



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

Estudio de las percepciones de preferencia y criterios de elección de los consumidores de carreras técnicas y tecnológicas en la ciudad de Quito

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Marketing

**Por el estudiante:
Galo Edmundo GARCÉS UQUILLAS**

**Bajo la dirección de:
Jorge Enrique CALDERÓN SALAZAR, MBA**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Enero de 2016**

Estudio de las percepciones de preferencia y criterios de elección de los consumidores de carreras técnicas y tecnológicas en la ciudad de Quito

Preferences perception and selection criteria study of the consumers of technical and technological careers in Quito

Galo Edmundo GARCÉS UQUILLAS¹
Jorge Enrique CALDERÓN SALAZAR²

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad estudiar las percepciones de preferencia y los criterios de elección de los consumidores de carreras técnicas y tecnológicas sobre las diversas ofertas académicas en la ciudad de Quito. El diseño de la investigación contempló una fase exploratoria mediante el análisis de fuentes secundarias de información y la consulta a expertos que posibilitaron la determinación de las variables de estudio en la fase concluyente, la cual se realizó con encuestas a 384 consumidores actuales. Se logró determinar que existen variables internas y externas, las cuales se mezclan en la mente del individuo, antes y durante el proceso de elección. Entre los factores externos al consumidor se encuentra el sector Gobierno, el mismo que a través de los organismos competentes canaliza las posibilidades de elección de carreras de acuerdo a las áreas que éste ha establecido como prioritarias para el desarrollo del país; mientras que entre los factores internos, se encuentra de manera preferencial el “paradigma universitario”, aquella creencia de que la universidad es la mejor fuente de aprendizaje y profesionalización. Sin embargo de lo expuesto, el estudio indica que el consumidor de educación superior considera de manera relevante el prestigio institucional como carta de presentación futura para la obtención de un mejor puesto laboral.

Palabras clave:

Carreras tecnológicas, comportamiento del consumidor, necesidades, motivaciones, expectativas.

Abstract

This paper has the objective of studying the preferences perception and the selection criteria of the consumers of technical and technological careers of the diverse academic offers in Quito. The research design contemplated an exploratory phase through the analysis of secondary information sources and the query to experts that enabled to determine the study variables in the conclusive phase, which contemplated surveys to 384 of the current consumers. The study was able to determine that there are internal and external variables which are mixed in the individual's mind before and during the selection process. Among the external factors for the consumer we found the government sector, which channels through its competent bodies the careers choice possibilities according to the areas that it has set as priorities for the country's development. On the other hand, among the internal factors we found the "university paradigm" in a preferential way, which is the belief that college is the best source of learning and professionalism. Notwithstanding the foregoing, the study indicates that the higher education consumer considers institutional prestige in a relevant way as a future presentation letter for obtaining a better working position.

Key words

Technology careers, consumer behavior, needs, motivations, expectations.

¹Ingeniero de Empresas, Universidad Tecnológica Equinoccial – Ecuador. E-mail galo.garces.u@ajc.edu.ec.

²Magister en Administración de Empresas y Master of Management. Cursando un PhD en Administración y Comportamiento Organizacional, Tulane University, EEUU. Decano de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales UEES. Email: jecalder@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

Desde décadas atrás, la educación superior en el Ecuador ha sido considerada como el motor fundamental de su desarrollo; lamentablemente, como lo reconocen los estamentos gubernamentales se crearon Instituciones de Educación Superior (IES) y con ellas, diversas carreras que en su gran mayoría no respondieron a la real necesidad del mercado ni tampoco a las del Estado para su progreso eficiente. La educación superior ha sido considerada como un negocio más, en el que se han ofertado “títulos” que han respondido a la necesidad del estatus de la población y no a “carreras” que aporten a mejorar la realidad nacional de una manera sustentable (SENESCYT, 2012).

La vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), dio inicio al proceso de reconfiguración del sistema de educación superior, mediante la inclusión de los institutos técnicos y tecnológicos. En la actualidad el sistema de educación nacional atraviesa por cambios estructurales que comprenden su reingeniería tanto jurídica como institucional, cuyo último propósito es el fortalecer las capacidades humanas de nuestra sociedad para alinearlas a los objetivos productivos y económicos del país. Para tal efecto, se contempla el desarrollo de técnicos de alto nivel que de manera conjunta con los científicos fomenten los avances tecnológicos expuestos en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), así como también, la generación de carreras tecnológicas que aporten al proceso de profesionalización y su posterior especialización en la búsqueda de la vinculación del sistema educativo a las especificaciones de la oferta laboral (Larrea, 2014).

Respecto a lo expuesto, René Ramírez, Secretario de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), manifiesta que la estrategia a seguirse será la ejecución del Proyecto de Reconversión de la Formación Técnica y Tecnológica a nivel nacional a

través de la implementación del nuevo modelo de formación dual, el mismo que ejercita la excelencia académica y el enfoque de enseñanza basado en la puesta en práctica de los conocimientos en el sector empresarial mediante la realización de convenios. La nueva oferta académica que forma parte de este proyecto ha considerado el PNBV, las áreas de relevancia contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, las Industrias Estratégicas, los 14 subsectores de importancia en el Código de la Producción, y los productos y actividades que la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) ha priorizado. El proyecto tiene como objetivo la reconversión de 40 institutos hasta el 2017 y la realización de 30 mallas curriculares con la participación activa del Estado Alemán, mentor del modelo dual. De manera específica en la ciudad de Quito se construirán 4 Institutos Superiores: Seguridad Ciudadana; Turismo y Patrimonio; y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) y Transporte Multimodal; los cuales se estima que oferten 3.000 cupos de carreras cada año (SENESCYT, 2014).

El problema

Las nuevas disposiciones legales expedidas por la SENESCYT han marcado un nuevo escenario de actuación para las IES (universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos superiores) en el Ecuador, que buscan dar respuesta a la corriente de transformación dada en la Constitución del Estado y de manera específica en el PNBV. La nueva propuesta gubernamental apunta al fortalecimiento de las carreras técnicas y tecnológicas, y la reorientación de las carreras universitarias para mejorar las áreas vulnerables de la economía ecuatoriana (SENESCYT, 2012).

Los estudios realizados hasta el momento indican que todavía persiste el “paradigma universitario” que ve a la universidad como el único ente capaz de suministrar enseñanza y formar capital humano de carácter intelectual

y profesional. Los institutos técnicos y tecnológicos se han visto afectados por este modelo empírico del pensamiento, que por tradición o desconocimiento desmerecen su accionar docente, a pesar de que su propuesta se centra en el desarrollo de las competencias del individuo que le permitirán una rápida vinculación al sector productivo. Sin embargo de lo expuesto, los consumidores de carreras se sienten cada vez más atraídos por las ofertas académicas de los institutos que se alinean cada vez más a los programas de promoción del Estado y que de manera lógica suponen una mayor aplicación de conocimientos y alta probabilidad de vinculación laboral (Alvimerc, 2011).

Por su parte, las universidades han entrado en una tendencia mercantilista y competitiva, en donde se disputan el mercado en términos de prestigio, la contratación de docentes e investigadores y la realización de acuerdos institucionales que buscan obtener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores (Solanas, 2014).

Ante este entorno cambiante, los institutos técnicos y tecnológicos de la ciudad de Quito necesitan conocer para competir con las universidades y escuelas politécnicas, cuáles son los factores que inciden en las preferencias y la toma de decisiones de quienes requieren estudiar carreras profesionales.

