



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo

“Análisis de los factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de estudiantes de medicina en la Universidad Tecnológica Ecotec, 2022.”

Línea de investigación

Marketing, Educativo, Sociedad

Modalidad de titulación

Examen complejo

Nombre de la carrera

Licenciatura en Mercadotécnica con Énfasis en Gestión en Ventas

Título por obtener

Licenciatura en Mercadotécnica con Énfasis en Gestión en Ventas

Nombre del autor

Francesca Rafaela Espinosa Ponce

Nombre del tutor

Mgtr. Raquel Patricia Plua Moran

Guayaquil - Ecuador
2022



ANEXO N° 7.1

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Samborombón, 05 de Diciembre de 2022
Mgtr. María Verónica Baquerizo Álava.
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: Análisis de los factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de estudiantes de medicina en la Universidad Tecnológica Ecotec, 2022. Según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: Espinosa Ponce Francesca Rafaela, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma 1
Mgtr. Raquel Patricia Plua Moran
Tutor(a) metodológico

Firma 2
Mgtr. Raquel Patricia Plua Moran
Tutor(a) de la ciencia

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: Análisis de los factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de estudiantes de medicina en la Universidad Tecnológica Ecotec, 2022. Según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO elaborado por Francesca Rafaela Espinosa Ponce fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del 6% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente

link: <https://secure.arkund.com/view/145188553-631693-182709>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document Information

Analyzed document	OFICIAL CON NORMAS TALLER DE TITULACIÓN 2.pdf (ID152038784)
Submitted	12/5/2022 2:22:00 AM
Submitted by	
Submitter email	rpluam@ecotec.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	rpluam.ecotec@analysis.arkund.com

ATENTAMENTE,



Firma 1
Mgr. Raquel Patricia Plua Moran
Tutor(a) metodológico



Firma 2
Mgr. Raquel Patricia Plua Moran
Tutor(a) de la ciencia

Contenido

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1. Objetivo general	4
3.2. Objetivos específicos	4
4. JUSTIFICACIÓN	5
5. ALCANCE	6
Primera Parte: Revisión de literatura	7
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	8
6.1. Consumidores	8
6.2. Producto & Servicio	9
6.2.1 Educación como servicio	10
6.2.2 Elección del servicio	14
6.2.3 Satisfacción	15
6.3. Comportamiento del consumidor	17
6.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	19
6.5. Proceso de decisión de compra	24
Segunda Parte: Método de investigación	26
7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
7.1. Tipo de investigación	27
7.2. Enfoque de investigación	27
7.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	28
7.4. Variables de medición	29
Tercera Parte: Análisis de Resultados	31
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
8.1. Presentación de resultados método Cualitativo	32
8.2. Presentación de resultados método Cuantitativo	34
8.3. Interpretación y análisis de resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa: 67	
9. CONCLUSIONES	69
10. RECOMENDACIONES	71
11. BIBLIOGRAFÍA	72
12. ANEXO	
12.1. Diseño de las preguntas para la entrevista (Método cualitativo)	
12.1. Diseño de cuestionario (Método cuantitativo)	

RESUMEN

La carrera de medicina es uno de los principales problemas en la educación de tercer nivel en Ecuador, en el cual se presenta una gran demanda, pero poca oferta, de tal forma que deja a muchos aspirantes de la carrera sin oportunidad de cursarla. La Universidad Tecnológica Ecotec a inicios del presente año "2022", aperturó la carrera de medicina siendo parte de una de las pocas empresas privadas que oferta el servicio de la educación en este ámbito, es por ello que se realizó el siguiente estudio de caso, con el fin de conocer los factores que influyeron en el comportamiento de los estudiantes de medicina para la decisión de postulación en la Universidad Ecotec y determinar el valor agregado que tuvo mayor efecto en ellos, es así como por medio de la aplicación de encuestas a los estudiantes y entrevista al Director de Admisiones de la Universidad Ecotec se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos, el cual revelo que el factor personal es el de mayor influencia y describe al potencial aspirante con las siguientes características: Se encuentra en un rango de 17 a 20 años, soltero, no tiene empleo, se preocupa por el costo de la carrera, tiene atracción al concepto tecnológico y equipamiento de los laboratorios, consciente con el medio ambiente y animales, además le atrae la personalidad original e innovadora de la Universidad, resaltando de esta manera los valores agregados que se encuentran dentro de este factor los cuales son la pensión diferenciada y el equipamiento de laboratorios en los cuales se debería invertir y poner mayor enfoque al momento de ofertar la carrera.

Palabras clave: factores de comportamiento, decisión de compra, carrera de medicina, educación tercer nivel.

ABSTRACT

The medical career is one of the main problems in third level education in Ecuador, in which there is a great demand, but little supply, so that it leaves many candidates of the career without opportunity to pursue it. The Ecotec Technological University at the beginning of this year "2022", opened the medical career being part of one of the few private companies that offer the service of education in this area, is why the following case study was made, in order to know the factors that influenced the behavior of medical students for the application decision at Ecotec University and to determine the added value that had the greatest effect on them, it is thus through the application of surveys to students and interview to the Director of Admissions of the Ecotec University quantitative and qualitative data were obtained, which revealed that the personal factor is the most influential and describes the potential candidate with the following characteristics: He is in a range of 17 to 20 years, single, has no job, worries about the cost of the career, is attracted to the technological concept and equipment of the laboratories, aware of the environment and animals, and is also attracted by the original and innovative personality of the University, highlighting in this way the added values that are within this factor which are the differentiated pension and the equipment of laboratories in which should be invested and put greater focus when offering the career.

Keywords: behavioral factors, purchasing decision, medical career, third level education.

1. INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio ha sido seleccionado con el fin de poder analizar los factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de estudiantes de medicina en la Universidad Tecnológica Ecotec. Los factores del proceso de decisión del cliente se pueden definir como las características intrínsecas o adquiridas por el medio en el que se rodea el comprador y son percibidas al momento de tomar decisiones en cuanto a servicios o productos. Los factores del proceso de decisión se dividen en culturales, sociales, personales y psicológicos.

Para analizar estos factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de estudiantes de medicina en la Universidad Ecotec es necesario mencionar que una de las problemáticas más frecuente en la actualidad es que la carrera de medicina se encuentra con trabas para los bachilleres, ya sea en cuanto a la educación pública (Pocos cupos) o la educación privada (Alto valor económico de la carrera), lo cual ha incitado a las diferentes universidades a crear estrategias que ayuden al postulante a elegir su mejor opción.

Es por ello necesario analizar cómo la Universidad Ecotec a partir de los valores diferenciadores que les ofrece, ha influido en los factores que presentan los estudiantes que desean cursar la carrera de medicina dentro de la Universidad Ecotec, y como es acogida ante tal problemática.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para empezar con este estudio de caso se necesita comprender que es el comportamiento del consumidor, el cual se define como:

“El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Luodon, D. & Della Bitta, A. ,1999).

Además, se debe de entender que el comportamiento de las personas puede verse influenciado por aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, sin embargo, los factores culturales y los psicológicos son los que suelen influir mayormente.

