil de comportamiento en relación a la elección de su carrera se elaboró en primera instancia una tabla de contingencia con el objetivo de evaluar el nivel de importancia que los estudiantes le dan a la elección de carrera de Medicina en lo que respecta a la dificultad o facilidad para elegir la misma. A través de este análisis se determinó que a 39 alumnos que consideran demasiado importante continuar sus estudios se les hizo difícil elegir la carrera actual, igual ocurrió con 15 que consideraron muy importante seguir estudiando, el total de opiniones sobre la dificultad de elegir la carrera fue de 55 entre 161, representando el 34,2%. Este resultado define la importancia que los estudiantes le ponen al proceso de elección de carrera.

*Tabla 3. Nivel de importancia de la elección de carrera por parte de los estudiantes*

		Considera usted que seguir sus estudios es:			Total
		Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Elegir su carrera en una universidad para usted fue:	Fácil	3	36	67	106
	Difícil	1	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>55</b>
Total		4	51	106	161

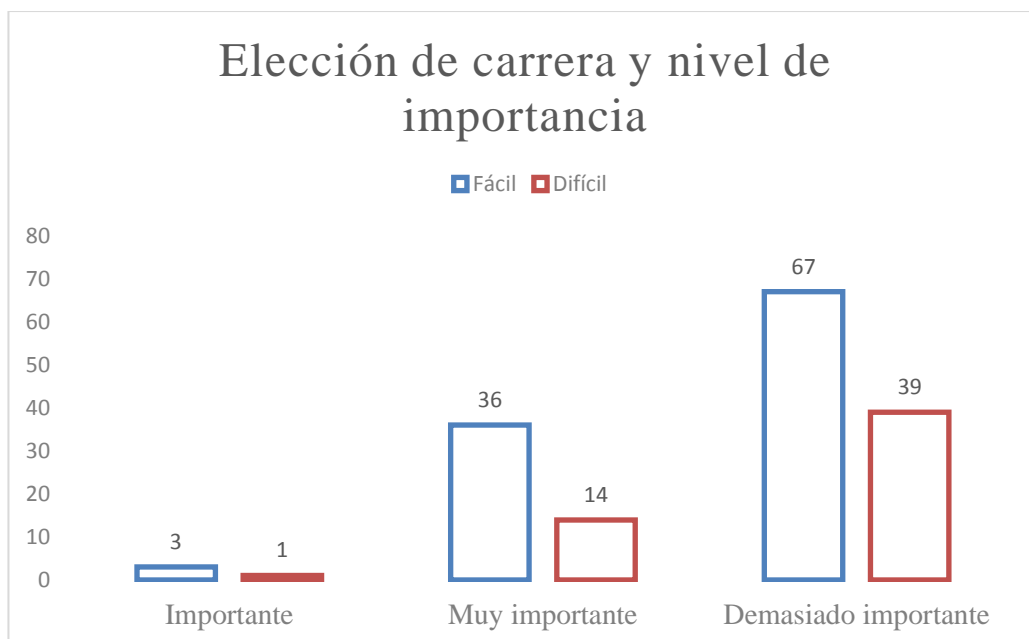


Figura 1. Elección de carrera y nivel de importancia.

Aquí podemos observar claramente el nivel de importancia que los jóvenes estudiantes le dan al proceso de elección de su carrera, notándose que existen 55 estudiantes que consideraron difícil esta acción y podemos resaltar que existen 54 que no optaron por considerar la opción más alta en cuanto a la importancia que le dan a continuar sus estudios, de esta forma sobre la importancia de seguir estudiando y con un 5 como máximo de puntuación, 106 estudiantes la califican con el mayor puntaje, 50 estudiantes la califican con 4 puntos y 4 estudiantes con 3 puntos. Es decir 66,45% de los estudiantes que actualmente cursan la carrera de Medicina en el primer ciclo creen que seguir estudiando es demasiado importante, mientras que un 33,55% lo ven importante pero no con total convicción.

Otro factor analizado con relación a la elección de la carrera fue el promedio final de grado, determinándose que 45 estudiantes con promedios entre 9 y 10 expresaron que la elección fue fácil, no así a 19 con similares promedios quienes dijeron que se les hizo difícil escoger la carrera. Así mismo 49 estudiantes con promedios comprendidos entre 8 y 9 dijeron que fue fácil, en cambio para 30 fue difícil. Con estos resultados se puede indicar que el nivel de dificultad para elegir la carrera aumentó de 29,69% en estudiantes con promedios finales de grado entre 9 y 10 a 37,97% en estudiantes con promedios entre 8 y 9. Lo cual es un factor al momento

de elegir una carrera, ya que los estudiantes con mayores promedios están más seguros de la carrera que desean estudiar.

*Tabla 4. Evaluación del promedio final de grado con relación a la elección de la carrera profesional.*

		Elegir su carrera en una universidad para usted fue:				Total
		Fácil	%	Difícil	%	
Cuál fue su promedio de calificación final en el bachillerato: (agrupado)	De 8 a 9	<b>49</b>	62,03%	<b>30</b>	<b>37,97%</b>	79
	De 9 a 10	<b>45</b>	70,31%	<b>19</b>	<b>29,69%</b>	64
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>66,67%</b>	<b>53</b>	<b>33,33%</b>	<b>159</b>

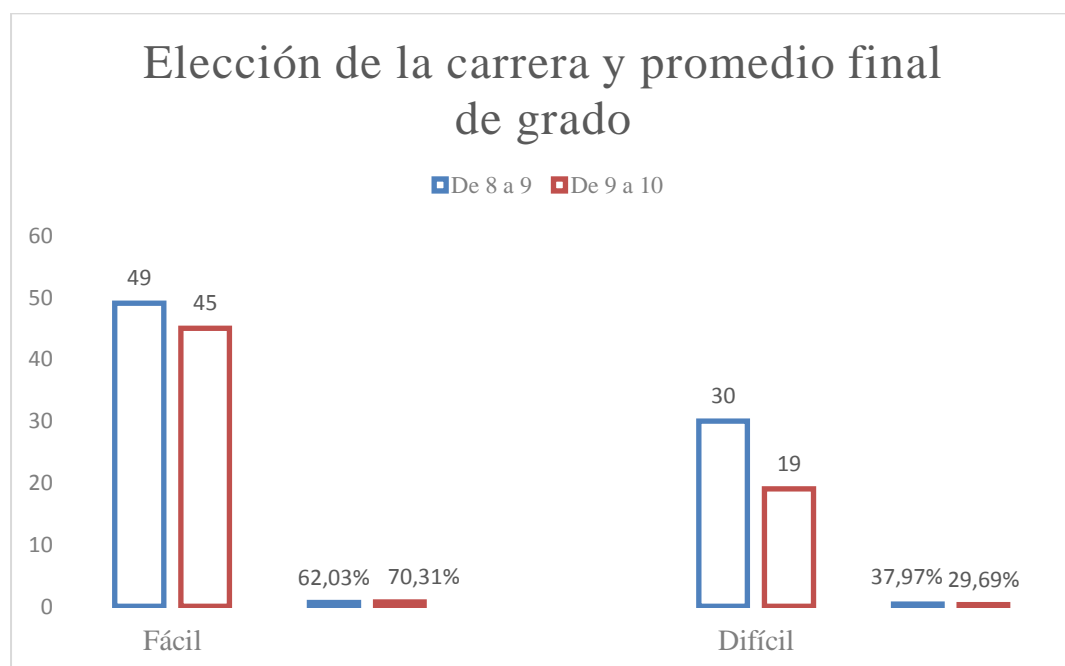


Figura 2. Elección de la carrera y promedio final de grado

En lo que respecta al nivel socioeconómico y la elección de la carrera, se cruzó los datos de la elección con el tipo de institución de procedencia, arrojando que 46 alumnos provenientes de una institución pública consideran fácil elegir su carrera, no

así 23 que la perciben difícil. De esta misma forma 60 estudiantes provenientes de una institución privada consideraron fácil elegir su carrera, pero 31 dijeron que fue difícil. Con estos datos se pudo constatar que existen similares porcentajes en lo que respecta a la facilidad o dificultad de elegir una carrera por lo tanto el tipo de institución ya sea pública o privada no influye como factor de elección.

*Tabla 5. Evaluación del tipo de institución con relación a la elección de la carrera.*

		Elegir su carrera en una universidad para usted fue:		Total
		Fácil	Difícil	
Tipo de institución donde se graduó de bachiller	Pública	46	23	69
	Privada	60	31	91
Total		106	54	160

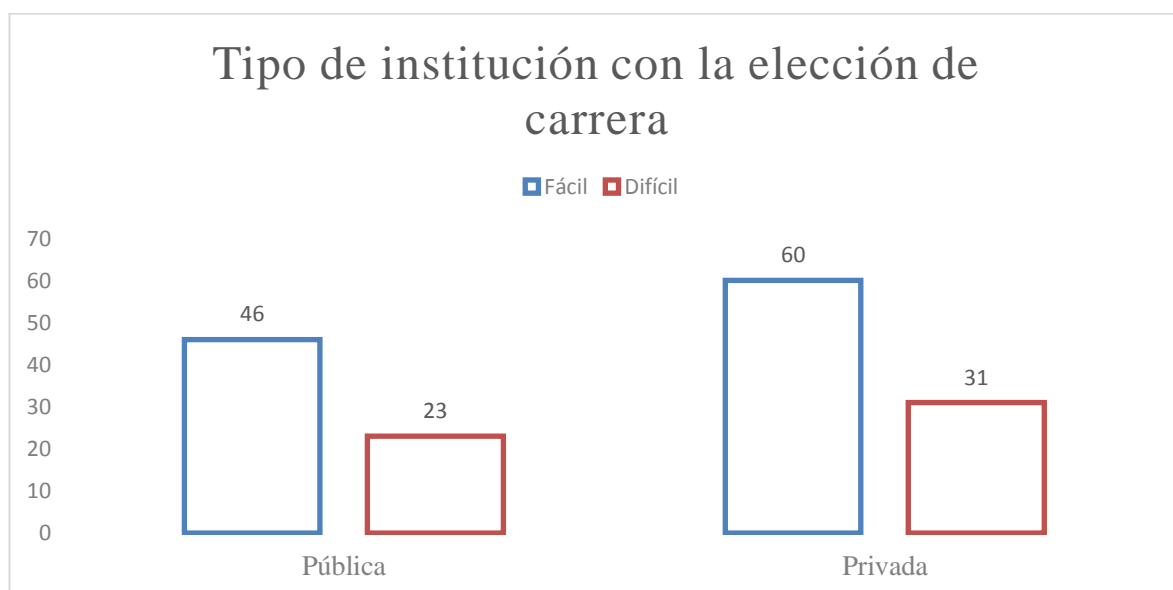


Figura 3. Tipo de institución con la elección de carrera

Entre los motivos para que la elección haya sido considerada fácil 54 estudiantes manifestaron que ya la tenían pensada desde hace tiempo y 36 dijeron que por amor a la carrera. Así también entre las razones por las que los estudiantes consideraron difícil la elección 20 manifestaron no estar seguros de la carrera, 13 dijeron que

muchas pruebas en el proceso lo hicieron difícil y 11 expresaron su dificultad para escogerla por su situación económica.