Justificación

El estudio realizado representa un aporte teórico para la efectiva toma de decisiones de las áreas de marketing de los diversos centros académicos que ofertan carreras técnicas y tecnológicas en la ciudad de Quito, frente a un paradigma universitario que está posicionado como la mejor opción en la mente del consumidor. El descubrimiento de las percepciones y preferencias de los consumidores son de gran importancia porque permitirán a los mencionados centros de educación formular estrategias y ventajas competitivas para prospectar los posibles escenarios de actuaciones futuras (SENESCYT, 2014).

Objetivos

Objetivo general:

Estudiar de manera descriptiva las percepciones de preferencia y los criterios de elección de los consumidores de carreras técnicas y tecnológicas sobre las diversas ofertas académicas en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento del consumidor de carreras académicas.
- Identificar los factores claves que influyen en la preferencia y elección de carreras técnicas y tecnológicas.
- Determinar en base a los factores de preferencia y los criterios de elección, posibles estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas frente a las universidades y escuelas politécnicas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El sustento teórico de esta investigación se fundamenta en la revisión de la Teoría del Comportamiento del Consumidor y en otros estudios realizados al respecto.

Para Kotler y Keller (2012), “el propósito del marketing es cubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta de mejor manera que los competidores” (p.151). Por lo tanto, los mercadólogos deben entender como sienten, piensan y actúan los consumidores para ofrecerles un valor claro, sustentado en una combinación adecuada de calidad, servicio y precio.

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, pág. 6). En el análisis de su definición los autores muestran la forma de cómo el consumidor decide lo que desea comprar, cómo lo utiliza y cómo lo usa.

Según Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Por lo tanto, esta definición hace hincapié en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar los recursos que tienen a su disposición para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal (Kotler & Armstrong, 2008). Estos aspectos son fundamentales para el diseño de una estrategia de desarrollo con la finalidad de lograr una diferenciación frente a la competencia (Kotler & Keller, 2012).

El análisis del comportamiento del consumidor permite: reconocer los segmentos de mercado (particularidades de los clientes, actitudes y hábitos de compra), definir objetivos de estudio, plantear estrategias para implementarlas, personalizar los productos (bienes, servicios o ideas), esquematizar los procesos, pronosticar los resultados de la oferta, e identificar los factores clave de los hábitos de compra y posterior consumo. Por lo tanto, estas acciones permiten generar cierta ventaja competitiva al satisfacer de mejor manera los deseos y la demanda de los consumidores (Limas, 2012).

Para McCarthy y Perreault (2001) “todos estamos motivados por las necesidades y los deseos. Las necesidades constituyen la fuerza básica que nos impulsa a hacer algo”; mientras que “los deseos son necesidades que hemos aprendido durante la vida” (p.156). Estos expertos manifiestan que los impulsos son estímulos de naturaleza interna causantes de ciertos patrones de acción; los mercadólogos pueden de cierta manera manipular a los consumidores para que adquieran bienes y servicios en contra de su voluntad, pero jamás podrán crear estos impulsos internos.

Modelo de comportamiento del consumidor final

Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que no es sencillo penetrar en la mente del consumidor para conocer qué aspectos influyen en sus compras, y que frecuentemente ni los mismos consumidores lo saben; ellos señalan que Jeffrey Pfeffer indica que el “noventa y cinco por ciento del pensamiento, de la emoción y del aprendizaje que dirige las compras, ocurre de manera inconsciente, es decir sin que nos percatemos de ello” (p.129).

Son muchos los aspectos que deben considerarse en el momento de estudiar al consumidor, y se expresan a través de las siguientes preguntas: ¿qué compra?, ¿quién compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?, ¿cuánto compra?, ¿Cómo lo utiliza? (Amorós, 2008).

De acuerdo a lo descrito, el estudio de los mercados de consumo y de la conducta del consumidor se lo realiza a través del análisis de modelos, ya que resulta a veces muy compleja su observación a causa de la gran cantidad de variables y de cómo estas tienden a influenciarse al interactuar entre sí. Los modelos sirven para organizar las ideas de manera congruente al identificar las variables en cuestión y su forma de relación (Loudon & Della Bitta, 1997).

Para Kotler (2001) el modelo de comportamiento del consumidor es un “modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio” (p.22). Por su parte, para Oleas (2008) “es un modelo conceptual, el cual no pronostica comportamientos o actitudes específicos pero sí nos indica rasgos de comportamiento general del consumidor” (p.9); es un esquema que se divide en dos partes, en tipologías promedio, y en aptitudes y habilidades de la persona para identificar señales y conductas que dicten un paradigma individual.

De acuerdo a Loudon y Della Bitta (1997), se han planteado varios tipos de modelos de estudio que incluyen su propio enfoque; los más comunes son verbales y frecuentemente se apoyan en un gráfico descriptivo del proceso. Estos modelos se clasifican dependiendo del alcance que se quiera lograr; así algunos son diseñados para describir un área específica del comportamiento, mientras que otros son más globales e incorporan muchos aspectos de la conducta del consumidor sin entrar en el detalle.

De una manera muy didáctica, Schiffman y Kanuk (2010) manifiestan que el modelo de comportamiento del consumidor está compuesto por tres fases distintas pero relacionadas entre sí: la fase de entrada, la cual se refiere a las influencias externas que afectan al consumidor; la fase de proceso, que describe la toma de decisiones del consumidor; y la fase de salida, que analiza el comportamiento posterior a la decisión.

Por su parte, de manera concordante al modelo anterior, Kotler y Armstrong (2008) estructuran su modelo de comportamiento del comprador en tres partes: (1) los estímulos de marketing hacia los compradores (producto, precio, punto de venta y promoción) y otros estímulos del entorno (políticos, económicos, culturales y tecnológicos); (2) la caja negra del consumidor, en donde entran todas las influencias descritas para mezclarse con las características del comprador, las cuales influyen en la manera de percibir los estímulos, y luego seguir con el proceso de decisión de compra; y (3) convertirse en un conjunto de respuestas de compra observables: selección del producto, selección de la marca, selección del canal, momento de la compra y monto de la compra.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que en general los mercadólogos no pueden controlar los agentes que influyen en el comportamiento del consumidor, pero sí considerarlos. De acuerdo a estos autores, en las compras de los consumidores intervienen

los factores: culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales se explican a continuación:

Los factores culturales consideran a la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. Para Oleas (2008) “cultura es un conjunto de creencias, valores, comportamientos y actitudes específicos que identifica a un determinado grupo de personas, y nacen de sus vivencias en una determinada realidad” (p.17); mientras que la subcultura para Fischer y Espejo (2011), “se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo tiempo aportando sus hábitos y costumbres” (p.69). Los últimos autores también señalan que las clases sociales o niveles socioeconómicos son “divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares” (p.70), éstos están determinados de acuerdo a las particularidades del hogar al que pertenecen sus miembros.

Los factores sociales engloban a los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus. Para Fernández (2002), “un grupo de referencia es aquel que ejerce influencia sobre sus miembros” (p.138), por ejemplo la familia, grupos deportivos, compañeros de trabajo, entre otros; y la familia es “un conjunto de personas que viven en un mismo lugar, llamado hogar” (p.139). Para Kotler y Armstrong (2008), “un rol consiste en actividades que se esperan realice la gente, según quienes lo rodean” (p.135), por lo tanto cada rol se traduce en un estatus dado por la sociedad que representa la estima conferida.