En los últimos años hemos sido capaz de observar los cambios que se han dado en la educación superior dentro del país, en cuanto al ingreso de las diferentes universidades públicas. Para este último proceso del 2022, se registraron unas 225.000 postulaciones de estudiantes para todas las carreras. Según el secretario de Senescyt mencionó, “Se aumentó el 25 % de cupos, pero aun así cerca de 85.000 bachilleres quedan fuera del sistema de educación superior por falta de cupos” (A. Ribadeneira, mayo de 2022). Esto se debe al sistema de nivelación y admisión establecido en la ley.

Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2018) se refiere al derecho de los ciudadanos a la educación superior, que consiste en que todos los estudiantes tienen las mismas oportunidades para participar en el proceso de ingreso a las universidades (Art. 4). Sin embargo, en Ecuador de las 2.000 carreras de los establecimientos de educación superior, la carrera de medicina es una de las cinco con más demanda, pero con cupos limitados en universidades públicas. Se conoce que la Estatal de Guayaquil y Central de Quito tienen alta demanda, pero, por ejemplo, esta última abre solo 250 espacios, lo cual limita al postulante a aplicar a una educación gratuita e irse por la educación privada o simplemente no estudiar u optar por otra carrera afines.

Haciendo referencia al 2020 en épocas de pandemia, la postulación para cursar Medicina en las universidades públicas se disparó un 44% en un año, siendo en 2019 de 44.589 solicitudes a 64.164 solicitudes en 2020, lo que supone el aumento más alto registrado en el Ministerio de Educación, se deduce que el ejemplo de los trabajadores de salud ha sido clave para reforzar las aspiraciones de los postulantes.

Toda esta demanda generada por los bachilleres aspirantes de la carrera de medicina impulsó a las diferentes universidades privadas en sus estrategias a generar oportunidades para aquellos que su única opción era estudiar esta carrera, entre ellas la Universidad Tecnológica Ecotec, la cual actualmente abrió la carrera de medicina dentro de la facultad de Ciencias de la vida y Desarrollo humano. Se conoce que por parte de los bachilleres recién graduados han presentado una gran acogida a la Universidad Ecotec con la nueva apertura de esta carrera, superando así el límite de cupos y teniendo que esperar para ingresar al segundo semestre.

Este estudio tiene como finalidad analizar los factores mencionados a continuación: culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyeron en la toma de decisión del postulante de la carrera de medicina para ingresar a la Universidad Ecotec o qué beneficio le da en comparación a otras universidades a elegir, es decir el punto decisivo. Se prevé que la información será recolectada a través de encuestas y de data que incluya a los estudiantes que cursan el semestre en la carrera de medicina.

Esto sin duda alguna permitirá tener una referencia a la Universidad Ecotec, para impulsar los elementos que mayormente cautivan e influyen a los jóvenes de la carrera de medicina y asimismo poder captar a los próximos graduados de bachiller que desean cursar esta carrera, debido al conocimiento previo de los valores agregados que han tenido más impacto. ¿Cuáles son los factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de los estudiantes de medicina en la Universidad Tecnológica

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyeron en el comportamiento de los estudiantes de medicina para la decisión de postulación en la Universidad Ecotec, a través de métodos y técnicas de estudios para determinar el valor agregado que tuvo mayor efecto en ellos.

3.2. Objetivos específicos

- 1.** Determinar las teorías o fundamentos teóricos relacionados a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y se manifiestan en la toma de decisiones, a través de revisión y selección bibliográfica que permita sostener el siguiente estudio de caso.
- 2.** Diagnosticar los diferentes factores de comportamiento que han influido en el proceso de decisión de los estudiantes de medicina al querer realizar sus estudios en la Universidad Ecotec, por medio de técnicas de estudio “encuestas y entrevista” que permita resaltar los valores agregados de mayor relevancia.
- 3.** Evaluar los principales factores de comportamiento que influyeron en los estudiantes de medicina para la decisión de postulación en la Universidad Ecotec, con el fin de mejorar los valores agregados que ofrecen

4. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se enfocará en el análisis de los factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de estudiantes de medicina en la Universidad Tecnológica Ecotec, para poder conocer cuáles fueron los aspectos internos y externos que incidieron mayormente en la elección del estudiante de la carrera. Esta observación tiene como aporte principal recolectar datos fidedignos del estudio de los alumnos que se encuentran cursando la carrera de medicina, a través de la técnica de estudio “encuesta” la cual se realizará de forma digital en la plataforma de google forms, que permitirá obtener datos para ver que valores agregados de los cuales ofrece la Universidad Ecotec, son los que mayor acogida tienen por parte de ellos, es decir cuáles son los de mayor aporte para la captación de los mismos.

Además, buscará realzar los diferentes valores agregados que ofrece la Universidad Ecotec, la cual es nueva en ofertar la carrera, con el fin de que sea de conocimiento público para aquellos interesados en cursar esta carrera y puedan optar por la que mejores beneficios ofrezca, debido a que muchos aspirantes acuden a la búsqueda de una educación privada por las diferentes problemáticas que se manifiestan en la educación superior, como lo es el alto valor económico de la carrera de medicina en universidades privadas y la alta demanda de la carrera pero pocos cupos para el ingreso en la misma en cuanto a universidades públicas.

Es por ello que a través de este estudio de caso se podrán beneficiar tanto la Universidad Ecotec y los aspirantes de la carrera, debido a que será una guía para ambos. En cuanto a la Universidad Ecotec tendrá noción de aquellos valores agregados que debe de invertir más o mejorar y para los postulantes los cuales tendrán información precisa y clara de los beneficios que adquirirán al momento de ingresar a la carrera de medicina en la Universidad Ecotec.

5. ALCANCE

El estudio de caso es de tipo descriptivo ya que este tipo de investigación pretende evaluar los factores de una población. En este caso los estudiantes de medicina en la Universidad Ecotec serían la población, además se busca responder la pregunta de: ¿Qué factores influyen en la decisión de postulación?

El presente estudio es de enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo, ya que se evaluará los factores que incidieron en los estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec, a través de la aplicación de técnicas de estudio como la entrevista a directivos de la universidad y análisis de la recopilación de la información en las encuestas realizada a los estudiantes.

Primera Parte: Revisión de literatura

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo referenciamos todos los conceptos que den fundamento a las variables presentes en el caso de estudio, empezando con temas básicos como qué son los consumidores hasta temas complejos como la educación como servicio y el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que nuestra población a analizar son los estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec y cuáles fueron los detonantes que permitió al estudiante decidirse a elegir el servicio de educación en esta institución.

6.1. Consumidores

Existe gran cantidad de información acerca de características, teorías, procesos de compra y factores culturales, sociales, psicológicos y personales que influyen de forma directa en el comportamiento de compra o contratación de servicio por parte del consumidor, el cual se denomina como “Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, Michael R., 2008, p.8). Por lo cual conocer a los usuarios que en este caso serían los estudiantes de medicina, en cuanto “el qué, el cuándo y el cómo” de su comportamiento serían los factores, es necesario y útil al momento de realizar las estrategias de marketing en una empresa, es decir al momento de crear ese valor diferenciador como Universidad.