*Tabla 6. Evaluación de motivos por los que se facilitó o dificultó la elección de la carrera.*

<b>Porqué?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Ya lo tenía pensado</b>	<b>54</b>	<b>33,5</b>
<b>Amo la carrera</b>	<b>36</b>	<b>22,4</b>
<b>No está seguro</b>	<b>20</b>	<b>12,4</b>
<b>Muchas pruebas para ingresar</b>	<b>13</b>	<b>8,1</b>
<b>Situación Económica</b>	<b>11</b>	<b>6,8</b>
Hay médicos en mi familia	3	1,9
Otra carrera de mi preferencia	3	1,9
No tuve quién me guíe	2	1,2
Charlas de asesoramiento	2	1,2
Lugar de residencia muy lejana	2	1,2
No se me presentó ninguna dificultad	1	,6
Gusto por esta universidad	1	,6

Otro análisis importante del estudio fue conocer de primera mano los factores que influyeron al momento de elegir la universidad actual, para lo cual se aplicó una pregunta con Escala de Likert donde los participantes consideraron 1 al factor más influyente y 5 al de menor influencia. Para este análisis se aplicó medidas de tendencia central con el fin de determinar cuál es el factor con mayor incidencia en la elección universitaria estableciendo que el factor más importante es el hecho de no haber sido aceptado en otra universidad con una media de 2,10; en segundo lugar, fue la opción de ser percibida como la de mayor prestigio con 2,89 y en tercer lugar como la universidad más económica con una media de 2,90. Esto nos dice a las claras que la Universidad Católica de Cuenca no es percibida como una universidad de prestigio, ya que la primera opción de respuesta de los estudiantes fue la no aceptación en otra universidad dejándola como última opción luego de las 2 universidades que ofertan la misma carrera de forma presencial en la región (Universidad Estatal de Cuenca y Universidad del Azuay).

Para conocer cómo se enteraron de la existencia de la carrera en la Universidad Católica de Cuenca se preguntó por el medio de comunicación por el cual se informaron resultando que 103 estudiantes contestaron que a través del sitio web de la universidad, en segundo lugar 57 estudiantes expresaron que a través de la red social Facebook, en tercer lugar 48 estudiantes manifestaron que conocieron de la carrera por medio de las casas abiertas y las visitas a los colegios, 32 se enteraron a través de la televisión, 22 con material POP, exclusivamente hojas volantes y tan solo 4 alumnos dijeron que el medio de información por el que se enteraron de la existencia de la carrera fue la radio. En vista de que el sitio web es el lugar de llegada como consecuencia de una campaña publicitaria es importante destacar los porcentajes de casos como resultado de este análisis, donde el sitio web obtiene un 68,4% de todos los casos, seguido de Facebook como medio informativo de influencia en la difusión de la carrera con un 35,8%, las casas abiertas con el 30,2%, la televisión con el 20,1%, las hojas volantes con 13,8% y la radio con 2,5%.

Resulta importante destacar que, si quitamos el sitio web del estudio con el fin de destacar los canales informativos más efectivos, ya que es notorio que muchos estudiantes llegaron al sitio a través de informarse por otro canal anterior sea esta red social, televisión, etc.

En este caso las campañas desarrolladas en Facebook ocuparían el primer lugar como medio de difusión para los estudiantes, seguido de las campañas de Casas Abiertas realizadas para las instituciones secundarias y de la televisión, principalmente las campañas realizadas en el Canal universitario Telecuenca.

En lo que respecta a los influenciadores en la elección de carrera, se aplicó para el estudio una pregunta con Escala de Likert con el fin de establecer quienes son los que mayor influencia ejercieron al momento de escoger la carrera por parte de los estudiantes considerando 1 al influenciador más importante y 8 al de menor importancia. Para dicho estudio se determinaron medidas de tendencia central estableciéndose que los padres son los mayores influyentes con una media de 1,76; en segundo lugar quienes mayor influencia ejercen son los hermanos con una media de 4,00; en tercer lugar están los otros miembros de la familia con una media de 4,47 ; en cuarto lugar son los maestros del colegio con una media de 4,66; en quinto lugar son los amigos quienes influyen con una media de 4,69; en sexto lugar están



los compañeros del colegio con una media de 5,33 y en séptimo lugar los medios de comunicación con un promedio de 6,16. Es importante señalar que la opción nadie en particular tuvo un promedio de 4,64.

*Tabla 7. Influenciadores directos en la elección de la Carrera de Medicina*

Personas que influenciaron en la elección de la carrera								
	Mis padres	Mis amigos	Mis compañeros del colegio	Mis maestros del colegio	Mis hermanos	Otros miembros de su familia	Nadie en particular	Algún medio de comunicación
Media	1,76	4,69	5,33	4,66	4,00	4,47	4,64	6,16
Mediana	1,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,50	7,00
Moda	1	4	6	6	2	3	1	7
Desv. típ.	1,440	1,896	1,638	1,934	1,946	2,211	3,237	1,996
Suma	253	624	704	620	532	594	686	813

Con estos resultados se puede definir que la familia en general influye de forma directa en la elección de carrera de los estudiantes de Medicina ocupando los 3 primeros lugares entre las opciones de los estudiantes en el siguiente orden, primero los Padres, luego los hermanos y en tercer lugar los familiares menos cercanos. Luego de la familia es importante señalar que son los maestros del colegio quienes ejercen un grado importante de influencia, aunque no el principal. Es también relevante señalar que hace falta mayor difusión de información por parte de los medios universitarios en la región ya que la última opción como influyente en la elección de la carrera están los medios de comunicación.

Para establecer los factores que motivaron a los estudiantes a estudiar la Carrera de Medicina se aplicó un análisis de frecuencia a la pregunta de Escala de Likert en donde el encuestado considera 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 en acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Con los resultados obtenidos se verifica que el factor que más motivó al estudiante para seguir la carrera es por realización personal con un promedio de 4,61, luego están las habilidades e intereses que posee con 4,39 como segundo factor de motivación, en

tercer lugar está la mayor posibilidad de encontrar trabajo con 3,81, en cuarto lugar con 3,77 los estudiantes consideran que es una carrera bien vista por la sociedad; en quinto lugar con 3,43 la ven como una profesión con un excelente porvenir económico; en el sexto lugar están los mensajes publicitarios de la carrera con un 2,88 pero con una moda de 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

*Tabla 8. Factores que influyeron en la elección de la Carrera de Medicina*

	<b>Factores que motivaron a estudiar Medicina</b>										
	La misma carrera de mi papá	La misma carrera de mi mamá	La misma carrera de mi hermano(a)	Predilección de su familia por esa carrera	Profesión con un excelente porvenir económico	Facilidad de ser aceptado	Habilidades e intereses que usted posee	Es una carrera bien vista por la sociedad	Mensajes publicitarios de la carrera	Mayor posibilidad de encontrar trabajo	Por realización personal
Media	1,76	1,74	1,83	2,64	3,43	2,60	4,39	3,77	2,88	3,81	4,61
Mediana	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00
Moda	1	1	1	1	4	3	5	4	3	4	5
Desv. típ.	1,111	1,019	1,108	1,284	1,240	1,258	,847	1,096	1,170	1,043	,745
Suma	280	278	292	420	546	413	703	600	460	609	737

Es indudable que con estos resultados podemos determinar que también el factor económico en proyección es un motivador para la elección de esta carrera, ya que luego de su realización como persona y las habilidades y capacidades para ejercer la carrera, en tercer lugar y con una moda de 4 (De acuerdo) están las variables sobre el empleo seguro, el prestigio otorgado por la comunidad y el porvenir económico; ahora bien un problema identificable es que los mensajes publicitarios sobre la carrera no tienen ninguna incidencia como un factor de motivación.

Aplicando una tabla de contingencia entre el tipo de institución de proveniencia con el empleo seguro y el porvenir económico tenemos que relacionado a la mayor posibilidad de encontrar trabajo 30 estudiantes que vienen de una institución pública están de acuerdo con este enunciado y 19 están totalmente de acuerdo, así mismo 29 estudiantes que provienen de instituciones privadas están de acuerdo y 26 totalmente de acuerdo. Esto representa que los estudiantes que vienen de instituciones de origen

público consideran en mayor porcentaje (71%) que la mayor posibilidad de encontrar trabajo fue una opción que los motivó a escoger la carrera de Medicina, mientras que los estudiantes que provienen de instituciones de origen privado consideran en un 61% esta opción.

De la misma forma a través del cruce de variables entre la opción que motivó a estudiar medicina como profesión con un excelente porvenir económico y el tipo de institución de proveniencia, 23 estudiantes que vienen de una institución pública están de acuerdo con este enunciado y 17 están totalmente de acuerdo, así mismo 28 estudiantes que provienen de instituciones privadas están de acuerdo y 17 totalmente de acuerdo. Esto representa que 58,8% de los estudiantes que vienen de instituciones de origen público consideran que Medicina es una profesión con un excelente porvenir económico, mientras que el 50% de los estudiantes que provienen de instituciones de origen privado consideran esta opción.

Resulta evidente con estos datos que la situación económica si influye en la elección de la carrera de Medicina, ya que un gran número de estudiantes eligieron la carrera pensando en conseguir un mejor porvenir económico, así como una mayor seguridad de empleo.

Definiendo la satisfacción en cuanto a la elección de la carrera se estableció que 97 estudiantes manifestaron estar totalmente satisfechos, 33 muy satisfechos y 28 satisfechos, frente a 2 algo satisfechos y 1 insatisfecho. Frente a esta situación podemos determinar que en cuanto se les preguntó por la satisfacción de la elección de su carrera no todos consideraron la opción con mayor puntaje (5), tan solo el 60% se encuentra totalmente satisfecho de haber elegido la carrera, lo que nos dice que existe un buen número de alumnos que no están completamente seguros de haber elegido satisfactoriamente se carrera.

Tabla 9. Nivel de satisfacción sobre su elección de carrera

En cuanto a la elección de su carrera se siente:		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Insatisfecho	1	,6
Algo satisfecho	2	1,2
Satisfecho	28	17,4
Muy satisfecho	33	20,5
Totalmente satisfecho	97	60,2

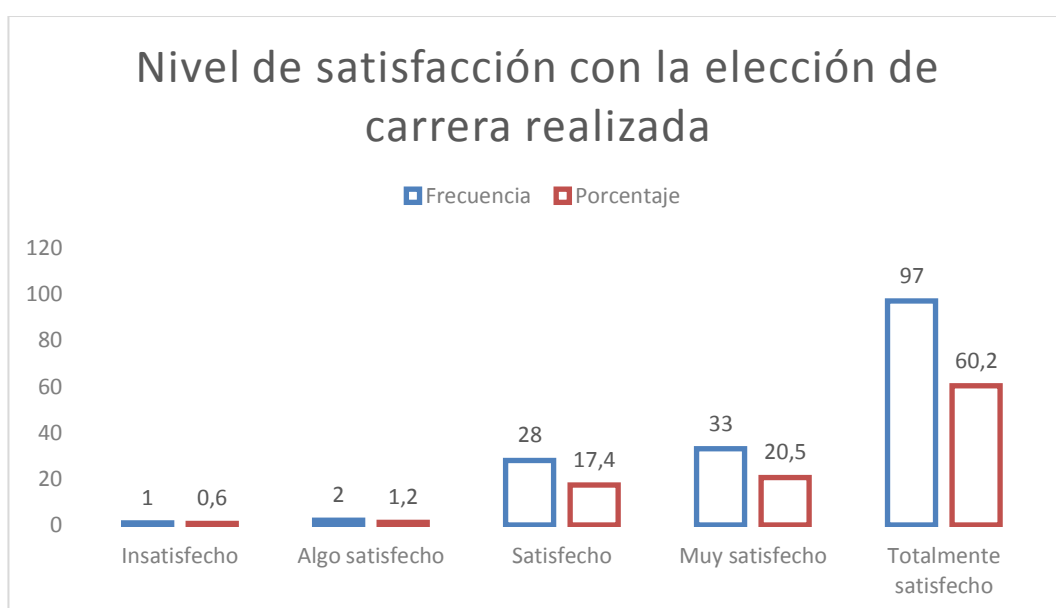


Figura 4. Nivel de satisfacción con la elección de carrera realizada.