Según Kotler y Armstrong (2008), los factores personales que influyen en las decisiones de compra son: edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Asimismo, Kotler (2001) señala que la edad y la etapa del ciclo de vida se refiere a la forma de cómo los individuos compran bienes y servicios a lo largo de su vida; además que el consumo de bienes y

servicios dependerá del cargo de trabajo que la persona tenga; además indica que la elección de los bienes y servicios obedecerá a situación económica de los consumidores: ingreso que se dispone para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de endeudamiento y actitudes hacia el ahorro y el gasto; así mismo que el estilo de vida es un “patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones” (p.22); que la personalidad son características psicológicas que hacen que unas personas se diferencien de otras y que el autoconcepto es la forma en que una persona se ve a sí misma.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008) señalan que los factores psicológicos incluyen: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Al respecto Kotler y Keller (2012) indican que “los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra” (p.160). Kotler (2001) describe los cuatro factores o procesos psicológicos: (1) motivación, es la “necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar” (p.23); (2) la percepción, es un proceso que “influye en la forma de actuar de una persona motivada” (p.23), se recibe por medio de los sentidos humanos y cada persona lo interpreta de manera única; (3) aprendizaje, el cual se produce por la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos; (4) creencia, son ideologías que tiene una persona acerca de algo; y (5) actitudes, son “evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea” (p.23).

Proceso de decisión de compra

Contempla varias etapas a seguir: 1) Reconocimiento del problema (los consumidores advierten su necesidad, lo que los impulsa a buscar productos satisfactores); 2) Búsqueda de información (los consumidores consiguen información sobre

los productos que pueden satisfacer sus necesidades); 3) Evaluación de opciones (los consumidores analizan, comparten y evalúan las opciones de compra, precios, las ventajas y desventajas); 4) Compra (elige entre las opciones evaluadas y compra el producto); y 5) Evaluación pos-compra (el consumidor evalúa la compra efectuada) (Limas, 2012).

Los papeles que desempeña el consumidor en el proceso de toma de decisiones se clasifica en: a) Influyente (es el individuo que de manera directa o indirecta ejerce algún grado de influencia en la toma de decisión de compra); b) Decisor (es la persona que determina si la compra deber realizarse o no); c) Comprador (es el individuo que físicamente ejercita la compra); d) Usuario (es la persona que utiliza o consume el bien o servicio) (Limas, 2012).

De manera complementaria y final se deben considerar los motivos de compra. Los motivos básicos de compra son: 1) Impulso (cuando el consumidor compra de manera repentina el bien o servicio); 2) Hábito (cuando las personas compran por costumbre, rutina o tradición); 3) Emoción (cuando los individuos compran en base a sus sentimientos); 4) Racionalización (cuando las personas realizan compras planeadas o premeditadas); 5) Básicos (cuando los individuos compran sin recapacitar productos elementales); 6) Selectivos (cuando el consumidor selecciona un producto específico considerando sus características de naturaleza exclusiva); y 7) Patrocinio (cuando las personas compran productos influenciados por el prestigio de la marca o de la imagen corporativa) (Limas, 2012).

Estudios realizados al respecto de la problemática

De acuerdo a Rivera (2009), en su estudio sobre los factores motivacionales de los individuos que deciden estudiar una carrera técnica, revela que la mayoría de los adolescentes no poseen los suficientes elementos que les permiten realizar una adecuada elección (orientación vocacional y cognición); manifiesta que lo que conocen o

creen conocer lo obtienen de lo que escuchan de sus padres, familiares, pares y/o los planteles que los invitan a matricularse. Así mismo, su investigación muestra que la aspiración ocupacional sigue siendo uno de los factores de mayor peso en el proceso de elección profesional.

Para Norzagaray, Maytorena y Montaña (2011), la evaluación vocacional de una carrera es un proceso que puede desarrollarse en diferentes etapas de la vida del individuo, ya sea en su educación de estudiante o durante su vida adulta. Para la toma de decisiones el estudiante se apoya en información interna (orientación vocacional) e información externa (tipo de universidad a la que quiere ingresar, costos, posibilidades de ingreso, requisitos institucionales, promedio requerido, exámenes de admisión, entre otros); las fuentes de información más usuales son la internet, la familia y sus amigos, lo que muestra que las evaluaciones son de carácter informal.

Por su parte, Rosales (2012) en su estudio de los “Factores que influyen para la elección de carrera en los estudiantes de Preparatoria” concluye mencionando que es un proceso de difícil elección del individuo puesto que se lleva a cabo en su etapa de la adolescencia. En este contexto, los primeros motivadores para la elección de una carrera son los miembros de la familia, y de manera preponderante los padres, que influyen dando su opinión de qué carrera es la adecuada para sus hijos. Otro de los factores que intervienen en el proceso de elección es su escuela, ya que es el lugar en donde el ser humano es educado; dentro de la institución intervienen algunos actores que aportan con cierto grado de influencia, entre éstos están los orientadores vocacionales (que ayudan a que el individuo reconozca sus habilidades, destrezas y capacidades), los maestros (que sirven de ejemplo a los estudiantes), los amigos y compañeros (con los cuales tienen confianza para expresar sus valores e ideas). Por último, el alumno considera las acciones promocionales de las instituciones de oferta académica, en ellas las variables consideradas son: “prestigio, precio, bolsa de trabajo, cercanía, ambiente,

intercambios académicos, convenios con empresas, entre otras” (p.91).

Según Bolaños (2013), los factores que inciden en la elección de una carrera pueden ser intrínsecos, extrínsecos, o una combinación de los dos. Entre los factores intrínsecos destaca como importantes los criterios personales de decisión: deseos, gustos y habilidades. Entre los factores extrínsecos recalca la amplitud en la oferta laboral; la adecuada elección en base a este criterio dará como resultado la satisfacción o frustración personal y profesional. Otro factor externo coadyuvante y de gran importancia es la orientación vocacional, la cual deberá ser realizada de forma correcta por profesionales que colaboren al mejor discernimiento y no a la confusión del estudiante. Destacan los medios de comunicación como influyentes en la toma de decisión de la carrera, los mismos que deberán transmitir información real, importante y completa sobre las ofertas académicas.

METODOLOGÍA

La presente investigación analiza los agentes que intervienen en la preferencia del consumidor de carreras tecnológicas considerando las siguientes delimitaciones:

- Geográfica: se investigó en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha - Ecuador.
- Cronológica: se efectuó un estudio entre los meses de julio a octubre de 2015.
- Contexto: ciencias sociales y del buen vivir, situándose de manera específica en el contexto social y económico.
- Área de investigación: marketing.

Para realizar esta investigación se planteó la ejecución de un estudio cualitativo y cuantitativo distribuido en dos fases (Malhotra, 2008):

- **Fase exploratoria:** análisis de fuentes secundarias de información que posibilitaron la determinación del procedimiento a seguirse en la fase

siguiente. Se evaluaron las opiniones y percepciones de expertos en el mercado de educación superior.

- **Fase concluyente:** se utilizó el tipo de investigación descriptiva, a través de la cual se conocieron las actitudes, motivaciones y cualidades de la población objeto de estudio. Mediante este diseño estructurado se recogió información de carácter transversal, describiéndose de forma cuantitativa las variables de interés que permitieron responder a las preguntas de la investigación.