En cuanto al concepto de consumidor se conoce que se puede clasificar en dos partes debido a que el mercado está dirigido tanto como para consumidores personales como para consumidores organizacionales, en este caso de estudio nos centraremos en el consumidor personal que serían los estudiantes de medicina, el cual según Schiffman y Lazar (2005) define que “El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo” (p. 8). Sin

embargo, es necesario tener conocimiento de lo que es el consumidor organizacional, el cual realiza una compra o adquiere un bien o servicio con el fin de tener ganancia o beneficio para una empresa.

Por lo que, querer adquirir un producto o servicio nace de las necesidades, la cual es definida como “Una tensión, derivada de una carencia de algo. Constituye un desequilibrio en el estado normal de la persona, es fuente de intranquilidad y provoca un problema en las personas” (Alonso, J. & Grande, I., 2013, p. 57). El ser humano como ser racional busca solucionar esta carencia y se mueve para obtener un producto o servicio cuando ve que este puede satisfacer la necesidad que presenta.

De tal forma que detrás de una necesidad se crea el “deseo” de resolver esta intranquilidad, es decir adquirir un producto o contratar un servicio que alivie esta tensión generada por la carencia. Se define al deseo de la siguiente forma: “Es la intención de actuar para cubrir una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas” (Alonso, J. & Grande, I., 2013, p. 57).

Podemos definir en cuanto a este estudio de caso que la necesidad que tuvieron estos estudiantes, es la de querer estudiar medicina, generando finalmente el deseo de buscar una forma para cubrir esta carencia, llegando a tomar una decisión a través de los diferentes factores, concluyendo cursar la carrera de medicina en la Universidad Ecotec.

6.2. Producto & Servicio

Dentro de este orden de ideas, por consiguiente, nos enfocaremos en que es lo que “busca el consumidor para satisfacer sus necesidades o deseos”, por ello es necesario señalar el concepto de producto el cual para Kotler & Armstrong (2013) Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado

para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (p. 196)

Por lo cual podemos comprender que la definición de producto no solo se limita a aquellos objetos físicos que podemos ver, sino también a aquellos bienes intangibles que nos ofrecen las diferentes empresas, es decir que podemos clasificar la palabra producto en dos tipos, producto tangible y producto intangible.

En nuestro caso de estudio nos enfocaremos en la parte intangible de los productos que las empresas ofrecen a los diferentes consumidores, debido a que la Universidad Ecotec brinda un servicio de educación, por lo que podemos denominar al servicio como “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013, p. 196). Es decir que se efectúa un intercambio monetario por un producto, pero este sin embargo no es visible ni para el consumidor ni para personas ajenas a la contratación, este producto es únicamente percibido al momento de su uso.

6.2.1 Educación como servicio

Según Muñoz (2011) indicó lo siguiente: Debemos entender que el centro educativo es una empresa y, como tal, requiere de una serie de técnicas y estrategias de gestión similares a las que aplicamos para la dirección de otras organizaciones. Si consideramos que la educación no se puede vincular a un negocio empresarial, estaremos equivocados.

Es así como las instituciones educativas, no han sido relacionadas dentro del mundo corporativo, es por ello que no se ha estudiado como una empresa, dejando afuera que poseen a su vez un macroentorno y un microentorno que

tienen presente como en cualquier otra empresa, incluso se podría agregar que tienen un ecosistema empresarial más difícil.

Muñoz (2011) concluyó que la educación es un bien intangible, difícil de cuantificar. Por otra parte, dispone de un cliente-usuario es decir el alumno de medicina que consume el servicio y de un cliente, en este caso los padres o tutores de los mismos, que paga ese servicio. Además, los centros educativos tienen un cliente interno de especial consideración: el profesorado y personal de administración y servicios (PAS) que interactúan a diario con el cliente usuario y que, a su vez, atienden en ocasiones al cliente que paga.

En el 2002 Zeithaml y Bitner definieron que los servicios educativos, al igual que todos los servicios, tienen las siguientes características:

- Intangibilidad: A diferencia de los productos existe la diferencia de que los servicios no pueden probarse antes de ser utilizados. Es por ello que las universidades necesitan comunicar a través de un material o medios de comunicación, aquellas características fundamentales que proporcionan.
- Inseparabilidad: En el caso de las universidades podemos tener en cuenta que el alumno o sea el estudiante de medicina es inseparable del servicio educativo, es decir de la carrera de medicina, por que hace el papel tanto de consumidor como de productor, ya que sin él el servicio educativo sería inexistente.
- Variabilidad: Se puede señalar en este punto la personalización debido a que existe una gran variación de perfiles debido a que el servicio de educación no solo se brinda a un tipo de persona si no a muchos que tienen distintas expectativas.
- Dificultad en la estandarización: Se relaciona con la variabilidad

debido a que es difícil tener un régimen o una estructura preestablecida, ya que esto dependerá de cada alumno.

- **Carácter perecedero o imposibilidad de stock:** En cuanto al servicio educativo no hay una forma en la que pueda almacenarse, es por ello que se debe de llevar un adecuado manejo en la parte operativa y la demanda por parte de los estudiantes.
- **Facilidad de plagio:** Los servicios que ofrece la universidad son fáciles de copiar, sin embargo, se puede distinguir a través de los valores, personal capacitado, motivación y propósito.

Por consiguiente, tampoco hay que olvidar que los centros educativos tienen competencia dentro del mercado, ya que muchas instituciones buscan destacarse en diferentes ámbitos, como la constante actualización del pensum académico, renovación de infraestructuras, mejora en los servicios que ofrecen, mejora en la educación, entre otras. Es incluso posible agregar que las instituciones tienen un buyer persona la cual Morral (2016) definió que *“es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal de comprador. Esta representación incluye datos reales sobre tu perfil de cliente potencial como sus patrones de comportamiento, sus motivaciones, objetivos laborales, objetivos personales, oportunidades”*.

Es así como a este cliente ideal o buyer persona, diversas instituciones desean llegar con los diferentes valores agregados que ofrecen. Manes (2014) señaló que *“esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación activa al entorno, lo cual implica desarrollar nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales”*.

Manes (2004) definió que: el marketing educativo es el proceso de

investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. En otras palabras, el marketing educativo, a través de la recolección de información por medio de un sistema de marketing, permitirá que las diferentes organizaciones educativas puedan identificar las necesidades de su cliente ideal es decir del alumno, y satisfacerlas a través de la propuesta de valor (oferta de servicios), obteniendo resultados positivos.

Bur (2014) concluyó que “una universidad es una organización que puede ser pública o privada, y se caracteriza por brindar servicios educativos a un público objetivo -alumnos-” (pp. 47-50). En el Ecuador tenemos dos tipos de educación, la educación pública la cual pertenece al estado y se mantiene a partir de los impuestos que cada ciudadano del país abona, además de ser gratuita para el estudiante y la educación privada que, a diferencia, es controlada por personas ajenas al estado y se mantiene a partir de las matrículas de los alumnos.

Podemos indicar que las universidades ofrecen un servicio global el cual es la suma de todos los servicios elementales, es decir todos los servicios que brinda la universidad, sin embargo, no todos los servicios tienen la misma relevancia. Es por ello que en el 2002 Zeithaml y Bitner concluyeron que los servicios se pueden agrupar en dos categorías:

- El servicio de base o central: Este servicio es la razón principal por la cual el alumno va a una universidad. Es decir que es quien cumple con la necesidad principal del estudiante, la cual es principalmente, la educación. Sin embargo, existen criterios tales como su localización y calidad de los docentes que hace que elijan una universidad y no otra que ofrezca el mismo servicio de base o central.