Aquí podemos observar claramente que en estudiantes próximos a pasar al segundo ciclo de la carrera todavía no existe una total satisfacción sobre su porvenir profesional, ya que podemos identificar que un 40% de este alumnado no está totalmente satisfecho con la carrera elegida.

En el estudio de la orientación de la carrera, el principal motivo que impulsó a elegir es el interés por la medicina y la ciencia, seguido de la vocación, el estatus económico y finalmente el estatus social.

Realizando un cruce de variables entre el estatus económico como motivo de elección de la carrera y el tipo de institución de procedencia, 20 estudiantes que

proviene de instituciones públicas están bastante de acuerdo con este enunciado y 11 totalmente, así también existen 17 estudiantes de instituciones privadas que están bastante de acuerdo y 18 totalmente de acuerdo. Esto significa que hay un mayor porcentaje de estudiantes de origen público que escogieron la carrera pensando en un mayor estatus económico, exactamente 45% en cambio el 39,3% de los estudiantes de origen privado escogieron la carrera con esta intención.

*Tabla 10. Evaluación entre la posición sobre la elección con el fin de mejorar su estatus económico con el tipo de institución de procedencia*

		Elección con el fin de mejorar su estatus económico					Total
		Nada	Muy poco	Poco	Bastante	Totalmente	
Tipo de institución donde se graduó de bachiller	Pública	10	4	24	20	11	69
	Privada	9	10	35	17	18	89
Total		19	14	59	37	29	158

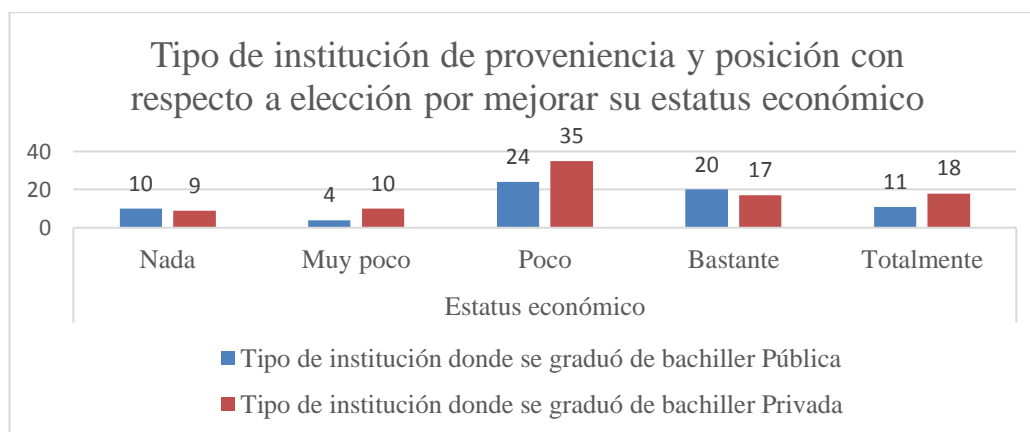


Figura 5. Tipo de institución de procedencia y posición con respecto a elección por mejorar su estatus económico

Se puede constatar que existe un gran porcentaje de alumnado que ha manifestado haber escogido la carrera pensando en mejorar su estatus económico, por lo que es evidente que los factores motivacionales no solo se establecen en la vocación o el amor a la ciencia, sino hay un gran número de estudiantes que han elegido la carrera de Medicina con otras intenciones, de esta forma se va

evidenciando la necesidad justa de este estudio con el fin de encaminar mejor al estudiantado hacia una carrera acorde principalmente a sus habilidades, capacidades y vocación.

En lo que respecta a otra carrera de preferencia, es fundamental considerarla para este estudio ya que es importante confirmar si existe preferencia para estudiar otras carreras, ya que no todos los estudiantes de Medicina culminan sus estudios universitarios y esta es la razón para ofrecer nuevas y mejores propuestas al alumnado de esta carrera que por múltiples motivos abandona o no permanece en la misma.

Es primordial acotar que el 89,7% consideró otra carrera de preferencia a parte de la actual y tan solo el 9,3% la consideró como su única carrera sin dar cabida a otra en su preferencia.

Finalmente se estableció cuál es la carrera que los estudiantes de Medicina toman como una segunda opción y que en muchos casos todavía puede estar latente. Con un análisis de frecuencia determinamos que la carrera con mayor preferencia luego de Medicina es Odontología ya que 25 estudiantes manifestaron su preferencia por esta, 10 lo hicieron por la Carrera de Derecho, 9 por Psicología, 8 por Arquitectura, 7 por Enfermería, 6 por Bioquímica y Psicología Clínica, 5 por Ingeniería Civil, 4 por Veterinaria y Diseño Gráfico, 3 por Comunicación Social, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Empresarial, etc.

Esta interrogante fue importante resolverla ya que gracias a esta información la universidad tendrá claro el panorama para el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo y resulta vital el inicio de nuevos estudios de comportamiento para las demás carreras ofertadas por esta casa de estudios, de forma que se asegure el éxito y la efectividad de futuras campañas de marketing interno con todos los estudiantes de los ciclos de nivelación de la Universidad Católica de Cuenca.

Gracias a los resultados en cuanto a esta pregunta, se pudo evidenciar que entre las carreras que mantienen como opción los estudiantes se encuentran aquellas que actualmente pasan por estados críticos de matriculación inicial, lo cual hace más relevante todavía esta investigación. Por ejemplo carreras como Psicología, Bioquímica y Farmacia, Veterinaria, Comunicación Social, Ingeniería Empresarial e

Ingeniería de Sistemas requieren urgentemente nuevas estrategias de comunicación y marketing, que de seguro este estudio aportará significativamente.

*Tabla 11. Otra carrera que prefieren los estudiantes del Primer Ciclo de Medicina.*

Otra Carrera de Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Odontología	25	15,5
Ninguna otra	15	9,3
Derecho	10	6,2
Psicología	9	5,6
Arquitectura	8	5,0
Enfermería	7	4,3
Bioquímica	6	3,7
Psicología Clínica	6	3,7
Ingeniería Civil	5	3,1
Veterinaria	4	2,5
Diseño Gráfico	4	2,5
Comunicación Social	3	1,9
Biología Marina	3	1,9
Sistemas	3	1,9
Docencia	3	1,9
Ingeniería Empresarial	3	1,9
Imagenología	3	1,9
Biología	2	1,2
Comercio Exterior	2	1,2
Cosmetología	2	1,2
Fisioterapia	2	1,2
Gastronomía	2	1,2
Idiomas	2	1,2
Ingeniería	2	1,2
Ingeniería en Minas y Petróleo	2	1,2
Piloto	2	1,2
Total	161	100,0

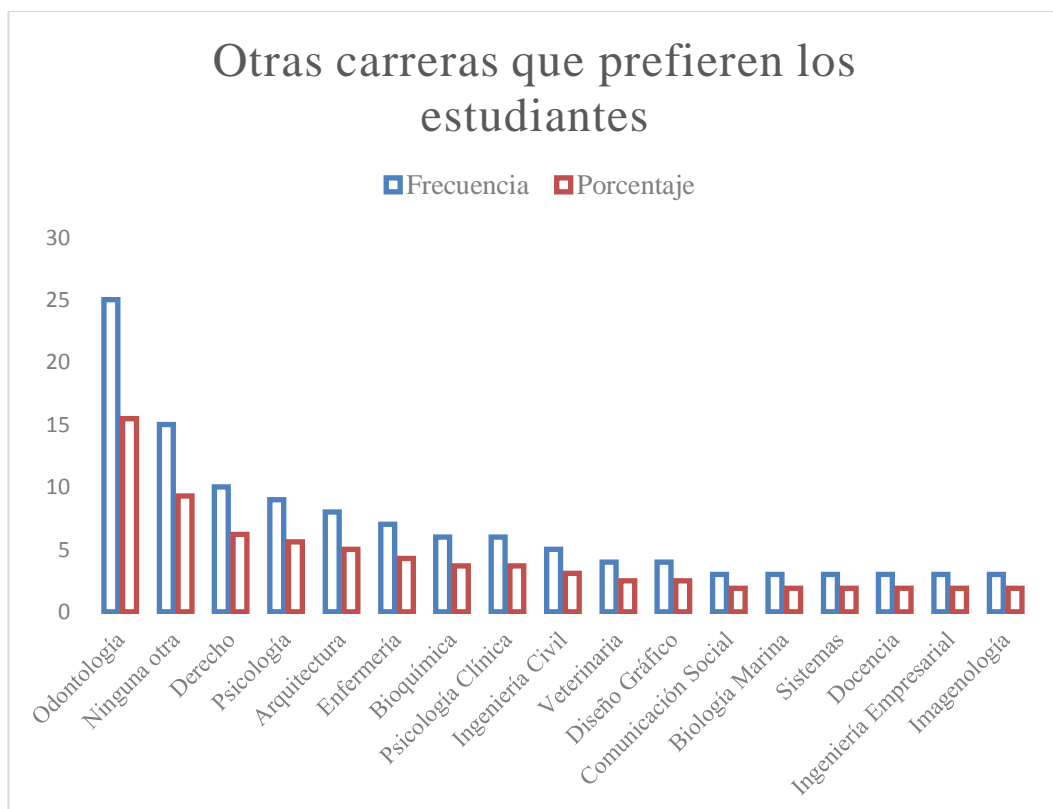


Figura 6. Otras carreras que prefieren los estudiantes de Medicina

De acuerdo con estos resultados resulta fundamental desarrollar estrategias de Marketing para establecer campañas dirigidas a los estudiantes que todavía se encuentran en duda sobre la elección de su carrera, aparte es importante considerar los datos estadísticos en lo que respecta a la permanencia del estudiantado en la carrera y es ahí donde una campaña bien dirigida podrá ayudar a estos estudiantes a encaminar de mejor forma sus expectativas profesionales, además que será de gran ayuda para la universidad ya que estos alumnos podrán reforzar carreras donde se requiere una mayor ingreso de matriculados.