Para llevar a cabo la recolección de información se empleó el método de investigación de campo, mediante la obtención de datos de fuentes primarias, aplicando:

- **Entrevistas:** a personas de reconocimiento público y con elevado conocimiento en el tema de investigación. Por parte del sector gobierno se interactuó con autoridades de la SENESCYT, del CES y del CEAACES; en representación del sector de la educación superior se dialogó con rectores y directores académicos de universidades e institutos de educación superior, y en representación de los stakeholders se entrevistaron a representantes de la Cámara de Comercio de Quito, investigadoras de mercado y la Asociación Nacional de Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos Privados del Ecuador - AITPEC. Ver Anexos en figuras N°1 y N°2.
- **Encuestas:** dirigidas de forma personal al consumidor de carreras tecnológicas en la ciudad de Quito. Se diseñó un instrumento de investigación estructurado que contempló preguntas abiertas y cerradas a través de las cuales se conoció las opiniones de los individuos en referencia al objeto de investigación. Previo al trabajo de campo se realizó una prueba piloto

con la finalidad de evidenciar el adecuado grado de comprensión del instrumento. Ver Anexo figura N°3.

La investigación tuvo como universo de estudio a la zona urbana de la ciudad de Quito. El segmento investigado fue los estudiantes vigentes de los centros de educación superior.

La muestra fue calculada para una población infinita ($x > 100.000$ elementos), con el 95% de nivel de confianza y +/- 5% de error. Se siguieron los pasos del muestreo aleatorio simple considerando el segmento de estudio enunciado. Ver Anexo figura N° 4.

Se estableció un cronograma de trabajo para la realización de las entrevistas de profundidad y la aplicación de las encuestas al segmento de investigación durante los días 3 y 20 de agosto del 2015, luego de lo cual se depuraron, tabularon las encuestas e interpretaron los resultados.

Las entrevistas de profundidad fueron grabadas, transcritas y evidenciadas mediante la firma en el consentimiento informado; mientras que, las encuestas se realizaron físicamente mediante la colaboración de los estudiantes del Instituto de Educación Superior American Junior College.

Supuestos de investigación

La presente investigación se sustenta sobre los siguientes supuestos teóricos (Esquivel & Pinto, 1994):

1. Que el alumno elige una carrera profesional de manera consciente y voluntaria.
2. Que la elección del estudiante no se realiza por azar, sino que implica la realización de un proceso analítico, que entre otras actividades involucra la formulación del problema, la identificación de soluciones posibles, el análisis de cada opción, la comparación entre éstas, la elección de la mejor alternativa y la acción de matriculación.
3. Que la decisión de estudios de una carrera profesional es tomada en una

etapa de la vida en la que existen posibles temores, conflictos, crisis e indecisiones.

4. Que los factores externos del macroentorno y microentorno influyen en el proceso de toma de decisiones del individuo, y éstos a la vez afectan de manera diferente en cada uno de los postulantes.

De acuerdo a los planteamientos dados, se aclara que la presente investigación se focaliza principalmente en la descripción de los aspectos que influyeron en la decisión final, considerando de manera general el proceso de elección, sin llegar a la explicación de las posibles condiciones particulares.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a las preguntas planteadas en la investigación, a continuación se muestran los resultados más relevantes que permiten determinar el perfil del consumidor de educación superior, sus actitudes y motivaciones de matriculación. Ver Anexo figura N° 5.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Las respuestas de las preguntas 1 a la 6 muestran que existe una ligera ponderación de consumidores femeninos (51%) sobre los masculinos (49%). La mayoría de estudiantes están en edades comprendidas entre los 18 y 26 años (77,9%), son solteros (84,4%) y viven con ambos o alguno de sus padres (77,6%). Los colegios en que se graduaron son en su mayoría privados (46,4%) y públicos (44,5%). Asimismo, la escolaridad máxima alcanzada por sus padres es la secundaria (padre 41,9% y madre 44,3%); el nivel de escolaridad técnica y tecnológica de la madre (27,8%) es mayor que la del padre (21,1%), sin embargo, la escolaridad de tercer nivel del padre (18,5%) supera a la de la madre (9,4%). La escolaridad de los hermanos en el nivel superior muestra que existe una mayor priorización de las carreras de tercer nivel sobre las técnicas y tecnológicas (hermano 1: tercer nivel 30,1%, versus técnico y tecnológico 21,7% / hermano 2: tercer nivel 29,3%, versus técnico y tecnológico 16,6%).

La escolaridad del cónyuge en la secundaria es del 32,6% (valor inferior a la de los padres pero superior a la de los hermanos), sin embargo, el nivel de escolaridad del tercer nivel (32,6%) es superior a la de los padres y similar a la de los hermanos; la escolaridad técnica y tecnológica es del 18,6%.

VARIABLES ECONÓMICAS

Estas variables están representadas en las respuestas de las preguntas 7 a la 15. Los resultados muestran que el 57,8% de los encuestados dependen económicamente de alguien, de éstos el 77,9% son de sus padres; la ayuda recibida cubre todos los gastos (58,1% de los que reciben apoyo). El 61,7% de los encuestados trabaja, siendo su mayor rango de ingresos entre \$500 y \$1000 (42,2%), seguido de aquellos que ganan hasta \$500 (30,6%); el destino de los ingresos son la ayuda al ingreso familiar (51,6%) y el cubrimiento de sus gastos personales (24,2%). El 65,5% de los que trabajan lo hacen a tiempo completo, mientras que el 24,3% a medio tiempo. La mayor contribución al ingreso familiar es realizada por ambos padres (38,5%), siendo los rangos de ingresos familiares más representativos: entre \$501 y \$1000 (26,3%) y entre \$1001 y \$1500 (25,8%).

VARIABLES CONDUCTUALES

Los datos de éstas variables son analizados en las respuestas de las preguntas 16 a la 31. El 54,4% de los encuestados indican que es “muy importante” para su familia que ellos estudien, mientras que es “importante” para el 31,8% (entre los dos valores se verifica una ponderación relevante del 86,2%). El 60,4% de la muestra estudia en la universidad, mientras que el 32,6% en institutos técnicos y tecnológicos. Los nombres de las instituciones en donde estudian son varios, sin embargo destacan en alta ponderación la Universidad Central del Ecuador con el 21,9% (institución pública), la Universidad de las Américas con el 12,2% (institución privada) y el Instituto Tecnológico Superior Cordillera con el 12,2% (institución privada). Los datos más importantes de la razón para elegir el centro de estudios son: 43,5% por “prestigio”, el 19,5% por “recomendación