- Los servicios periféricos: Son aquellos servicios que están entorno al servicio de base o central, es decir que estos servicios no son la razón principal por la cual adquieren el servicio, en este caso la educación que ofrece la universidad. Estos servicios pueden subdividirse en dos categorías:
 1. Servicio de apoyo: Son los servicios necesarios y obligatorios para que los estudiantes puedan acceder al servicio de base. Estos podrían ser los servicios administrativos que ofrece la universidad.
 2. Servicios complementarios: Se basa en ser un agregado para el servicio de base. Estos podrían ser biblioteca, laboratorios, gimnasio, etc).

Se puede complementar lo señalado anteriormente con la idea dada en el 2006 Kotler y Keller acerca de que el servicio educativo tiene tres dimensiones:

1. Servicio básico: Es el beneficio principal que busca el alumno y es la necesidad que la universidad trata de cubrir; el mismo, es la educación.
2. Servicio real: Es el servicio educativo con sus puntos diferenciales.
3. Servicio aumentado: Es el mismo servicio real con diversos servicios adicionales que se ofrecen en él. Es decir, el valor agregado, con el fin de ganar una diferenciación.

6.2.2 Elección del servicio

Debe señalarse que los beneficiarios no eligen un servicio solo por sus características particulares, sino que además toman en cuenta los beneficios y utilidades que les brinda. En cuanto a las universidades ofrecen tres tipos

de beneficios a los estudiantes.

Bur (2017) concluyó que son las siguientes:

1. Beneficios funcionales: Se relacionan con los atributos reales de los servicios educativos. Los mismos son los instrumentos que satisfacen las necesidades concretas de los alumnos.
2. Beneficios psicológicos: Se refieren a la promesa simbólica que hace la universidad, la cual es independiente de los atributos reales de los servicios educativos. Se relaciona con la satisfacción de necesidades más subjetivas que objetivas asociadas a la marca o la imagen de la universidad (Ecotec refleja una imagen ecológica, amigable con el medio ambiente, juvenil).
3. Beneficios económicos: En el caso de las universidades privadas, se trata de la resultante del precio objetivo y del valor que le otorgan los alumnos y los padres o tutores. Cuando el valor que otorgan los beneficios funcionales más los beneficios psicológicos no supera el precio, los alumnos y los padres o tutores no estarán dispuestos a pagarlo.

6.2.3 Satisfacción

Engel et al. (2005) definieron la satisfacción como la respuesta del consumidor a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas (u otro tipo de norma de la performance) y la performance de un producto percibida después de su consumo.

Ilustración 1

Modelo estructural



Fuente: Duque (2003)

Se puede observar a través del modelo propuesto por Duque (2003), la reputación se basará en la satisfacción del usuario, en este caso el estudiante como resultado del servicio. Por su parte podemos describir cada uno de los factores que mide el modelo de la siguiente forma:

- Satisfacción general del usuario: Hace referencia a la satisfacción o insatisfacción global con la institución, de acuerdo a las experiencias que atraviesa el estudiante con tal organización por un periodo de tiempo.
- Calidad percibida del servicio: Es la impresión que el consumidor se lleva de forma global del servicio ofrecido, sin embargo, este puede estar dividido por 3 niveles: Calidad del servicio docente, calidad del servicio administrativo y calidad del equipamiento e infraestructura.
- Involucramiento o coproducción del usuario: Se denomina “servucción” al sistema de producción de servicios y consumo simultaneo del mismo, en este sistema implica que los consumidores jueguen un rol, la cual permite la producción del ser servicio y un fallo del servicio puede generar riesgo tanto como para el consumidor como para otros alumnos que requieran el servicio.
- Resultados del servicio: Se refiere al cumplimiento de los

objetivos que se tienen con respecto al servicio que se ofrece y si este, está alcanzando los resultados en términos de valor añadido, tanto en el conocimiento, habilidades y desarrollo personal del estudiante.

- Reputación de la institución: Es la actitud acumulada que se tiene hacia la institución, esta depende de la experiencia que el usuario ha adquirido a través del servicio recibido.

6.3. Comportamiento del consumidor

En cuanto al comportamiento del consumidor podemos indicar que estudia el cómo y por qué el usuario realiza la compra y consume un específico producto o servicio. Al analizarlo con detalle, nos introduce dentro del mundo de la economía, la psicología o la sociología. Rivera et al. (2000) definieron que es debido a que el comportamiento del consumidor ha surgido por medio de otras disciplinas, por ejemplo, la psicología la cual representa el estudio del individuo, la sociología figurando el estudio de los grupos, la psicología social haciendo referencia a la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo, la antropología por medio de la influencia causada por la sociedad sobre el individuo y la economía.

Es así cómo podemos definir que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. (Ponce et al., 2012). Además, podemos añadir que el comportamiento del consumidor puede ser simple como complejo, esto dependerá de cuánta importancia tiene el producto o servicio a adquirir por parte del consumidor. Es así como el proceso de decisión dependerá del conocimiento del producto por parte del usuario y el nivel de diferencia entre las marcas, es de esta forma que Peiró (2022) concluyó que podemos dividir los tipos de comportamiento de compras de la siguiente forma:

- Comportamiento complejo de compra: Esta compra conlleva un gran análisis por parte del consumidor y recolección de datos acerca de las características del producto, esto sucede normalmente en los productos en el cual se va a invertir un gran valor monetario o de alta tecnología, podemos deducir que este es el tipo de comportamiento que conllevó el estudiante de medicina de la Universidad Ecotec, al elegir.
- Comportamiento de compra reductora de disonancia: El consumidor se ve inmiscuido, pero existe una escasa diferencia entre las marcas, llevando al consumidor a elegir de forma rápida. A partir del momento de la compra estará alerta a todo tipo de información del producto o servicio seleccionado que afirmen o le den seguridad de su elección.
- Comportamiento habitual de compra: El consumidor tiene baja implicación con el producto a adquirir y de igual forma existe una escasa diferenciación entre marcas, ocurre normalmente en productos de bajo precio.
- Comportamiento de búsqueda variada: El consumidor trata de probar diferentes marcas o servicios, simplemente para no caer en la monotonía.

Es por ello necesario aplicar el análisis del comportamiento del consumidor en las características a desarrollar en las empresas, ya que esta les permitirá que el éxito sea más probable, debido a que el consumidor cada vez tiene mayor información a su alcance y tiene mayor conocimiento del producto o servicio que se va a adquirir, por lo cual exigirán por aquellos bienes tangibles o intangibles que realmente cubran su necesidad.

Asimismo, al tener un gran conocimiento de las pautas de consumo, preferencias y opiniones del consumidor, se puede sacar una gran ventaja

del mismo y crear diferentes grupos de consumidores que tengan comportamientos similares, pudiendo llegar de forma más eficaz a ellos. En otras palabras, obtener beneficios de la información conseguida a través del análisis del comportamiento del consumidor, para segmentarlos en función a sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados y formas de uso del servicio o producto.