#### 4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Gracias a la investigación cualitativa desarrollada con los estudiantes de los primeros ciclos de la carrera pudimos obtener información valiosa para complementar las respuestas a nuestros objetivos específicos desarrollada con la investigación cuantitativa.



Los resultados del Grupo Focal en base a la primera pregunta sobre en qué momento tomaron la decisión de estudiar la carrera, fueron diversos, pues un grupo manifestó que desde muy temprana edad, principalmente en la época escolar, otro grupo dijeron que durante el colegio, pero una tercera parte expresaron dudas en su elección y la influencia directa de familiares para escogerla, incluso a través de presiones en gran medida que venían del padre, lo que hizo que tomaran la decisión a última hora, hubo incluso una persona que lo hizo únicamente por capricho de pasar la carrera mas no por vocación.

Entre las principales motivaciones para su elección en la mayoría de los casos provenía de la familia, ya sea por alguna historia como la muerte de un familiar o por influencia directa de los padres, aunque no de los hermanos quienes más bien influían de forma negativa impulsándoles a no seguir la carrera, sobre todo por lo complicado que es, claro que esta influencia se transformó en aquellos que la manifestaron como un capricho y orgullo de seguir la misma, ya que se sentían subestimados por sus hermanos y amigos principalmente.

Frente a la pregunta sobre cuál es el factor más importante al momento de elegir una carrera, fue total la respuesta sobre la disponibilidad económica, todos consideraron que es una carrera costosa y manifestaron que la falta de recursos económicos es un filtro para seguir no solo la carrera de Medicina sino muchas que son importantes, pero la educación superior se ha vuelto inaccesible para muchos. Otro factor que se tomó en cuenta por los estudiantes fueron las habilidades y capacidades para la carrera y los comentarios de la sociedad, aunque todo esto se veía truncado por el factor económico, al cual consideraron de mayor relevancia.

En lo referente a si tenían en mente otra carrera todos respondieron que si, lo cual evidencia que hay muchas buenas posibilidades de ofrecerles nuevas alternativas sobre todo para aquellos estudiantes que no continúan la carrera, entre las carreras que se nombraron habían de diversas áreas, por ejemplo en Sistemas Informáticos, Ingenierías, Arquitectura, Diseño Gráfico, Idiomas, etc.

Frente a si se sienten privilegiados por estudiar Medicina todos manifestaron que si se sentían privilegiados, ya que podían solventar la carrera en primer lugar y segundo que la consideraban como una carrera de alto prestigio en la sociedad.

En lo que respecta a si existieron o no influenciadores al momento de escoger su carrera, 9 de 12 participantes contestaron que Si, 2 dijeron que no y uno dudo sobre su respuesta. Esto nos dice a las claras que no son los estudiantes por si solos quienes escogen la carrera de Medicina y que en ésta elección existe una incidencia fuerte de la familia, lo cual es un problema sobre todo para aquellos que no están seguros de haber escogido la profesión más adecuada según sus habilidades y capacidades.

Otra factor de incidencia es la ocupación de los padres, pues el 50% de los participantes dijeron que la profesión de sus papás influenció para tomar la decisión de seguir Medicina, lo cual hace más importante el estudio ya que existe una baja tasa de permanencia en la carrera, dejando sin muchas posibilidades a los estudiantes para continuar nuevos estudios.

En lo que respecta al tema económico, se evidenció cierto descontento de algunos participantes del grupo focal ya que la percepción es que en la carrera existen muchos estudiantes que no merecen estar, ya sea por habilidades, vocación o capacidad, mientras que conocen de casos de muchos compañeros de colegio que por falta de recursos, pero con mucha aptitud y actitudes para ser médicos tuvieron que prescindir de continuar sus estudios.

En cuanto al modo de financiamiento de sus estudios, los participantes manifestaron haber realizado créditos estudiantiles pero la mayoría está siendo sustentada por sus padres.

El crédito lo realizan principalmente con el IECE.

Otra pregunta que se realizó fue si tuvieron alguna dificultad al momento de escoger su carrera y cómo la resolvieron; muchos contestaron afirmativamente dando a entender que la mayor dificultad fue la disponibilidad de los recursos económicos, una parte expresó que primero sus padres no los apoyaron, pero que luego se pudo solventar la situación ya sea a través de un crédito bancario o préstamos de familiares.

Cuando conversamos sobre las aptitudes, capacidades y habilidades que deben tener los aspirantes a médicos, manifestaron al unísono que lo principal es la capacidad mental, la persistencia, la responsabilidad, el razonamiento, organización y planificación de su tiempo para estudiar. Aquí fue general el comentario sobre la

existencia de muchos estudiantes que no merecen estar en la carrera, según su percepción existe un 40% de estudiantes con un quemeimportismo por estudiar Medicina, según algunos participantes del Grupo Focal hay estudiantes que no hacen ningún esfuerzo por estudiar o demostrar el cariño a la profesión. Esto ha hecho que muchos estudiantes se sientan desilusionados al ver como compañeros sin mucha voluntad alcancen los mismos objetivos. Este dato realmente es preocupante ya que sería el principal problema que la universidad debe afrontar para evitar en primer lugar que muchos estudiantes no pierdan su tiempo intentando seguir una profesión para lo cual no están preparados emocionalmente, ni cuentan con las habilidades propias para ejercerla, es vital que la universidad a través de este estudio proponga nuevas alternativas a ese gran número de estudiantes que se encuentran en un nivel de duda frente a su elección de carrera, decirles que no es tarde que la universidad está con ellos y hay nuevas ofertas que van interesarles, porque hay un estudio atrás que justifica y responde sus dudas, para que esta vez sea diferente y puedan sentirse seguros y estables con la carrera escogida

Entre los factores que hace que muchos estudiantes abandonen la carrera de medicina, la principal causa es la falta de recursos económicos, pero también está lo difícil que es la carrera en si, que hace que muchos que no sienten la vocación ni cuentan con las aptitudes no continúen sus estudios, otro factor es el enamoramiento en los jóvenes, muchos se hacen de un hogar, se casan, siendo palpable casos de chicas embarazadas que han tenido que abandonar la carrera.

En cuanto a cómo se sienten con la elección que hicieron, todavía existen dudas sobre la carrera, no hay un consenso sobre la seguridad de que todos vayan a graduarse de Médicos al final, esto define la importancia de esta investigación no solo para la universidad, sino principalmente para los estudiantes que optan por la carrera sin estar seguros si es la correcta para ellos.

Revisando la motivación para elegir a la Universidad Católica de Cuenca como su casa de estudios, unos respondieron que no pudieron ingresar a otra universidad, que fue su última opción, otros que fueron influenciados por sus familiares, principalmente por sus padres, y un tercer grupo escogieron a la Católica de Cuenca por comentarios de otros alumnos incluso de otras universidades sobre el prestigio de la misma.

Finalmente los medios por los cuales se informaron de la existencia de la carrera fue en primer lugar las redes sociales, básicamente la red social Facebook, en segundo lugar las visitas realizadas por la universidad a los colegios y en tercer lugar los comentarios de familiares y amigos. Es evidente que el mejor canal para llegar a los estudiantes es actualmente el Facebook, sin descuidar que la comunicación debe ser doble ya que debemos motivar al estudiante a escoger la carrera más adecuada para él, pero también informar y concientizar a los padres sobre como aconsejar mejor a sus hijos al momento de escoger su carrera profesional.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

Gracias a la investigación desarrollada y a la observación diaria que como docente de la carrera he podido interpretar durante los últimos 4 años me atrevo a dilucidar el perfil del estudiante universitario de Medicina en la Universidad Católica de Cuenca.

Básicamente cuentan con características distintas al resto de estudiantes universitarios, en ellos prima el respeto total al ser humano, la solidaridad entre compañeros y sobre todo el valor de la responsabilidad hacia los demás y consigo mismo, los estudiantes de la carrera de Medicina son personas muy organizadas, que planifican sus actividades en función del poco tiempo disponible, ávidos de más información por lo que son exigentes con sus docentes.

Entre las principales motivaciones está la realización personal antes que la profesional, cuentan con valores que los hace dignos de perseguir objetivos grandes, pero son conscientes que tienen un objetivo primordial al llegar a convertirse en médicos de la nación y es la de cubrir las necesidades médicas de un país, claro que también existe entre sus motivaciones y de manera clara la parte del bienestar económico, muchos quieren alcanzar la profesión para asegurar un mejor porvenir económico, además de llegar a ser reconocidos por la sociedad y principalmente por su familia.

Se caracterizan por ser determinantes en sus acciones, con un fuerte interés por la investigación, organizados en sus tareas, competitivos totalmente creativos, con un alto nivel de responsabilidad, respeto, y solidaridad con sus compañeros y profesores, con ambiciones propias del ser humano.

Debo señalar que un gran porcentaje son fácilmente influenciados por sus familiares, específicamente por los padres, lo que ha marcado un ambiente de incertidumbre en los primeros ciclos de la carrera con respecto a su profesión escogida.

Una característica principal del estudiante de Medicina es el respeto a sus semejantes en todo sentido, valorando al ser humano en toda su extensión, son

personas justas y equánimes en sus acciones, es difícil encontrar estudiantes que mantengan acciones inmorales en esta carrera.

Mantienen un gran aprecio y respeto por sus padres, lo que ha hecho que muchos decidan seguir la misma profesión que sus progenitores.

Es fácil percibir que el estudiante de la carrera de medicina busca en todos sus actos cumplir con su vocación, pero también es evidente encontrar estudiantes que quizás no están en el lugar correcto para ellos, y es notorio incluso para los mismos estudiantes, es por esta razón que muchos se sienten desilusionados en ciertos aspectos principalmente académicos.

Con relación a los factores de influencia principalmente externos está la disponibilidad de recursos económicos marcada tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa definiéndose como un elemento que impide una elección libre del estudiante e incluso persiste en la continuidad de sus estudios.

Podemos vincular esta situación a la proyección de un mejor futuro económico a través de un empleo seguro y bien remunerado que es otro factor que influye en los estudiantes al igual que el prestigio que posee la carrera en la sociedad.

El principal influenciador en los estudiantes proviene del núcleo familiar a través de todos sus miembros quienes son los principales motivadores e influenciadores en la elección de carrera del estudiante. Un factor interesante es el nivel de educación de los padres, el cual es muy alto en comparación de otras carreras y principalmente la profesión que poseen, la cual incide de manera directa en el estudiante.

Un tema de gran interés en esta investigación ha sido detectar el factor que incide en el abandono de la carrera, encontrándose como principal causa la falta de recursos económicos, debido a lo cual muchos estudiantes toman la decisión de abandonar la carrera, así también existe un factor no menos relevante que está vinculado con la personalidad misma del estudiante: su aprovechamiento, su indecisión, su falta de vocación, su capacidad de estudio y habilidades propias para la carrera que han hecho que no todos se mantengan firmes en la continuidad de sus estudios.

Entre las carreras con mayor proyección para los estudiantes de los primeros ciclos de Medicina considerados por estos como otra opción de importancia están: Odontología, Derecho, Psicología, Arquitectura, Enfermería, Bioquímica, Ingeniería Civil y Veterinaria, carreras que actualmente oferta la Universidad Católica de Cuenca.