familiar”, el 17,4% por “recomendación de amigos”, el 10,9% por el “sistema de estudios” y el 6,5% por “horarios flexibles”. Son muy variadas las carreras que estudian, sin embargo destacan “administración” con el 20,6%, “diseño gráfico” con el 10,2% y “psicología” con el 7,6%. El 91,1% de la muestra manifiesta que estudia la carrera que quería; de aquellos que no estudian la carrera deseada (8,9%), el 32,3% quería estudiar “música y artes”, el 26,5% “derecho” y el 17,6% “publicidad”. El 73,3% de los encuestados que tienen trabajo, indican que éste tiene relación con la carrera que estudian actualmente. Las causas para la elección de la carrera elegida son: 55,5% por “gusto personal”, el 35,7% por “oportunidades de trabajo” y el 8,9% por “buenos ingresos”. Ante la pregunta de que si dispondrían de tiempo y oportunidad para estudiar otra carrera, el 30,7% de los encuestados no responde, el 14,1% estudiaría “administración y marketing”, el 11,2% “banca”, el 6,8% “sistemas” y el 37,2% entre diversas carreras. El 55,5% de los encuestados manifiestan haber tenido algún tipo de información de carreras durante la educación media, de éstos el 20,4% por orientación vocacional, el 16,2% por amigos, el 14,6% por maestros, el 13,2% por familiares, el 11,7% por exposiciones de los institutos de educación superior y el 23,6% por diversos medios de publicidad off-line y on-line. Así mismo, el 26,6% indican que presentaron otros exámenes de admisión antes de ser recibidos en sus actuales centros de estudios; de éstos, el 53% lo presentaron para ingresar en centros de educación pública (Universidad Central y SNNA), el 25,5% en centros de educación privada (UDLA y Politécnica Salesiana), y el 21,6% no responde. Los medios de transporte más utilizados para llegar a su centro de estudios son: transporte público (69,6%) y transporte privado (23,2%), el 7,3% no responde. Finalmente, la información más relevante de los encuestados respecto al tiempo que invierte desde su casa al centro de estudios es: el 37,8% lo hace en menos de media hora, el 28,9% entre media hora y una hora, el 20,1% entre una hora y hora y media, y el 6,4% en más tiempo.

DISCUSIÓN

Del análisis de resultados expuesto, se determina que los factores claves que influyen en la preferencia del consumidor de carreras tecnológicas de la ciudad de Quito sobre las demás ofertas académicas pueden ser de naturaleza externa, interna o una combinación de ambos.

Dentro de aquellos elementos externos al consumidor está el sector Gobierno a través de su incidencia directa en los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Al respecto se debe destacar la participación activa de la SENESCYT en el ordenamiento jurídico del sistema de educación superior del país, este organismo canaliza las posibilidades de elección de carreras de acuerdo a las áreas establecidas como prioritarias para su desarrollo.

Por otra parte, ratificando los resultados obtenidos por Rivera (2009) y Norzagaray, Maytorena y Montaña (2011), de forma más cercana pero también externa, se encuentra la alta influencia familiar y sus condicionamientos económicos, los cuales afectan de manera directa a la elección de aquellas carreras que se encuentran en los centros privados de educación; de manera complementaria se verifica una alta influencia de los centros de estudios medios a través de la orientación vocacional, los maestros, compañeros, las ferias internas y externas en donde reciben información, y la publicidad pertinente. En el caso de los estudiantes que trabajan, los horarios y el sistema de estudios limitan la elección de carreras por la falta de compaginación con sus actividades laborales.

Entre los factores internos que mayor afectación tienen para la elección de una carrera tecnológica se encuentra el “paradigma universitario” o la creencia de que la universidad es la mejor fuente de aprendizaje y profesionalización. El estudio ratifica este hecho ya que el nivel de escolaridad de las nuevas generaciones crece en favor de las carreras ofertadas por las universidades y escuelas politécnicas; este concepto se ve afianzado por las acciones de

comunicación de las instituciones de educación.

CONCLUSIÓN

El consumidor de educación superior considera de manera relevante para la elección de la carrera profesional, las acciones promocionales de las ofertas académicas y el prestigio institucional como carta de presentación futura para la obtención de un puesto laboral. Por lo tanto, las posibles estrategias tendrán como esencia de su propuesta de valor la comunicación de aquellos atributos que incidan directamente en su reputación, notoriedad y diferenciación frente a la competencia: sistema dual de estudios, convenios con empresas, bolsa de empleo, desarrollo de emprendimientos, intercambios académicos, precio accesible, cualificación docente, ambiente, equipamiento e infraestructura, entre otros.

Se recomienda a los administradores de los centros de educación tecnológica superior de la ciudad de Quito, considerar los hallazgos expuestos en el presente estudio, con la finalidad de corregir posibles desviaciones en su accionar estratégico y alinear las necesidades de los consumidores con su propuesta de valor.

Finalmente, hasta el momento no se tiene registro alguno de un estudio de los criterios de elección de carreras técnicas y tecnológicas en el país, por lo que se exhorta a las autoridades pertinentes la realización de un estudio de similares características a nivel nacional.

Referencias Bibliográficas

Alvimerc. (2011). *Análisis de la oferta y demanda académica en la ciudad de Quito*. Quito.

Amorós, E. (30 de Junio de 2008). *El comportamiento del consumidor*. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. [www.eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/COMPORTAMIEN](http://www.eumed.net/gratis/2008c/419/COMPORTAMIEN)

TO%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20LAS%20TIENDAS%20DE%20ROPA.htm

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Comportamiento del consumidor* (Novena edición ed.). México: Thomson.

Bolaños, M. (2013). *Principales factores que influyen para elegir una carrera en*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. San José: ULACIT.

Esquivel, L., & Pinto, J. (1994). Toma de decisiones: autoreporte de los factores que influyen en la elección de una carrera profesional. *Educación y Ciencia*, 3(9), 37-53.

Fernández, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: International Thomson Editores.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). México: McGraw-Hill.

Jean, L., Carlo, G., & Carlos, S. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava edición ed.). Lima: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Larrea, E. (2014). *MODELO DE ORGANIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO POR DOMINIOS CIENTÍFICOS, TECNOLÓGICOS Y HUMANÍSTICOS*. Consejo de Educación Superior. Guayaquil: CES.

Leon, S., & Lestie, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson.

Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Loudon, D., & Della Bitta, A. (1997). *Comportamiento del consumidor*

- (Cuarta edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Educación.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing un enfoque global* (Treceava edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Norzagaray, C., Maytorena, E., & Montaña, A. (8 de Noviembre de 2011). Congruencia entre intereses, aptitudes y elección de carrera. *Revista Mexicana de Orientación*, VIII(21), 32-39. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de www.remo.ws
- Oleas, A. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Primera edición ed.). Quito: Codeu.
- Rivera, M. (2009). *Los factores involucrados en la elección de carrera: el caso de un plantel de educación media superior en el estado de Querétaro*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de <http://ri.uaq.mx/handle/123456789/1545>
- Rosales, V. (2012). *Factores que influyen para la elección de carrera en los estudiantes de Preparatoria*. México, D.F.: Universidad Pedagógica Nacional.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson.
- SENESCYT. (3 de Abril de 2012). Política Pública de la SENESCYT para el Fomento del Talento Humano en Educación Superior. *Política Pública de la SENESCYT para el Fomento del Talento Humano en Educación Superior*. Quito, Pichincha, Ecuador: Política Pública de la SENESCYT para el Fomento del Talento Humano en Educación Superior. Política Pública de la SENESCYT para el Acuerdo N° 2012-029.
- SENESCYT. (2014). *Proyecto de Reconversión de los Institutos Técnicos y Tecnológicos*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de Proyecto de Reconversión de los Institutos Técnicos y Tecnológicos: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/>
- Solanas, F. (Febrero de 2014). La educación superior y el Mercosur frente a la globalización. *Cuadernos del pensamiento crítico latinoamericano / CLACSO(9)*, 1-2. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de http://www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana/libro_por_programa_detalle.php?id_libro=861&campo=programa&texto=19

ANEXOS

Figura 1: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigación: Factores que influyen en la preferencia del consumidor de carreras tecnológicas sobre las ofertas académicas en la ciudad de Quito.