Al realizar una segmentación de mercado permitirá a la organización enfocar los esfuerzos en relación a las características determinadas del consumidor. Algunos criterios que pueden ser tomados a la hora de segmentar según Rivera et al. (2000) son los siguientes:

- Ventajas que buscan los consumidores
- Características socio-democráticas de los consumidores
- Estilo de vida: actividades, intereses, opiniones y personalidad
- Características del comportamiento de compra

6.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Debe de señalarse que la variedad de comportamiento de compra por parte de los consumidores y la segmentación de usuarios es posible, debido a los factores que influyen de forma distintas a la hora de tomar decisiones.

Ponce et al (2012) definieron que los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

En donde Kotler y Armstrong (2013) definieron estos 4 factores de la siguiente manera:

1. Factores culturales: Debemos tener en cuenta que la influencia de este factor es amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.

- Cultura: Se denomina como la causa principal de los deseos y forma de comportarse de un individuo, ya que la forma en la que actuamos normalmente es aprendida del medio que nos rodea es decir la sociedad. Cada grupo o sociedad tiene una cultura, varía muchas veces dependiendo de una región a otra y de un país a otro.
- Subcultura: Dentro de cada cultura se tiene subgrupos los cuales se denominan subculturas, en donde comparten experiencias de vida y situaciones comunes (religiones, grupos raciales).
- Clase social: Las clases sociales es un tipo de separación permanente, realizadas por la sociedad. Esta no solo se mide por el ingreso económico, sino de la combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza, entre otras.

2. Factores sociales: Dentro de este factor encontraremos diferentes elementos

- Grupos y redes sociales: Existen grupos que influyen de manera directa e indirecta, es decir por grupos a los que pertenece el consumidor, al igual que por grupos que no pertenece y quiere formar parte es decir un grupo aspiracional.
- Familia: La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad. Los miembros pueden influir de gran forma en el comportamiento.
- Roles y estatus: Un individuo forma parte de diversos grupos como: clubes, organizaciones, familia o

comunidades online. Esta posición puede definirse de forma de rol y de status. Se define qué rol es la actividad que se espera que desempeñe una persona de acuerdo al pensamiento de otras personas y el estatus es la posición que le otorga la sociedad.

3. Factores personales: Dentro de este factor influyen las características personales de cada consumidor

- Edad y etapa del ciclo de vida: Las personas durante las etapas de su vida cambian los bienes y servicios que compran, sus gustos normalmente se relacionan a la edad. De igual forma podemos señalar que esta también es determinada por la etapa de la vida ya que suelen ser resultados de la demografía y otros eventos (matrimonio, hijos, jubilación, etc.).
- Ocupación: La ocupación de un individuo afecta la compra de los bienes y servicios que adquieren
- Situación económica: Se toma en cuenta los ingresos personales, ahorro y las tasas de interés de los consumidores ya que, a raíz de esto la persona podrá realizar la selección de tienda.
- Estilo de vida: El estilo de vida hace referencia al patrón de vida de una persona en cuanto a su psicográfica, esta no depende de si proviene de una misma subcultura o clase social, ya que el estilo de vida puede variar. Este punto trata de medir las actividades, intereses y opiniones, busca tener el patrón de acción e interacción del sujeto en el mundo. Tenemos que tener en cuenta que el consumidor ya no solo compra producto, sino valores y estilo de vida que estos les transmiten.
- Personalidad y autoconcepto: La personalidad hace

referencia a las características psicológicas que distingue a un individuo o grupo, esto permite que el consumidor se asocie con la personalidad que presentan algunas marcas, permitiendo elegirlo y consumirlo por la afinidad que conecta con la misma. Se puede mencionar que existen cinco rasgos de personalidad de una marca, la cuales son: sinceridad, emoción, sofisticación, robustez. Lo que quiere lograr el autoconcepto es decir “somos lo que consumimos”.

4. Factores psicológicos: En este punto inciden cuatros factores psicológicos

- Motivación: Podemos señalar que las personas presentan distintas necesidades, algunas son biológicas y otras psicológicas. Una necesidad se puede convertir en motivación cuando es estimulada hasta un nivel suficiente, haciendo que la persona busque satisfacerla.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por motivos subconscientes que ni siquiera el consumidor puede entender.

Abraham Maslow (1943) trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos específicos. ¿Por qué una persona invierte más tiempo en estar seguro en su decisión y otra persona lo hace en la obtención del agrado de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente como lo muestra la siguiente imagen:

Ilustración 2

Jerarquía de las necesidades



Fuente: Abraham Maslow (1943)

Un individuo empieza a satisfacer sus necesidades primordiales, para luego pasar a satisfacer las siguientes necesidades importantes.

- **Percepción:** La motivación conlleva a actuar, la cual es influida por su percepción de la situación, esta es recibida a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Sin embargo, va a variar en la forma en la que recibimos, organizamos e interpretamos. Es así cómo podemos definir la percepción como el proceso en donde el consumidor selecciona, organiza e interpreta cierta información.
- **Aprendizaje:** El aprendizaje es el resultado de actuar. Se denomina aprendizaje como los cambios en el comportamiento del consumidor luego de experimentar algún producto o servicio. Esto permitirá decidir al

consumidor si comprar o no de nuevo cierto producto.

- Creencias y actitudes: Por medio de los puntos mencionados anteriormente, las personas adquieren creencia y actitudes hacia una marca. Podemos definir una creencia como un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo, esto puede ser generado por un conocimiento real, opinión o fe, en ocasiones puede tener una carga sentimental, a diferencia de la actitud la cual se define como las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de un individuo a un producto/servicio o marca.

De este modo se puede observar cómo diferentes fuerzas actúan en el comportamiento del consumidor, siendo conscientes finalmente de que la elección del consumidor es el resultado de la extensa interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

6.5. Proceso de decisión de compra

En relación con el tema anterior es necesario mencionar el proceso de decisión de compra, el cual se divide en cinco etapas y podemos observar cómo los diferentes factores mencionados se hacen presente en cada una de estas etapas. Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que el proceso de compra inicia mucho antes de la compra real y continúa aún después de realizarla.

Kotler y Armstrong (2013) dividen el proceso de decisión de compra de la siguiente forma:

- Reconocimiento de la necesidad: En este punto el comprador reconoce un problema o necesidad. Esta necesidad puede ser creada por estímulos internos como por estímulos externos (un

anuncio, plática con un amigo, entre otros).

- **Búsqueda de información:** Esta etapa puede suceder como no, ya que el impulso puede estar presente y el consumidor tomará el producto que esté a la mano siempre y cuando este satisfaga su necesidad. Si no, el consumidor podría mantener la necesidad en su mente para llevar a cabo una búsqueda del producto o servicio que sea más conveniente, hay que tener en cuenta que a medida que el consumidor obtiene más información, tiene mayor conciencia de las características y marcas disponibles, permitiendo eliminar aquellas que no cumplen con lo deseado.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún proceso de evaluación, esto dependerá de cada punto de vista del consumidor y en la situación específica de compra.
- **Decisión de compra:** Conectando con el punto anterior de evaluación de alternativas, podemos decir que en esta etapa se selecciona la que satisface sus necesidades y mayor beneficio le proporciona.
- **Comportamiento post compra:** Es el comportamiento que tiene el consumidor luego de hacer uso del producto o servicio, esto permitirá saber qué tan satisfecho o insatisfecho quedó luego de la adquisición del bien.