La forma como perciben los estudiantes a la universidad es un problema real que debe ser afrontado por la institución ya que la mayoría de los estudiantes manifestaron haber escogido la universidad porque no fueron aceptados en las otras universidades de la región que ofrecen la misma carrera.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda aprovechar ese gran número de estudiantes que por los motivos ya expuestos en este trabajo no continúan los estudios de Medicina, como público objetivo de campañas publicitarias de oferta académica aplicando estrategias y tácticas comunicacionales fundamentadas según su perfil de comportamiento.

Dichas campañas deberán tener un factor común que es una comunicación persuasiva con el fin de hacer conciencia en el alumnado sobre la importancia de elegir con responsabilidad y objetividad su carrera, elevando la autoestima del estudiante en todas sus formas.

Finalmente debe plantearse un plan de marketing con el objetivo de promocionar la imagen de marca de la Católica de Cuenca, indicando los avances adquiridos en los últimos años que posicione de mejor manera a la universidad en la región.

Es fundamental recomendar el desarrollo de nuevos estudios del comportamiento que abarquen una investigación cualitativa y cuantitativa profunda sobre los perfiles de los estudiantes principalmente en los ciclos de nivelación, así como del personal docente que labora en la Universidad Católica de Cuenca con el fin de contar con información específica que permita mejorar procesos académicos y de mercadeo.

Las investigaciones que se desarrollen a futuro permitirán corroborar de mejor manera este estudio y principalmente crear un sendero con indicadores sustentables de manera que la universidad cuente con la información y herramientas adecuadas para definir y ejecutar proyectos destinados al incremento del alumnado, así como a la mejora del servicio de educación en cada una de las carreras que actualmente oferta y a la planificación de nuevos programas académicos que permitan una actualización constante del perfil de egreso.



## BIBLIOGRAFÍA

- INEC. (2010). Obtenido de El Censo Informa:
- [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Presentaciones/capitulo\\_educacion\\_censo\\_poblacion\\_vivienda.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf).
- INEC. (2010). Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III. Quito: Editorial Ecuador.
- Swartz, P. (1975). Psicología. El Estudio de la conducta. México: Continental.
- Fromm, E. (1981). Anatomía de la destructividad humana. México: Siglo Veintiuno.
- Rubinstein, J. (1967). Principios de psicología general. México: Grijalbo.
- INEC. (2004). Obtenido de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos (ENIGHU): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-enighu-2004/>
- Sandoval, M. E., Pinzón, O, R., Rincón, J, V y Cortés, O. (2009). Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informacional en categorías de productos de consumo masivo. Revista Latinoamericana de Psicología,
- Vol. 41, Núm. 3, 2009, pp. 497-517.
- Barnes-Holmes, D., Rodríguez, M. y Whelan, R. (2005). La teoría de los marcos relacionales y el análisis experimental del lenguaje y la cognición. Revista Latinoamericana de Psicología. 37. 255-275.
- Bolaños, M. (2013) Principales factores que influyen para elegir una carrera en Ingeniería Informática. Denominación: Ingeniería, no publicado. Costa Rica: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
- 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.
- Silas, J. (2012). Percepción de los estudiantes de nivel medio superior sobre la educación superior. Dos ciudades y cinco instituciones.[On line].  
Disponble 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](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)

- Osorio, Camilo; Domínguez, Luis Carlos; Vega, Neil Valentín; Sanabria, Álvaro Enrique; Cabrera, Elkin Yasmani; Espitia, Erick Leonardo; (2013). Factores que influyen la elección de una carrera quirúrgica: análisis multiinstitucional global desde una perspectiva académica en Bogotá. *Revista Colombiana de Cirugía*, Octubre-Diciembre, 275-281.
- Martínez Zúñiga, Tomasa; (1993). Familia y elección de carrera. *Perfiles Educativos*, abril-junio.
- Fajardo-Ortiz, Guillermo; Fernández-Ortega, Miguel Ángel; Ponce-Rosas, Efrén Raúl; Mazón-Ramírez, Juan José; Ortiz-Montalvo, Armando; (2016). Caracterización de alumnos de la carrera de Medicina. *Investigación en Educación Médica*, Julio-Septiembre, 148-154.
- García, M. (2001) La orientación universitaria y las circunstancias de elección de los estudios. *Revista de Investigación Educativa*, 2001, Vol. 19, n.º 1, págs. 39-61
- Burnet, J.M. (1989). «Elegir sus estudios, elegir su vida». En I Simposium sobre Orientación Académica y Profesional en la Universidad. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Vicente Sánchez, Belkis Mercedes; Rocha Vázquez, Mabel; Pena, Ernesto Vicente; Costa Cruz, Miriam; (2014). Orientación y formación vocacional hacia la carrera de Medicina. *MediSur*, Abril-, 267-281.
- Saldaña, R. (1986). Éxitos y fracasos en la universidad. En M. Latiesa (Comp.). Estudio longitudinal de una cohorte de alumnos de la Universidad Autónoma de Madrid. Análisis de la deserción universitaria (pp. 1-17). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Marín, M., Infante, E., y Troyano, Y. (2000). El fracaso académico en la universidad: Aspectos motivacionales e intereses profesionales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 32, núm. 3, 2000, pp. 505-517
- Jimenez, J., y Salas, M. (1999). Análisis económico de la elección de carrera universitaria. Un modelo logitbinomial de demanda privada de educación. Granada: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a.
- Naranjo Pereira, María Luisa; (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, Sin mes, 153-170.

- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.
- Herrera, F., Ramírez, M. I., Roa, J. M., y Herrera, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales. *Revista Iberoamericana de Educación, Sección de Investigación*, N° 37/2. España. Consultado el 5 de octubre del 2008, de: <http://www.rieoei.org/investigacion/625Herrera.PDF>
- Araya-Castillo, Luis; Pedreros-Gajardo, Margarita; (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, . 45-61.
- Soler, A. y Chiralde, R. “Motivación y rendimiento docente en estudiantes bolivianos del nuevo programa de formación de médicos”. *Educación Médica Superior* 24 (1). 2010: 42-51.
- Ferrell, O. C. y Hirt, G. *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Cuarta edición. McGraw-Hill, 2003.
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Ed. Pearson Educación.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del Consumidor Construyendo estrategias de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation [Trabajo y motivación]*. New York: Wiley.
- Alderfer, C. (1972). *Existence, relatedness and growth; Human needs in organizational settings*. New York: Free Press.
- Mc Clelland, D (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. Madrid: Narcea SA.
- Castañeda, M. (2014). *Motivos, expectativas e intereses de la elección de las carreras de psicología clínica y psicología industrial en estudiantes de primer año de la Universidad Rafael Landívar*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar
- Vega, Ángela; General, Francis; Castro-Carrasco, Pablo Javier; Bortoluzzi, Mariella; Jofré, Richard; Sáez, Nicolás; (2012). Teorías subjetivas de profesores sobre la motivación y sus expectativas de éxito y fracaso escolar. *Educar em Revista*, Octubre-Diciembre, 159-172.

- Ajello, A. M. (2003). La motivación para aprender. En C. Pontecorvo (Coord.), Manual de psicología de la educación (pp. 251-271). España: Popular.
- Serrano, F. (1989), “Marketing para economistas de empresa”. Madrid: Editorial ESIC.
- Santesmases, M. (1996 b), “Términos de Marketing”. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Martín Dávalos, Miguel, “y otros” (1998), “Marketing Fundamental”. Madrid: McGraw-Hill.
- Coca, C. y Milton, A. (2008), “El concepto de Marketing: pasado y presente”. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), pp. 391-412.
- Dvoskin, R. (2004), Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica
- Rodríguez, I. (2003). “Promoción directa e interactiva”, en Promoción comercial, E. Bigné (Ed.), Esic Ed., pp. 461-498.
- Prinzie, A. y Van Den Poel, D. (2005). “Constrained optimization of data-mining problems to improve model performance: a direct-marketing application”, Expert systems with applications, vol. 29, pp. 630-640
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006), “Dirección de Marketing”. Duodécima Edición, Pearson Educación, México, p. 31.
- Coca Carasila, Andrés Milton; (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. perspectivas, Enero-Junio, 9-24.
- Alonso, J., y Grande, I. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
- Keller, Kotler, P., & Laner, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Edición ed.).
- (G. D. Chavez, Ed., & M. M. Maria Astrid Mues Zepeda, Trans.) Mexico: Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- Velez, G. (2013) Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia. Armenia: Universidad EAFIT
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

- Forero C., José; (1978). La psicología del consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología, . 83 - 92.
- Correa, S. (2011). Mi socio el cliente – Una guía para la investigación de mercados. (2da Edición ed. Guayaquil: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Blackwell, R; Miniard, P; Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: Mac Graw Hill
- Valverde, R. Comportamiento de compra en los universitarios cruceños. 2014. [On line]. Disponible en:  
<http://es.slideshare.net/linoroger/caso-comportamiento-de-compra-universitario>
- Jaramillo, A & Ruiz, I. Perfil Socioeconómica del Estudiantado del EAFIT. 2001 [On line]. Disponible en:  
<http://b18of4153.eafit.edu.co/EafitCn/Administracion/Pregrados/Economia/Index.htm>.
- Calero, A. (1989). Plan de investigación del perfil del estudiante universitario colombiano. Bogota: Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional.
- Caro, Y. (2010). Caracterización de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia de la cohortes 2005 I a 2009 II. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.
- González, A. (2009): Una Herramienta para lograr Asociados satisfechos: Comunicación Eficaz. Revista Coomeva (79). ISSN -1.692-5548.
- Cutropia, C. (2011) Introducción al marketing a centros de enseñanza. Madrid: ESIC.
- Manes, J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Ospina, M. y Sanabria, P. (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestion de las organizaciones de educacion superior en Colombia: El modelo migme. En: Revista de la Facultad de Ciencias Economicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XVIII
- Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.

- García. (2004). El Cuestionario. México: Limusa.
- Plazas, R. F. (2011) Investigación de mercados: un enfoque gerencial. Bogotá: Ediciones de la U.
- Glass, Gene V; y Hopkins, Kenneth D. 1984. Statistical methods in education and psychology. Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.)
- Zikmund, G. (1998). Investigación de mercados. México, D.F.: Prentice Hall.
- Krathwohl, D. R. Methods of Educational & Social Science Research: An Integrated Approach. 1st Ed. 1993, 2nd Ed. 1998, New York: Longman, also Long Grove, IL: Waveland Press; 3rd Ed 2009, Waveland Press.
- Reyes T. Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso [monografía en Internet]. [citado 15 Dic 2002]. Disponible en: <http://www.ibad-tenerife.com/filosofia/mci.pdf>
- Sarduy Domínguez, Yanetsys; (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana de Salud Pública, julio-septiembre.
- Rojo Pérez N. La investigación cualitativa. Aplicaciones en Salud. En: Bayarre Veá H, Astraín Rodríguez ME, Díaz Llanes G, Fernández Garrote L, compiladores. La Investigación en Salud. La Habana: MINSAP, ENSAP;2002. p.118.
- Mejía J. La investigación Cuantitativa en la Sociología Peruana [serie en Internet]. Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/sociologia/vol11/art101.htm>
- Sierra, R. (1994) Técnicas de Investigación Social. Madrid: Paraninfo.
- Casas Anguita, J.; Repullo Labrador, JR.; Donado Campos, J.; (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. ISCIII. Madrid. España, enero-abril.
- Fernández Quesada, I.; De La Fuente García, D.; (2005). Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Sin mes, 115-127.