Yo _____ identificado(a) con Cédula de ciudadanía No. _____ de _____ manifiesto haber recibido información acerca de la investigación en mención, la cual se pretende llevar con la facultad de postgrado de la Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo. Acepto participar voluntariamente en la investigación, dando respuesta a la entrevista que comprende el estudio. Entiendo que no obtendré remuneración alguna por mi participación, y que puedo retirarme en cualquier momento si así lo estimo conveniente. De igual manera comprendo que mis respuestas serán completamente anónimas y que la información resultante del estudio será utilizada con fines académicos.

Nombre del Participante Firma

Figura 2: Guía de entrevista de profundidad para expertos

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE CARRERAS TECNOLÓGICAS GUÍA DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA EXPERTOS

- **Estado:** SENESCYT, CES, CEAACES.
- **Educación Superior:** Rectores de Universidades e Institutos, Académicos.
- **Stakeholders:** Investigadoras de mercados, Agencias de publicidad.

OBJETIVO:

Obtener del sector experto un diagnóstico de la situación actual de las Carreras Tecnológicas en el Ecuador, así como también la prospectiva del mercado en futuro, permitiéndonos conocer los factores determinantes que posibilitarían el posicionamiento adecuado de los servicios institucionales en la mente del consumidor.

SCRIPT DE PRESENTACIÓN:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Galo Garcés, soy ejecutivo del American Junior College (datos personales: cargo, antigüedad, experiencia, docencia), estamos realizando un estudio sobre “La Situación de las Carreras Tecnológicas en el país”.

La idea es conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de programas y proyectos relacionados con el tema de la Educación Tecnológica en nuestro Instituto. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestra investigación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder aspectos importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de nuestro análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Nombre del entrevistado: _____ **Edad:** _____ años

Género: Masculino () Femenino () **Estado civil** _____

Profesión: _____ **Ocupación:** _____

PREGUNTAS:

- 1) Si yo le digo Carreras Tecnológicas... ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué? ¿Algo más?
- 2) Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las Carreras Tecnológicas en la sociedad? ¿Por qué? ¿En qué benefician?, y ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 3) ¿Cuáles cree Ud. que son las razones por las que los bachilleres y empleados deberían optar o no por el estudio de una Carrera Tecnológica?

- 4) A nivel personal ¿Ud. Recomendaría a sus hijos y/o familiares el estudio de Carreras Tecnológicas?
¿Por qué? ¿Cuáles? ¿Para qué?
- 5) Ahora bien, para terminar ¿cómo se imagina las Carreras Tecnológicas dentro de 10 años? ¿Algún otro comentario que quisiera agregar?

¡Muchas Gracias!

RELACIÓN DE PREGUNTAS Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Las preguntas pretenden lograr los siguientes objetivos:

- 1) **OBJETIVO 1: Obtener un análisis situacional.**
Si yo le digo Carreras Tecnológicas... ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué?
¿Algo más?
- 2) **OBJETIVO 2: Generar un diagnóstico.**
Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan las Carreras Tecnológicas en la sociedad? ¿Por qué?
¿En qué benefician?, y ¿Presentan algún obstáculo? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 3) **OBJETIVO 3: Conocer los factores de preferencia.**
¿Cuáles cree Ud. que son las razones por las que los bachilleres y empleados deberían optar o no por el estudio de una Carrera Tecnológica?
- 4) **OBJETIVO 4: Determinar la percepción de las carreras de mayor impacto.**
A nivel personal ¿Ud. Recomendaría a sus hijos y/o familiares el estudio de Carreras Tecnológicas?
¿Por qué? ¿Cuáles? ¿Para qué?
- 5) **OBJETIVO 5: Predecir el estado futuro.**
Ahora bien, para terminar ¿cómo se imagina las Carreras Tecnológicas dentro de 10 años? ¿Algún otro comentario que quisiera agregar?

MECÁNICA:

Se realizarán las siguientes actividades:

- 1) Prospectiva de los entrevistados.
- 2) Obtención de citas: día, hora y lugar.
- 3) Modalidad de la entrevista: escrita y/o grabada (de preferencia grabada en audio y/o video, y acompañada de registro fotográfico).
- 4) Determinación de los recursos y logística: equipos, movilización, alimentación (Ejemplo: desayunos o cenas de trabajo).
- 5) Revisión de los resultados: transcripción de grabaciones, aclaración de notas tomadas.
- 6) Análisis de resultados.
- 7) Informe.

Figura 3: Encuesta a estudiantes

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEMANDA ACADÉMICA - ESTUDIANTES VIGENTES
AGOSTO 2015

Fecha: Encuesta #

Estimado estudiante, el Instituto de Educación Superior American Junior College la a través de la presente encuesta evalúa la demanda de los institutos de educación superior en la ciudad de Quito. De antemano agradecemos su valiosa colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