Es así como con los temas planteados anteriormente, se cumple el primer objetivo específico y se pretende desarrollar el estudio de caso analizando los diferentes factores que presentan los estudiantes de medicina a través de la encuesta y entrevista a realizar a continuación, con el fin de adquirir la información necesaria y cumplir con los objetivos posteriores.

Segunda Parte: Método de investigación

7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

7.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utiliza en este caso de estudio es la descriptiva, debido a que nos centramos en qué factores inciden en los estudiantes de medicina, los cuales serían las variables que determinarán la información específica dentro del grupo a estudiar.

Según Grajales (2000) concluyó lo siguiente: Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis. (p.2)

7.2. Enfoque de investigación

El tipo de enfoque de este estudio de caso es mixto, la cual Barrantes (2014) definió la investigación mixta como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (p. 13).

Según Neill & Cortez (2017) “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor” (p. 69).

A diferencia del enfoque cualitativa la cual “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos –estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos– que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis, 2006, p. 25).

Este enfoque pretende comprender cuales son los factores que inciden mayormente en los estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec, a través de la recolección de resultados, en el cual se necesita tanto de la parte cuantitativa debido a que es necesario obtener datos de distintas fuentes y cualitativo que permitirá complementar la información, con el fin de comprender cuales son los valores agregados que tienen gran impacto o acogida por parte de los estudiantes.

7.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizaron distintas técnicas de estudios, como la entrevista y encuesta, donde la entrevista estuvo dirigida al Director de Admisiones Jorge Icaza y en cuanto a las encuestas fueron realizadas a los estudiantes de medicina, mediante un cuestionario en la plataforma de Google forms. Es así como se pretende obtener una visión más específica de los factores que se presentan mayormente en los estudiantes de medicina.

De acuerdo con Taylor y Bogan (1986) denominan “la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones”.

Por otra parte, López & Fachelli (2015) definieron que la encuesta fue vista por primera vez como una forma de recopilar datos a través de la interrogación de personas, cuyo propósito es lograr sistemáticamente conceptos que se derivan de las preguntas de investigación preconstruidas acerca de una problemática.

7.4. Variables de medición

7.4.1. Método Cualitativo

Por medio de la entrevista al Director de Admisiones de la Universidad Ecotec se pretende recolectar información sobre las siguientes preguntas ubicadas en el Anexo 8.1

7.4.2. Método Cuantitativo

Por medio de la formulación de encuestas a los estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec ubicadas en el Anexo 8.2 se pretende recolectar la siguiente información acerca de los factores que influyen en los estudiantes de medicina.

Determinación del tamaño poblacional:

Según Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Para poder obtener está determinada población se solicitó al departamento de Bienestar universitario la cantidad de estudiantes activos de la Universidad Ecotec 2022, obteniendo como resultado 7753 estudiantes, luego se procedió con la información de estudiantes de la carrera de medicina 2022, para finalmente tener un total de: 225 estudiantes.

Tabla 2

Total del tamaño de población de estudiantes de la carrera de medicina 2022

Descripción	Total
Estudiantes de la Universidad Ecotec	7.753
Estudiantes de la carrera de medicina 2022	225

Fuente: Departamento de Bienestar universitario

Determinación de la muestra:

Teniendo en cuenta la población, se puede obtener la muestra, la cual es una parte representativa de la población total, para poder realizar el siguiente calculo se usó la fórmula de población finita, ya que “se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más” (López & Fachelli, 2015, p. 8).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N= 225

Z= 95% = 1,96

P= 50%

Q= 50%

e= 5%

$$n = \frac{(1,960)^2(0,5)(0,5)(225)}{(0,05)^2 (225 - 1) + (1,960)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{216,09}{1,5204}$$

$n = 142,13 = 142$ unidades de muestra representativa (estudiantes de medicina)

Tercera Parte: Análisis de Resultados

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.1. Presentación de resultados método Cualitativo

Por consiguiente, se realizará el análisis de la entrevista, con el cual respondemos una parte del objetivo específico número dos de nuestro estudio de caso, de esta forma obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla 3

Presentación de resultados de la entrevista al Director de admisiones

Crterios	Interpretación/ Conclusiones
Problemática de Ecuador	La carrera de medicina es una de las más complicadas debido a la gran cantidad de postulantes que hay y pocos cupos en las universidades públicas, adicionalmente el alto valor económico de la carrera en universidades privadas
Medio por el que conocen la universidad	Por las ferias de universidades y medios publicitarios (redes sociales)
Valores agregados	La gratuidad de los diferentes materiales informativos, audiovisuales y materiales experimentales, de igual forma la movilidad gratuita y las diferentes áreas recreativas y de estudio, médicos de primera línea y convenios con universidades del exterior
Valor económico	Los estudiantes piensan que es económica en cuanto a las otras universidades privadas
Ubicación geográfica	Los estudiantes se movilizan cada vez más cerca de la universidad

Fuente: Entrevista al Director de Admisiones Jorge Icaza

A través de la entrevista realizada al Director de Admisiones logramos recolectar diferentes posibles razones que podrían haber influido en los factores de decisión de los estudiantes de medicina para cursar la carrera en la Universidad Ecotec, permitiendo cumplir uno de los primeros pasos para diagnosticar todos los factores que impulsaron a los estudiantes de medicina a tomar la decisión de estudiar en la Universidad Ecotec.

De esta forma pudimos conocer que la carrera de medicina es una de las que se encuentra en su mayor apogeo y no únicamente por ser nueva si no por la realidad que pasa el país en donde hay una gran demanda, pero poca oferta, convirtiendo a la Universidad Ecotec en una de las empresas privadas que ofrece el servicio de la educación, como la mejor opción para los estudiantes. En tan solo este año se recibieron alrededor de 400 personas, sin embargo, el cupo permitido para la Universidad era de 240 alumnos.

Así también obtuvimos información de que los aspirantes de medicina despertaron su interés principalmente por la publicidad emitida en medios digitales y las ferias realizadas en la Universidad o la visita de directivos al plantel estudiantil, donde se resaltan principalmente la infraestructura de la universidad y las diferentes salas de prácticas que se han equipado para el aprendizaje correcto de las diversas materias que ofrece la carrera. Muchos consideran que el valor de la carrera es económico con respecto a lo que brinda la Universidad Ecotec, ya que además existe la pensión diferenciada.

Podemos señalar que la universidad dentro de los valores agregados que ofrece se encuentra la gratuidad de los diferentes materiales informativos, audiovisuales y materiales experimentales, de igual forma la movilidad gratuita y las diferentes áreas recreativas y de estudio. Adicionalmente se cuenta con médicos de primera línea y convenios con universidades del exterior lo cual suma mayor valor a la carrera.

Se espera que para el próximo año haya un gran incremento de solicitudes

de inscripción en la carrera de medicina, debido a que muchos de los aspirantes se han movilizadado a las zonas cercanas de la Universidad con el fin de recibir la educación deseada.