# ANEXOS

## DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO

#### Encuestas para el análisis de comportamiento de los estudiantes de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.

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

**Nombre:**

\_\_\_\_\_

**Sexo:**     Hombre                       Mujer

**Ciudad de residencia:** \_\_\_\_\_

**Becado:**     Si                                       No

**Estado civil:**

1. Soltero
2. Casado
3. Unión Libre
4. Separado
5. Viudo
6. Otro. Cuál \_\_\_\_\_

**Edad:**

1. Menos de 20 años
2. 20 a 25 años
3. 25 a 30 años
4. 30 a 35 años
5. Más de 35 años

**Año de Grado del Bachillerato:** \_\_\_\_\_

**Tipo de institución donde se graduó de bachiller:**

1. Pública                       2. Privada

## CUESTIONARIO

### 1.- Elegir su carrera en una universidad para usted fue:

1. Fácil                       2. Difícil

Porqué: \_\_\_\_\_

### 2.- Considera usted que seguir sus estudios es: (Indique una sola opción)

1. Nada Importante                       2. Poco importante  
 3. Importante                               4. Muy Importante  
 5. Demasiado Importante

### 3.- Porqué medio usted se ha informado de las carreras que son de su agrado:

Señale las opciones más relevantes:

1. Radio       2. Televisión       3. Redes Sociales       4. Casa Abierta  
 5. Hojas volantes       6. Página web de la Universidad  
 7. Otro \_\_\_\_\_

### 4.- Cuál fue su promedio de calificación al final del último año de Bachillerato:

\_\_\_\_\_

### 5.- En relación a su elección de estudiar Medicina: (Indique una sola opción)

1. Fue su primera elección al salir del bachillerato  
 2. No fue su primera elección pero fuiste seleccionado  
 3. Viene de estudiar otra carrera en la que fue seleccionado  
 4. Está reiniciando sus estudios porque los abandonó temporalmente  
 5. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### 6.- Ordene por orden de relevancia los factores que influyeron al momento de elegir estudiar en la universidad actual. Siendo 1 el factor más influyente y 5 el de menor influencia.

No fui aceptado en otra universidad	
Es la más cercana a mi lugar de residencia	
Me permite trabajar y estudiar al mismo tiempo	
Es la universidad más económica	
La siento como de mayor prestigio	



**7.- Al pensar en qué carrera estudiar, quienes son los que le ayudaron a elegir.**

**Ordene según su importancia, siendo 1 el más importante y 8 el de menor importancia.**

- Mis padres       Mis amigos       Mis compañeros del colegio  
 Mis maestros del colegio       Mis hermanos       Otros miembros de su familia  
 Nadie en particular       Algún medio de comunicación

**8.- Según la lista de enunciados, podría indicarnos que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra usted con estos. ¿Cuáles cree son los factores que lo motivaron a estudiar Medicina?**

	1 Totalmente desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
La misma carrera de mi papá					
La misma carrera de mi mamá					
La misma carrera de mi hermano (a)					
Predilección de su familia por esa carrera					
Profesión con un excelente porvenir económico					
Facilidad de ser aceptado					
Habilidades e intereses que usted posee.					
Es una carrera bien vista por la sociedad					
Mensajes publicitarios de la Carrera					
Mayor posibilidad de encontrar trabajo					
Por realización personal					

**9.- En cuanto a la elección de su carrera se siente:**

1. Insatisfecho       2. Algo satisfecho       3. Satisfecho  
 4. Muy satisfecho       5. Totalmente satisfecho

**10.-En cuanto a la orientación de la carrera, el motivo que lo impulsó a elegir esta carrera fue?**

	Nada	Muy poco	Poco	Bastante	Totalmente
Vocación de servicio					
Interés por la medicina y la ciencia					
Estatus social					
Estatus económico					

Otra razón ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. Si no hubiese tenido la posibilidad de estudiar Medicina que otra carrera habría preferido seguir.**

---

**12.- Indíquenos como financia sus estudios**

- Con un crédito estudiantil       Con apoyo de sus padres  
 Con ingresos propios               Otro:

---

**13.- Indique cuál es el nivel de educación de sus padres de acuerdo a los números que tiene el cuadro de claves.**

	Nivel De educación	Claves	
<b>Padre</b>		<i>Ninguno</i> .....	<b>1</b>
<b>Madre</b>		<i>Preescolar</i> .....	<b>2</b>
		<i>Primaria</i> .....	<b>3</b>
		<i>Secundaria</i> .....	<b>4</b>
		<i>Nivel Medio Superior (Universidad)</i>	<b>5</b>
		<i>Profesional</i> .....	<b>6</b>
		<i>Con Maestría</i> .....	<b>7</b>
		<i>Con Doctorado</i> .....	<b>8</b>

**14.- Cuál es su proyecto de vida:**

	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2 En desacuerdo</b>	<b>3 Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>4 De acuerdo</b>	<b>5 Totalmente de acuerdo</b>
<b>Ser profesional exitoso</b>					
<b>Tener una familia</b>					
<b>Tener dinero</b>					
<b>Tener poder</b>					
<b>No tiene</b>					

## **GUÍA PARA EL FOCUS GROUP**

El objetivo del uso de este instrumento es recolectar información valiosa de los estudiantes del primer ciclo de la Carrera de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

El grupo focal estará integrado por 12 estudiantes: 2 alumnos de ambos géneros por cada uno de los primeros ciclos de la carrera motivo de la investigación.

Primer Ciclo A: 2 estudiantes: hombre y mujer

Primer Ciclo B: 2 estudiantes: hombre y mujer

Primer Ciclo C: 2 estudiantes: hombre y mujer

Primer Ciclo D: 2 estudiantes: hombre y mujer

Primer Ciclo E: 2 estudiantes: hombre y mujer

Primer Ciclo F: 2 estudiantes: hombre y mujer.

Esta actividad se desarrollará en un aula de clases con las sillas ubicadas de forma circular dejando en la parte central al moderador.

Los equipos que se utilizarán son una cámara fotográfica y una grabadora-filmadora.

El tiempo de duración será entre una hora y hora y media.

### **DATOS PERSONALES:**

Nombre:

Edad:

Teléfono:

Correo personal:

## **INTRODUCCIÓN**

### **Saludo**

Bienvenidos señoritas y señores estudiantes a este Grupo Focal establecido con el fin de conocer más a fondo el perfil del estudiante y los factores de mayor influencia en la toma de decisiones respecto a su elección por la carrera de Medicina.

Agradecemos su presencia y pedimos de la manera más cordial nos ayuden anotando sus nombres y apellidos junto con su edad, número telefónico y correo personal. Su participación será de gran valía para desarrollar un análisis exhaustivo del comportamiento de los estudiantes del Primer Ciclo de esta Carrera y así presentar soluciones para encaminar de mejor manera al estudiantado de la Universidad Católica de Cuenca. Es de vital importancia la participación de cada uno de ustedes para obtener la mayor información posible que enriquezca esta actividad.

### **Preguntas:**

- 1.- Cuándo decidieron estudiar la Carrera de Medicina?
- 2.- Qué los motivo a seguir esta carrera?
- 3.- Cuál creen que es el factor más importante al momento de elegir una carrera?
- 4.- Tenían en mente otra carrera que no sea Medicina antes de ingresar a la universidad?
- 5.- Existen motivos por los cuales ustedes se sienten privilegiados por estudiar Medicina?
- 6.- Creen que en la elección de su carrera existieron influenciadores que impulsaron a esta toma de decisión?
- 7.- La ocupación de sus padres incidió en su decisión por estudiar Medicina?
- 8.- Ustedes creen que la situación económica es un factor que impide hacer una buena elección de una carrera acorde?
- 9.- Cómo están financiando sus estudios?
- 10.- Al elegir su carrera tuvieron alguna dificultad que luego la pudieron resolver?

¿Indíquennos cuál?

11.- Existen capacidades y cualidades específicas que deberían tener los estudiantes para seguir la carrera de Medicina?

12.- Según ustedes cuáles son los factores que hace que muchos estudiantes abandonen la Carrera de Medicina?

13.- Cómo se sienten con la elección de su carrera, existen dudas sobre la misma o tienen alguna preferencia por otra profesión?

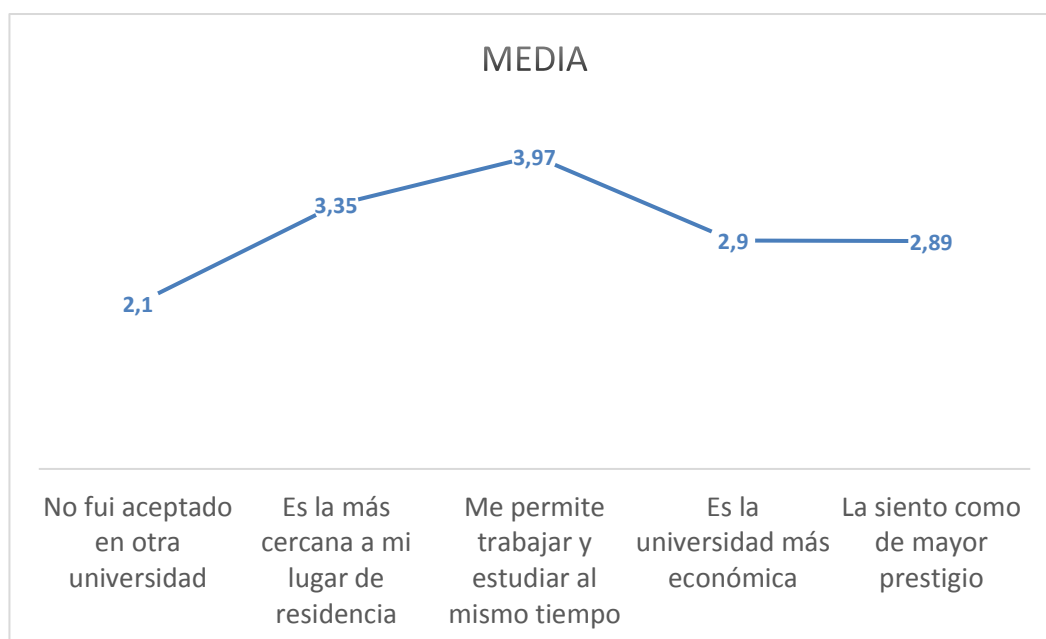
14.- Qué les motivó a matricularse en la Universidad Católica de Cuenca?

15.- A través de qué medios se enteraron de la existencia de la carrera en esta universidad?