Nº	PREGUNTAS																																																
1	Género: Masculino () Femenino ()																																																
2	Edad: () años																																																
3	Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Unión libre () Viudo () Otro ()																																																
4	¿Con quién vives?: Ambos padres () Alguno de los padres () Abuelos o tios () Solo () Amigos () Pareja () Hijos () Otros (especifica)_____																																																
5	¿En qué tipo de colegio te graduaste? Público () Privado () Municipal () Fiscomisional ()																																																
6	¿Cuál es la escolaridad máxima alcanzada por tus padres, cónyuge y hermanos? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ESCOLARIDAD</th> <th>Padre</th> <th>Madre</th> <th>Cónyuge</th> <th>Hermano 1</th> <th>Hermano 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sin estudios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Primaria</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Técnico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tecnólogo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3er. nivel</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4to. nivel</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ESCOLARIDAD	Padre	Madre	Cónyuge	Hermano 1	Hermano 2	Sin estudios						Primaria						Secundaria						Técnico						Tecnólogo						3er. nivel						4to. nivel					
ESCOLARIDAD	Padre	Madre	Cónyuge	Hermano 1	Hermano 2																																												
Sin estudios																																																	
Primaria																																																	
Secundaria																																																	
Técnico																																																	
Tecnólogo																																																	
3er. nivel																																																	
4to. nivel																																																	
7	¿Dependes económicamente de alguien? Si () No () Pasa a la pregunta 10																																																
8	Si, ¿De quién o quienes? Padres () Otros familiares () Cónyuge () Otros (especifica)_____																																																
9	¿Qué gastos escolares cubre el apoyo económico que te brindan? Sólo transporte () Sólo colegiatura () Transporte y colegiatura () Sólo materiales (libros, copias, etc.) () Colegiatura y materiales () Transporte y materiales () Todos () Otros (especifica)_____																																																
10	¿Trabajas? Si () No () Pasa a la pregunta 14																																																
11	¿Cuál es el rango de tu ingreso promedio mensual Hasta \$500 () Entre \$501 y \$1000 () Entre \$1001 y \$1500 () Entre \$1501 y \$2000 Entre \$2001 y \$2500 () Más de \$2500 ()																																																
12	¿A qué destinan mayormente los ingresos que obtienes de tu trabajo? Ayuda al ingreso familiar () Pagar gastos de estudios () Para cubrir gastos personales () Otros (especifica)_____																																																
13	¿Cuántas horas trabajas al día? Medio tiempo, 4 hrs () Tiempo completo, 8 hrs. () Más de 8 hrs. ()																																																
14	¿Quiénes contribuyen en tu casa al ingreso familiar? Sólo padre () Sólo madre () Ambos padres () Sólo hermanos () Padres y hermanos () Pareja () Otros () Quiénes _____																																																
15	Si consideras a todos los que trabajan en tu casa ¿cuál es el rango de ingreso promedio mensual de tu familia? Hasta \$500 () Entre \$501 y \$1000 () Entre \$1001 y \$1500 () Entre \$1501 y \$2000 Entre \$2001 y \$2500 () Más de \$2500 ()																																																
16	¿Qué tan importante es para tu familia que estudies? No importante () Poco importante () Relativamente importante () Importante () Muy Importante ()																																																
17	¿En qué tipo de centro de educación estudias? Instituto Técnico () Instituto Tecnológico () Universidad () Politécnica ()																																																
18	¿Cuál es el nombre?_____																																																
19	¿Por qué elegiste este centro de estudios? Prestigio () Recomendación familia () Recomendación Amigos () Recomendación trabajo () Sistema de estudios () Horarios flexibles () Convenios y pasantías ()																																																
20	¿Qué carrera estudias? _____																																																
21	¿Estudias la carrera que quisieras? Si () Pasa a la 23 No ()																																																
22	¿Cuál era la que querías? _____																																																
23	¿El trabajo que desempeñas tiene relación a tus estudios? Si () No ()																																																
24	¿Por qué elegiste esta carrera? Gusto personal () Oportunidades de trabajo () Buenos ingresos ()																																																
25	¿Si tuvieras el tiempo y la oportunidad de seguir otra carrera, cuál seguirías? _____																																																
26	¿Tuviste algún tipo de información durante la educación media sobre las carreras que se imparten en el nivel de educación superior? Si () No () Pasar a la pregunta 28																																																
27	¿Por qué medios obtuviste la información sobre las carreras a elegir?, elegir uno o varios. - Orientación vocacional () - Exposiciones de centros de educación () - Informativos (volantes, dípticos, trípticos) () - Tv, radio, prensa, vallas () - Medios on line () - Amigos () - Maestros () - Familiares () - Otros (especifica)_____																																																
28	¿Presentaste otros exámenes de admisión antes de ser admitido en el centro que actualmente estudias? Si () No ()																																																
29	¿En dónde? _____																																																
30	¿Cuál es el medio de transporte que utilizas para llegar a tu centro de estudios? Bus - Metro - Eco via () Taxi () Auto propio () Auto de amigos () Motocicleta () Bicicleta () Caminando () Otros (especifica)_____																																																
31	¿Qué tiempo haces de tu casa al centro de estudios? Menos de 1/2 hora () Entre 1/2 hora y 1 hora () De 1 hora a 1 1/2 horas () Entre 1 1/2 horas a 2 horas () Más de 2 horas ()																																																

Figura 4: Cálculo de la muestra

- (1) Población del Ecuador 2014: 16.027.466 hab.
- (2) Población de Quito (18-24 años) 2014: 307.562 hab.
- (3) Tasa bruta de escolaridad ed. Superior 2014: 43 %
- (4) Tasa bruta = Personas matriculadas / Total de personas de 18-24 años
Personas matriculadas= Tasa bruta * Total de personas de 18-24 años
Personas matriculadas= (0,43)*(307.562)= 132.251 personas

Fuentes: (1) (2) Censo de Población y Vivienda 2010, Proyecciones INEC

(3) (4) SNIESE, Datos oficiales al 2014

Datos:

Tamaño de la población: N= 132.251 hab. N>100.000

Z= Coeficiente de estandarización de la curva normal= 1,96

p= Probabilidad de que ocurra el evento= 0,5

q= Probabilidad de que no ocurra el evento= 0,5

e= Error estándar= 5%

Fórmula:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2} = 384 \text{ elementos.}$$

Figura5: Análisis de datos

n=	384
%=	100

Pregunta 1: Género	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Femenino	196	51,0%
	Masculino	188	49,0%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 2: Edad	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	18-26	299	77,9%
	27-35	68	17,7%
	>35	17	4,4%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 3: Estado Civil	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Soltero	324	84,4%
	Casado	34	8,9%
	Divorciado	9	2,3%
	Unión Libre	17	4,4%
	Viudo	0	0,0%
	Otros	0	0,0%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 4: ¿Con quién vives?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Ambos padres	213	55,5%
	Alguno de los padres	85	22,1%
	Abuelos o tíos	0	0,0%
	Solo	34	8,9%
	Amigos	0	0,0%
	Pareja	43	11,2%
	Hijos	0	0,0%
	Otros (hermanos)	9	2,3%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 5: ¿En qué tipo de colegio te graduaste?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Público	171	44,5%
	Privado	178	46,4%
	Municipal	26	6,8%
	Fiscomisional	9	2,3%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 6: ¿Cuál es la escolaridad máxima alcanzada por tus padres, cónyuge y hermanos?	OPCIONES	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Técnico	Tecnólogo	Tercer Nivel	Cuarto Nivel	ENCUESTA DOS
	Padre	9	62	161	63	18	71	0	384
	%	2,3%	16,1%	41,9%	16,4%	4,7%	18,5%	0,0%	100,0%
	Madre	9	53	170	80	27	36	9	384
	%	2,3%	13,8%	44,3%	20,8%	7,0%	9,4%	2,3%	100,0%
	Cónyuge	0	0	14	1	7	14	7	43
	%	0,0%	0,0%	32,6%	2,3%	16,3%	32,6%	16,3%	100,0%
	Hermano 1	0	17	85	34	27	85	34	282
	%	0,0%	6,0%	30,1%	12,1%	9,6%	30,1%	12,1%	100,0%
	Hermano 2	17	17	51	34	0	60	26	205
%	8,3%	8,3%	24,9%	16,6%	0,0%	29,3%	12,7%	100,0%	

Pregunta 7: ¿Dependes económicamente de alguien?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Si	222	57,8%
	No	162	42,2%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 8: ¿De quién o quiénes?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Padres	173	77,9%
	Otros familiares	24	10,8%
	Conyugue	12	5,4%
	Otros	0	0,0%
	Sin contestar	13	5,9%
	TOTAL	222	100,0%

Pregunta 9: ¿Qué gastos escolares cubren el apoyo que te brindan?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Solo transporte	21	9,5%
	Solo colegiatura	7	3,2%
	Transporte y colegiatura	14	6,3%
	Solo materiales	7	3,2%
	Colegiatura y materiales	21	9,5%
	Transporte y materiales	21	9,5%
	Todos	129	58,1%
	Otros	0	0,0%
	Sin contestar	2	0,9%
	TOTAL	222	100,0%

Pregunta 10: ¿Trabajas?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Si	206	61,7%
	No	128	38,3%
	TOTAL	334	100,0%

Pregunta 11: ¿Cuál es el rango de tu ingreso promedio mensual?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Hasta \$500	63	30,6%
	Entre \$501 y \$1.000	87	42,2%
	Entre \$1.001 y \$1.500	31	15,0%
	Entre \$1.501 y \$2.000	23	11,2%
	Entre \$2.001 y \$2.500	0	0,0%
	Más de \$2.500	0	0,0%
	Sin contestar	2	1,0%
	TOTAL	206	100,0%