8.2. Presentación de resultados método Cuantitativo

A través de las encuestas a los estudiantes de medicina se pudo diagnosticar los diferentes factores que incidieron sobre su proceso de decisión para estudiar en la Universidad Ecotec, que se manifiestan en cada pregunta, con lo cual complementamos el segundo objetivo específico, de esta forma obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla 4

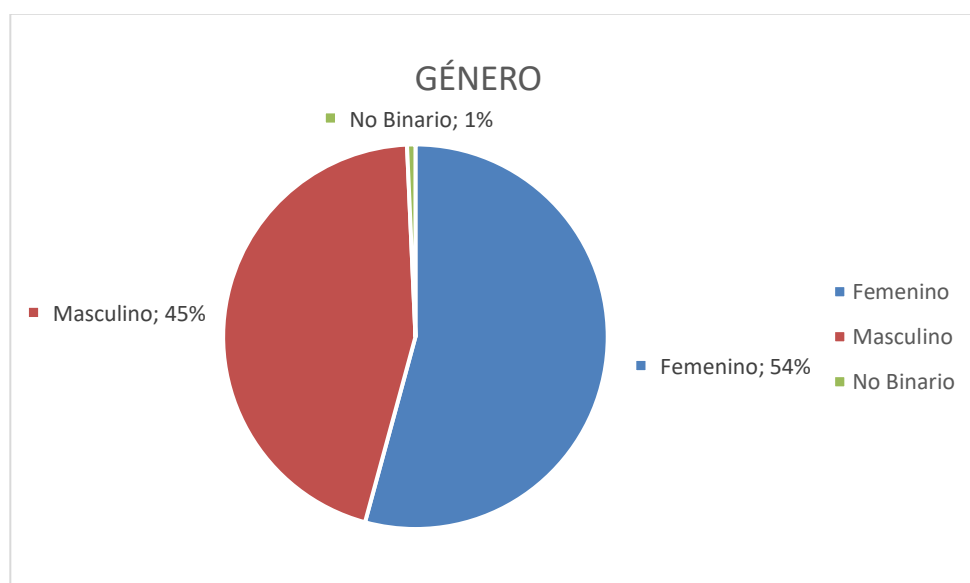
Resultado Encuesta pregunta 1. Género

Género	FA	FR
No Binario	1	1%
Masculino	64	45%
Femenino	77	54%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 3

Resultado Encuesta pregunta 1. Género



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

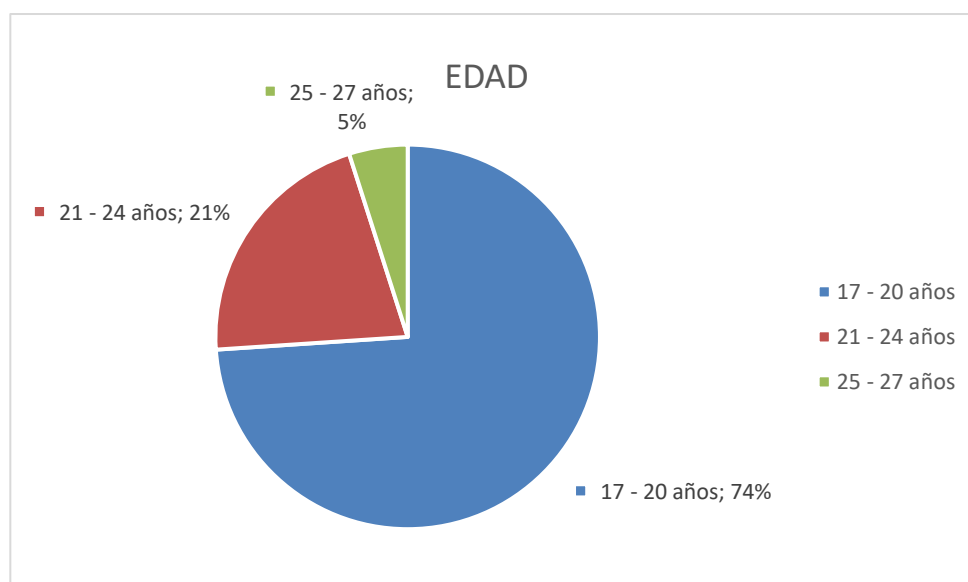
El 54% de los estudiantes de medicina se identifican con el género femenino, mientras el 45% con el género masculino y solo el 1% como no Binario.

Tabla 5
Resultado Encuesta pregunta 2. Edad

EDAD	FA	FR
25 - 27 años	7	5%
21 - 24 años	30	21%
17 - 20 años	105	74%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 4
Resultado Encuesta pregunta 2. Edad



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La edad se encuentra dentro de los factores personales – edad y etapa de ciclo, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 74% de los estudiantes de medicina están entre un rango de edad de 17 a 20 años, seguido de un 21% quienes se sitúan entre un rango de 21 y 24 años, y finalmente, el 5% de los encuestados se encuentran entre el rango de 25 y 27 años.

Tabla 6

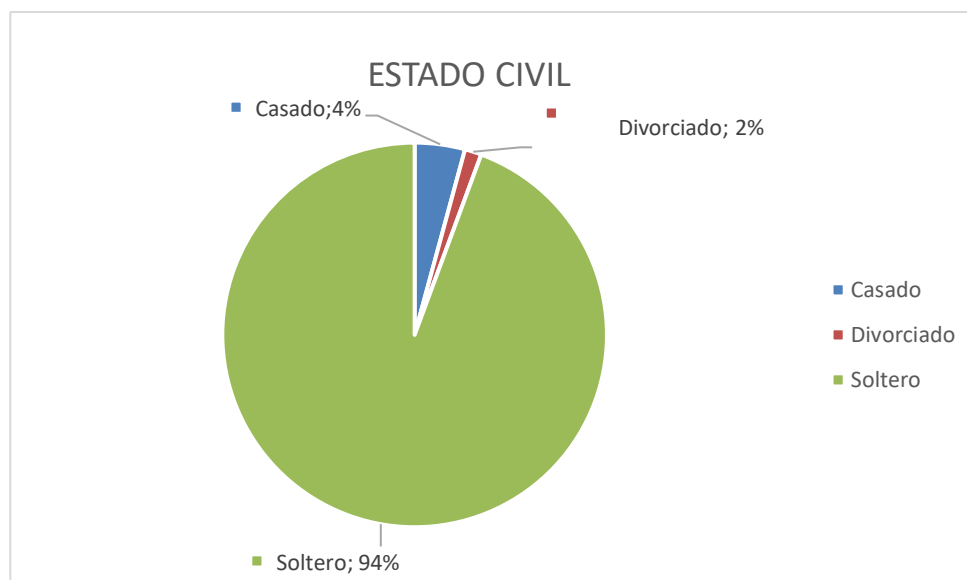
Resultado Encuesta pregunta 3. Estado Civil

ESTADO CIVIL	FA	FR
Divorciado	2	1%
Casado	6	4%
Soltero	134	94%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 5

Resultado Encuesta pregunta 3. Estado Civil



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

El estado civil se encuentra dentro de los factores personales – edad y etapa de ciclo, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 94% de los estudiantes de medicina se encuentran solteros, seguido del 4% quienes se encuentran casados y, por último, el 2% el cual representa al grupo divorciado.