**Factores con mayor influencia en la elección universitaria donde 1 es el factor más influyente y 5 el de menor influencia.**

*Tabla 12. Factores que influyeron en la elección de la universidad*

	No fui aceptado en otra universidad	Es la más cercana a mi lugar de residencia	Me permite trabajar y estudiar al mismo tiempo	Es la universidad más económica	La siento como de mayor prestigio
<b>Media</b>	2,10	3,35	3,97	2,90	2,89
Mediana	1,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda	1	5	5	2	3
Desv. típ.	1,508	1,322	1,110	1,212	1,363
Suma	328	519	616	453	453



**Figura 7. Factores que influyeron en la elección de la universidad**

## Medios por los que se informó sobre la carrera en la universidad

Tabla 13. Medios por los que se informó de la existencia de la carrera en la universidad

Análisis de Frecuencias Medios				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Medios	Radio	4	1,4%	2,5%
	Televisión	32	11,6%	20,1%
	Redes sociales	57	20,7%	35,8%
	Casa abierta	48	17,4%	30,2%
	Hojas volantes	22	8,0%	13,8%
	Página web de la universidad	103	37,3%	64,8%
	Otro	10	3,6%	6,3%
Total	276	100,0%	173,6%	

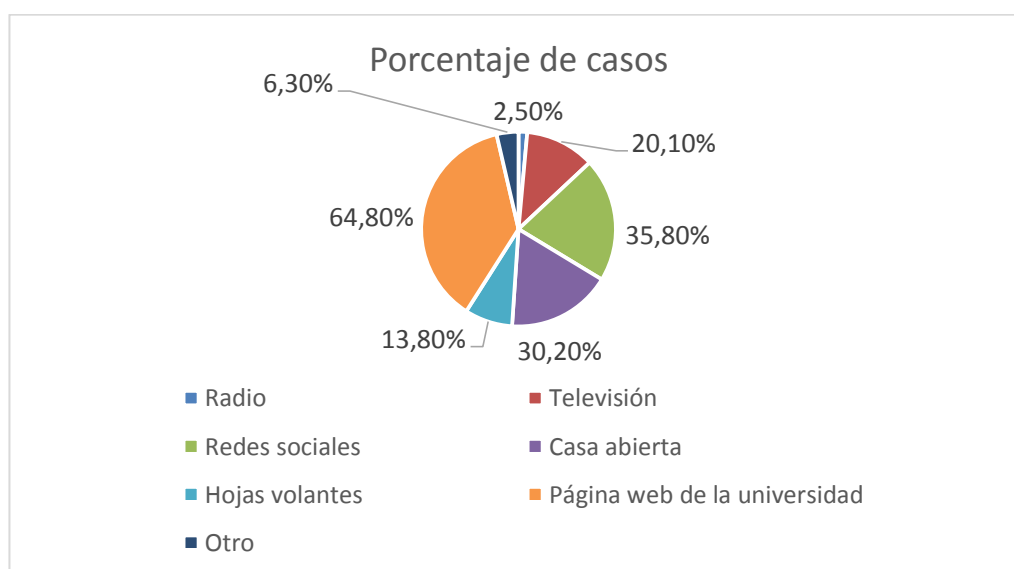


Figura 8. Medios por los cuales se informó de la carrera en la universidad



**Influencia del tipo de institución de proveniencia sobre la posición del estudiante con respecto a una mayor posibilidad de encontrar empleo gracias a su elección de carrera.**

*Tabla 14. Evaluación entre el tipo de institución de proveniencia y la posición del estudiante con respecto a una mayor posibilidad de encontrar empleo gracias a su elección de carrera.*

		Mayor posibilidad de encontrar trabajo					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Tipo de institución donde se graduó de bachiller	Pública	4	0	16	30	19	69
	Privada	4	5	26	29	26	90

**Influencia del tipo de institución de proveniencia sobre la posición del estudiante con respecto a si Medicina es una profesión con un excelente porvenir económico.**

*Tabla 15. Evaluación entre el tipo de institución de proveniencia y la posición del estudiante con respecto a si Medicina es una profesión con un excelente porvenir económico.*

		Profesión con un excelente por venir económico					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Tipo de institución donde se graduó de bachiller	Pública	6	4	18	23	17	68
	Privada	12	10	23	28	17	90
Total		18	14	41	51	34	158

**Motivo de elección de la Carrera donde 1 es el factor menos influyente y 5 el de mayor incidencia.**

*Tabla 16. Motivo que orientó la elección de la carrera*

	<b>Orientación Carrera</b>			
	Vocación de servicio	Interés por la medicina y la ciencia	Estatus social	Estatus económico
Media	4,40	4,69	3,09	3,26
Mediana	5,00	5,00	3,00	3,00
Moda	5	5	3	3
Desv. típ.	,919	,585	1,110	1,214
Suma	704	750	491	519

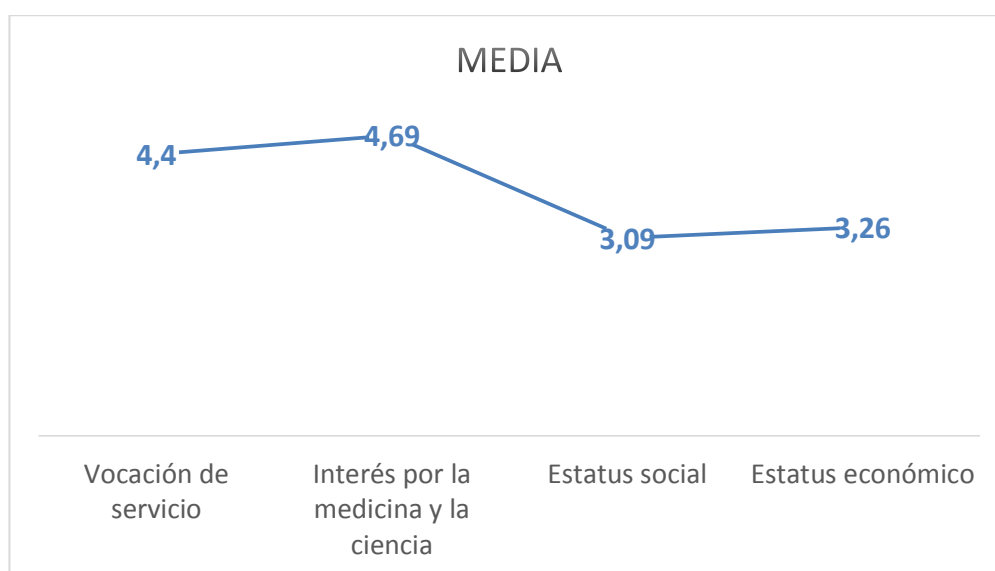


Figura 9. Motivo que orientó la elección de la carrera

### **Financiación de estudios**

*Tabla 17. Opciones de financiación para sus estudios*

<b>Indíquenos cómo financia sus estudios?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Con un crédito estudiantil	3	1,9
Con ingresos propios	3	1,9
Con apoyo de sus padres	152	94,4
Otro	3	1,9

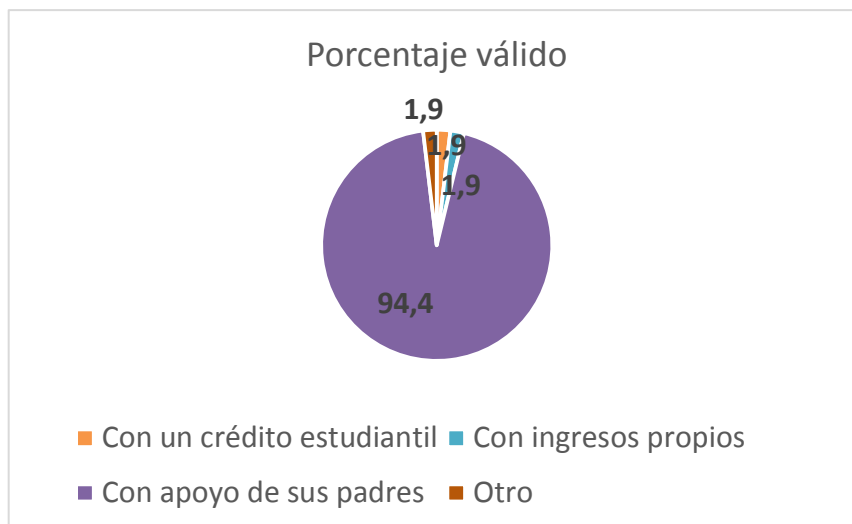


Figura 10. Opciones de financiación para sus estudios

### Nivel de educación de los padres

Tabla 18. Media del nivel de educación de los padres

	Nivel de educación del padre	Nivel de educación del madre
	159	161
Media	2	0
	<b>4,99</b>	<b>4,79</b>

### Proyección del estudiante sobre su futuro

Tabla 19. Proyecto de vida según el estudiante

	Proyecto de vida				
	Ser profesional exitoso	Tener una familia	Tener dinero	Tener poder	No tiene
Media	4,74	4,11	3,97	2,82	1,58
Mediana	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00
Moda	5	5	4	3	1
Desv. típ.	,675	,948	,827	1,027	1,071
Suma	759	654	635	445	212

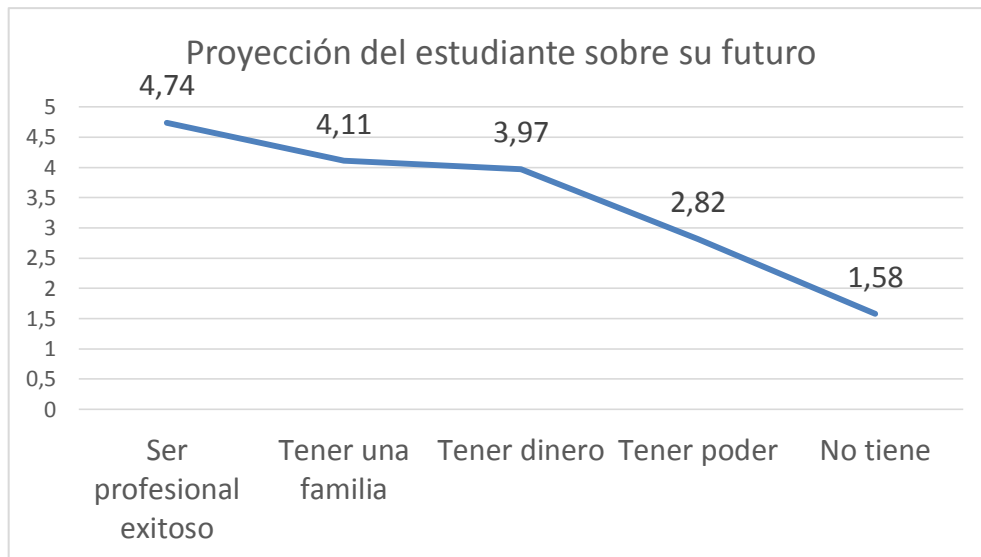


Figura 11. Proyección del estudiante sobre su futuro

Encuesta para el análisis de comportamiento de los estudiantes de  
Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.