Pregunta 12: ¿A qué destinas mayormente los ingresos que obtienes de tu trabajo?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Ayuda al ingreso familiar	128	51,6%
	Pagar gastos del estudio	34	13,7%
	Para cubrir gastos personales	60	24,2%
	Otros (ahorro)	26	10,5%
	sin contestar	0	0,0%
	TOTAL	248	100,0%

Pregunta 13: ¿Cuántas horas trabajas al día?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Medio tiempo, 4 horas	50	24,3%
	Tiempo completo, 8 horas	135	65,5%
	Más de 8 horas	21	10,2%
	Sin contestar	0	0,0%
	TOTAL	206	100,0%

Pregunta 14: ¿Quiénes contribuyen en tu casa al ingreso familiar?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Solo padre	35	9,1%
	Solo madre	9	2,3%
	Ambos padres	148	38,5%
	Solo hermanos	44	11,5%
	Padres y hermanos	79	20,6%
	Pareja	61	15,9%
	Otros	8	2,1%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 15: Si consideras a todos los que trabajan en tu casa, ¿Cuál es el rango de ingreso promedio mensual de tu familia?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Hasta \$500	55	14,3%
	Entre \$501 y \$1.000	101	26,3%
	Entre \$1.001 y \$1.500	99	25,8%
	Entre \$1.501 y \$2.000	37	9,6%
	Entre \$2.001 y \$2.500	55	14,3%
	Más de \$2.500	37	9,6%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 16: ¿Qué tan importante es para tu familia que estudies?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	No importante	2	0,5%
	Poco importante	2	0,5%
	Relativamente importante	49	12,8%
	Importante	122	31,8%
	Muy importante	209	54,4%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 17: ¿En qué tipo de centro de educación estudias?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Instituto técnico	18	4,7%
	Instituto tecnológico	107	27,9%
	Universidad	232	60,4%
	Politécnica	27	7,0%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 18: ¿Cuál es el nombre?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	ESPE	19	4,9%
	UDLA	47	12,2%
	UCE	84	21,9%
	U. Israel	19	4,9%
	I. Tecnoecuatoriano	9	2,3%
	UTE	28	7,3%
	U. P. Salesiana	9	2,3%
	I. Cordillera	47	12,2%

	AJC	9	2,3%
	UTN	28	7,3%
	EPN	10	2,6%
	UIDE	9	2,3%
	Metro	28	7,3%
	PUCE	19	4,9%
	UTPL	10	2,6%
	IAVQ	9	2,3%
	TOTAL	384	100,0%

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pregunta 19: ¿Por qué elegiste este centro de estudios?	Prestigio	167	43,5%
	Recomendación familiar	75	19,5%
	Recomendación de amigos	67	17,4%
	Recomendación de Trabajo	0	0,0%
	Sistema de estudios	42	10,9%
	Horarios flexibles	25	6,5%
	Convenios y Pasantías	8	2,1%
	TOTAL	384	100,0%

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pregunta 20: ¿Qué carrera estudias?	Comercio Exterior	11	2,9%
	Marketing	21	5,5%
	Medicina	10	2,6%
	Minas	9	2,3%

	Agronomía	11	2,9%
	Diseño Gráfico	39	10,2%
	Automotriz	19	4,9%
	Arquitectura	10	2,6%
	Administración	79	20,6%
	Turismo	12	3,1%
	Asistente Gerencia	8	2,1%
	Finanzas	19	4,9%
	Sistemas	19	4,9%
	Idiomas - Inglés	10	2,6%
	Matemáticas	9	2,3%
	Comunicación Social	11	2,9%
	Gastronomía	18	4,7%
	Forestal	19	4,9%
	Derecho	21	5,5%
	Psicología	29	7,6%
TOTAL	384	100,0%	

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pregunta 21: ¿Estudias la carrera que querías?	SI	350	91,1%
	NO	34	8,9%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 22: ¿Qué carrera querías?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Psic. Industrial	5	14,7%
	Psic. Clínica	3	8,8%
	Derecho	9	26,5%
	Música	6	17,6%
	Publicidad	6	17,6%
	Artes	5	14,7%
	TOTAL	34	100,0%

Pregunta 23: ¿El trabajo que desempeñas tiene relación a lo que estudias?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	SI	151	73,3%
	NO	55	26,7%
TOTAL	206	100,0%	

Pregunta 24: ¿Por qué elegiste esta carrera?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Gusto personal	213	55,5%
	Oportunidades de trabajo	137	35,7%
	Buenos ingresos	34	8,9%
TOTAL	384	100,0%	

Pregunta 25: Si tuvieras el tiempo y la oportunidad de seguir otra carrera, ¿Cuál seguirías?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Banca	43	11,2%
	Diseño	9	2,3%
	Odontología	17	4,4%
	Veterinaria	7	1,8%
Diseño Multimedia	9	2,3%	

	Sistemas	26	6,8%
	Civil	8	2,1%
	Idiomas	11	2,9%
	Leyes	9	2,3%
	Textil	7	1,8%
	Psicología	9	2,3%
	Marketing	28	7,3%
	Administración	26	6,8%
	Medicina	9	2,3%
	Auditoría	8	2,1%
	Gastronomía	9	2,3%
	Música	9	2,3%
	Periodismo	10	2,6%
	Biología	7	1,8%
	Artes	5	1,3%
	No responde	118	30,7%
	TOTAL	384	100,0%

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pregunta 26: ¿Tuviste algún tipo de información durante la educación media sobre las carreras que se imparten en el nivel de educación superior?	Si	213	55,5%
	No	154	40,1%
	No contesta	17	4,4%
	TOTAL	384	100,0%

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pregunta 27: ¿Por qué medios obtuviste la información sobre las carreras a elegir?	Orientación vocacional	119	20,4%

	Exposición de centros de educación	68	11,7%
	Informativos (Volantes, dípticos, trípticos)	51	8,8%
	Tv, radio, prensa, vallas	60	10,3%
	Medios online	26	4,5%
	Amigos	94	16,2%
	Maestros	85	14,6%
	Familiares	77	13,2%
	Otros	0	0,0%
	No contesta	2	0,3%
	TOTAL	582	100,0%

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pregunta 28: ¿Presentaste otros exámenes de admisión antes de ser admitido en el centro que actualmente estudias?	Si	102	26,6%
	No	265	69,0%
	No contesta	17	4,4%
	TOTAL	384	100,0%

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Pregunta 29: ¿En dónde?	UDLA	17	16,7%
	SNNA	28	27,5%
	UCE	26	25,5%
	SALESIANA	9	8,8%
	No responde	22	21,6%
	TOTAL	102	100,0%

Pregunta 30: ¿Cuál es el medio de transporte que utilizas para llegar a tu centro de estudios?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Bus, metro, eco vía	241	62,8%
	Taxi	26	6,8%
	Auto propio	46	12,0%
	Auto de amigos	16	4,2%
	Motocicleta	9	2,3%
	Bicicleta	7	1,8%
	Caminando	11	2,9%
	Otros	0	0,0%
	No contesta	28	7,3%
	TOTAL	384	100,0%

Pregunta 31: ¿Qué tiempo haces desde tu casa al centro de estudios?	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
	Menos de media hora	145	37,8%
	Entre media y una hora	111	28,9%
	De una hora a hora y media	77	20,1%
	Entre una hora y media a dos horas	18	4,7%
	Más de dos horas	18	4,7%
	No contesta	15	3,9%
	TOTAL	384	100,0%