1

Nombre: Tania Elizabeth Maiza Congo

Sexo:  1.Hombre  2.Mujer

Ciudad de residencia: Saraguro

Becado:  1. Si  2.No

Estado civil:

1. Soltero  
2. Casado  
3. Unión Libre  
4. Separado  
5. Viudo  
6. Otro. Cuál \_\_\_\_\_

Edad:

1. Menos de 20 años  
2. 20 a 25 años  
3. 25 a 30 años  
4. 30 a 35 años  
5. Más de 35 años

Año de Grado del Bachillerato: 2014

Tipo de institución donde se graduó de bachiller:

1. Pública  2. Privada

CUESTIONARIO

1.- Elegir su carrera en una universidad para usted fue:

1. Fácil  2. Difícil

Porqué: Hubo muchas pruebas de ingreso

2.- Considera usted que seguir sus estudios es: (Indique una sola opción)

1. Nada Importante  2. Poco importante  
 3. Importante  4. Muy Importante  
 5. Demasiado Importante

3.- Porque medio usted se ha informado de las carreras que son de su agrado:

Señale las opciones más relevantes:

1. Radio  2. Televisión  3. Redes Sociales  4. Casa Abierta

5. Hojas volantes  6. Página web de la Universidad

7. Otro \_\_\_\_\_

4.- Cuál fue su promedio de calificación al final del último año de Bachillerato: 8.85

5.- En relación a su elección de estudiar Medicina: (Indique una sola opción)

- 1. Fue su primera elección al salir del bachillerato
- 2. No fue su primera elección pero fuiste seleccionado
- 3. Viene de estudiar otra carrera en la que fue seleccionado
- 4. Está reiniciando sus estudios porque los abandonó temporalmente
- 5. Otro. ¿Cuál? Por que me ha gustado desde siempre

6.- Ordene por orden de relevancia los factores que influyeron al momento de elegir estudiar en la universidad actual. Siendo 1 el factor más influyente y 5 el de menor influencia.

No fui aceptado en otra universidad	1
Es la más cercana a mi lugar de residencia	2
Me permite trabajar y estudiar al mismo tiempo	4
Es la universidad más económica	3
La siento como de mayor prestigio	5

7.- Al pensar en qué carrera estudiar, quienes son los que le ayudaron a elegir.

Ordene según su importancia, siendo 1 el más importante y 8 el de menor importancia.

- 1 Mis padres     5 Mis amigos     4 Mis compañeros del colegio
- 3 Mis maestros del colegio     6 Mis hermanos     8 Otros miembros de su familia
- 8 Nadie en particular     7 Algún medio de comunicación

8.- Según la lista de enunciados, podría indicarnos que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra usted con estos. ¿Cuáles cree son los factores que lo motivaron a estudiar Medicina?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
La misma carrera de mi papá		X			
La misma carrera de mi mamá		X			
La misma carrera de mi hermano (a)		X			
Predilección de su familia por esa carrera			X		
Profesión con un excelente porvenir económico					X
Facilidad de ser aceptado				X	
Habilidades e intereses que usted posee.			X		
Es una carrera bien vista por la sociedad				X	
Mensajes publicitarios de la Carrera			X		
Mayor posibilidad de encontrar trabajo				X	
Por realización personal					X

9.- En cuanto a la elección de su carrera se siente:

1. Insatisfecho       2. Algo satisfecho       3. Satisfecho  
 4. Muy satisfecho       5. Totalmente satisfecho

10.- En cuanto a la orientación de la carrera, el motivo que lo impulsó a elegir esta carrera fue?

	1 Nada	2 Muy poco	3 Poco	4 Bastante	5 Totalmente
Vocación de servicio					X
Interés por la medicina y la ciencia				X	
Estatus social			X		
Estatus económico			X		

Otra razón ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. Si no hubiese tenido la posibilidad de estudiar Medicina que otra carrera habría preferido seguir.

Radiofogía

12.- Indíquenos como financia sus estudios:

1. Con un crédito estudiantil       3. Con apoyo de sus padres  
 2. Con ingresos propios       4. Otro: \_\_\_\_\_

13.- Indique cuál es el nivel de educación de sus padres de acuerdo a los números que tiene el cuadro de claves.

	Nivel De educación	Claves	
Padre	4	Ninguno.....	1
Madre	5	Preescolar.....	2
		Primaria.....	3
		Secundaria.....	4
		Nivel Medio Superior (Universidad)	5
		Profesional.....	6
		Con Maestría.....	7
		Con Doctorado.....	8

14.-Cuál es su proyecto de vida:

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Ser profesional exitoso					X
Tener una familia				X	
Tener dinero			X		
Tener poder			X		
No tiene	X				

GRACIAS

Encuesta para el análisis de comportamiento de los estudiantes de  
Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.

161

Nombre: Carlos Andrés Cuevas Ugile's

Sexo:  1. Hombre  2. Mujer

Ciudad de residencia: Cuenca

Becado:  1. Si  2. No

Estado civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Unión Libre
4. Separado
5. Viudo
6. Otro. Cuál \_\_\_\_\_

Edad:

1. Menos de 20 años
2. 20 a 25 años
3. 25 a 30 años
4. 30 a 35 años
5. Más de 35 años

Año de Grado del Bachillerato: 2016

Tipo de institución donde se graduó de bachiller:

1. Pública  2. Privada

CUESTIONARIO

1.- Elegir su carrera en una universidad para usted fue:

1. Fácil  2. Difícil

Porqué: Tenia muchas carreras de mi gusto y fue difícil decidir

2.- Considera usted que seguir sus estudios es: (Indique una sola opción)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Nada Importante                 | <input type="checkbox"/> 2. Poco importante |
| <input type="checkbox"/> 3. Importante                      | <input type="checkbox"/> 4. Muy Importante  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 5. Demasiado Importante |   |

3.- Porque medio usted se ha informado de las carreras que son de su agrado:

Señale las opciones más relevantes:

- |  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Radio          | <input type="checkbox"/> 2. Televisión                              | <input checked="" type="checkbox"/> 3. Redes Sociales | <input type="checkbox"/> 4. Casa Abierta |
| <input type="checkbox"/> 5. Hojas volantes | <input checked="" type="checkbox"/> 6. Página web de la Universidad |   |  |
| <input type="checkbox"/> 7. Otro _____     |   |   |  |



4.- Cuál fue su promedio de calificación al final del último año de Bachillerato: 9,40

5.- En relación a su elección de estudiar Medicina: (Indique una sola opción)

1. Fue su primera elección al salir del bachillerato
2. No fue su primera elección pero fuiste seleccionado
3. Viene de estudiar otra carrera en la que fue seleccionado
4. Está reiniciando sus estudios porque los abandonó temporalmente
5. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6.- Ordene por orden de relevancia los factores que influyeron al momento de elegir estudiar en la universidad actual. Siendo 1 el factor más influyente y 5 el de menor influencia.

No fui aceptado en otra universidad	5
Es la más cercana a mi lugar de residencia	3
Me permite trabajar y estudiar al mismo tiempo	2
Es la universidad más económica	4
La siento como de mayor prestigio	1

7.- Al pensar en qué carrera estudiar, quienes son los que le ayudaron a elegir.

Ordene según su importancia, siendo 1 el más importante y 8 el de menor importancia.

- 1 Mis padres     2 Mis amigos     3 Mis compañeros del colegio
- 4 Mis maestros del colegio     5 Mis hermanos     6 Otros miembros de su familia
- 7 Nadie en particular     8 Algún medio de comunicación

8.- Según la lista de enunciados, podría indicarnos que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra usted con estos. ¿Cuáles cree son los factores que lo motivaron a estudiar Medicina?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
La misma carrera de mi papá	X				
La misma carrera de mi mamá	X				
La misma carrera de mi hermano (a)	X				
Predilección de su familia por esa carrera	X				
Profesión con un excelente porvenir económico	X				
Facilidad de ser aceptado	X				
Habilidades e intereses que usted posee.				X	
Es una carrera bien vista por la sociedad				X	
Mensajes publicitarios de la Carrera		X			
Mayor posibilidad de encontrar trabajo					X
Por realización personal					X

9.- En cuanto a la elección de su carrera se siente:

1. Insatisfecho       2. Algo satisfecho       3. Satisfecho  
 4. Muy satisfecho       5. Totalmente satisfecho

10.- En cuanto a la orientación de la carrera, el motivo que lo impulsó a elegir esta carrera fue?

	1 Nada	2 Muy poco	3 Poco	4 Bastante	5 Totalmente
Vocación de servicio					X
Interés por la medicina y la ciencia				X	
Estatus social			X		
Estatus económico			X		

Otra razón ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. Si no hubiese tenido la posibilidad de estudiar Medicina que otra carrera habría preferido seguir.

Animación 3D

12.- Indíquenos como financia sus estudios:

1. Con un crédito estudiantil       3. Con apoyo de sus padres  
 2. Con ingresos propios       4. Otro: \_\_\_\_\_

13.- Indique cuál es el nivel de educación de sus padres de acuerdo a los números que tiene el cuadro de claves.

	Nivel De educación	Claves	
Padre	6	Ninguno.....	1
Madre	4	Preescolar.....	2
		Primaria.....	3
		Secundaria.....	4
		Nivel Medio Superior (Universidad)	5
		Profesional.....	6
		Con Maestría.....	7
		Con Doctorado.....	8

14.-Cuál es su proyecto de vida:

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Ser profesional exitoso					X
Tener una familia				X	
Tener dinero			X		
Tener poder		X			
No tiene		X			

GRACIAS



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Gomezcoello Mauricio Esteban**, con C.C: # 0102152808 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de elección de carrera de los estudiantes de primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **02 de Mayo de 2017**

---

Nombre: **Álvarez Gomezcoello Mauricio Esteban**

C.C: **0102152808**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>“Análisis del comportamiento de elección de carrera de los estudiantes de primer ciclo de Medicina de la Universidad Católica de Cuenca.”</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Mauricio Esteban Álvarez Gomezcoello</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. María Fernanda Béjar</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>02 de Mayo de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>60</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Análisis del consumidor, Investigación de mercado, Marketing educativo.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Consumidor, Marketing, Estudiantes universitarios, Cuenca, Investigación de mercado, Carrera de Medicina</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Resulta primordial que las universidades se involucren con mayor intensidad en conocer los deseos y necesidades de su alumnado y específicamente saber si éstos se encuentran satisfechos en la carrera que han escogido, por este motivo esta investigación está dirigida hacia los estudiantes de los primeros ciclos de Medicina con la intencionalidad de conocer a fondo cuáles son los factores que más influenciaron en la elección de su carrera profesional.</p> <p>Medicina es la carrera que mayor afluencia estudiantil tiene actualmente la Universidad Católica de Cuenca, pero también la que posee la tasa de permanencia más baja, dejando entrever que muchos estudiantes que iniciaron el proceso en el transcurso del mismo la han abandonado, con esta investigación se pretende identificar claramente cuál es el perfil de comportamiento de los estudiantes que han decidido seguir la carrera de Medicina determinar cuáles son los factores influenciadores, y quienes los influyentes</p>			

en esta toma de decisión trascendental para el estudiante.

Gracias a la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada en el estudio se puede adelantar que entre los factores a considerar está la disponibilidad de recursos económicos como una limitante para la elección y continuidad de la carrera, así también los miembros de la familia son los principales influenciadores en la toma de decisión profesional de sus hijos, lo que podría conllevar a una no muy objetiva elección de carrera y posterior incertidumbre en su proceso educativo.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-7-(4199698)	E-mail: <b>ecuguia@gmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Miguel Angel Saltos Orrala	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	<b>E-mail:</b> miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		