Tabla 7

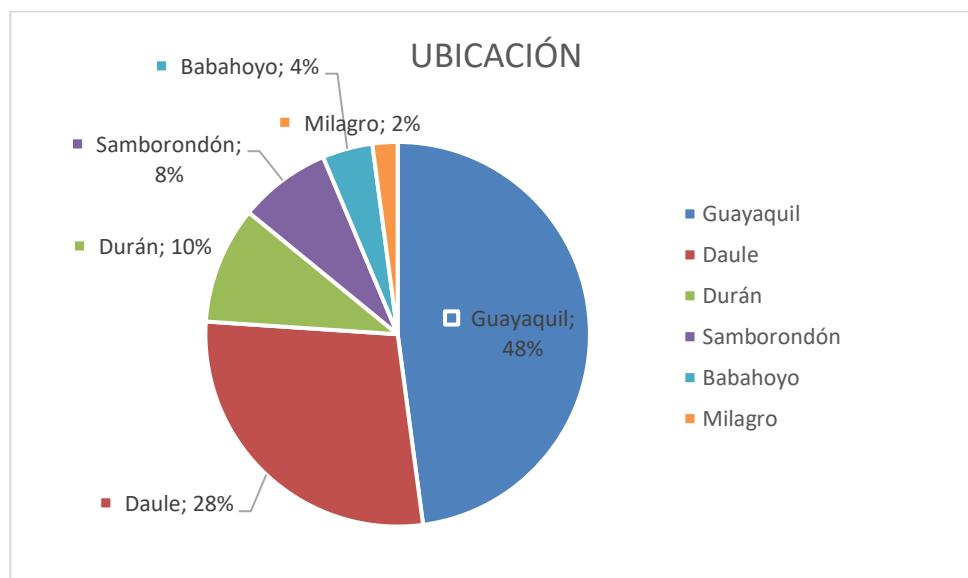
Resultado Encuesta pregunta 4. ¿En qué parte de la provincia del Guayas u otra provincia vive?

PROVINCIA	FA	FR
Milagro	3	2%
Babahoyo	6	4%
Samborondón	11	8%
Durán	14	10%
Daule	40	28%
Guayaquil	68	48%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 6

Resultado Encuesta pregunta 4. ¿En qué parte de la provincia del Guayas u otra provincia vive?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La ubicación se encuentra dentro de los factores culturales – cultura, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 48% de los estudiantes de medicina viven en Guayaquil, en segundo lugar, en Daule con el 28%, en tercer lugar, con el 10% pertenece a Durán, el cuarto lugar con el 8% pertenece a Samborondón, en el quinto lugar con el 4% pertenece a Babahoyo, y finalmente el 2% de estudiantes que pertenece a Milagro.

Tabla 8

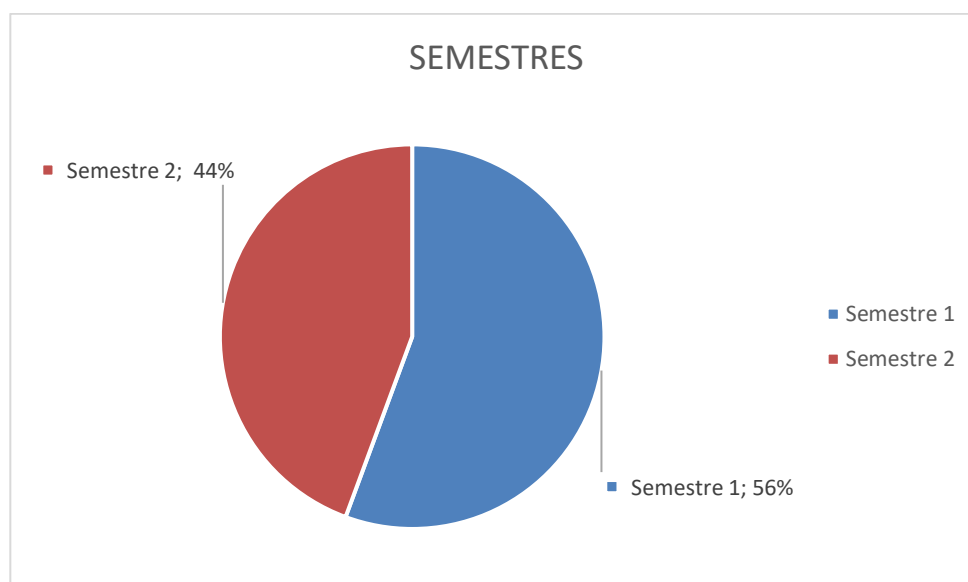
Resultado Encuesta pregunta 5. ¿En qué semestre se encuentra de la carrera de medicina?

SEMESTRES	FA	FR
Semestre 2	63	44%
Semestre 1	79	56%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 7

Resultado Encuesta pregunta 5. ¿En qué semestre se encuentra de la carrera de medicina?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

El 56% de estudiantes de medicina pertenece al primer semestre, seguido por el 44% de encuestados el cual pertenece al segundo semestre.

Tabla 9

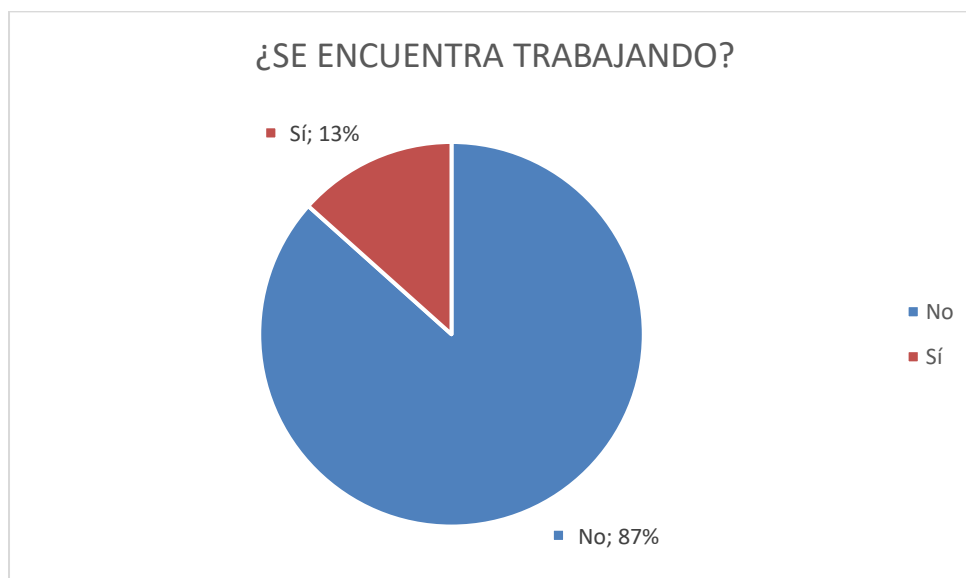
Resultado Encuesta pregunta 6. Aparte de estudiar, ¿se encuentra trabajando? (Filtro)

¿SE ENCUENTRA TRABAJANDO?	FA	FR
Sí	19	13%
No	123	87%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 8

Resultado Encuesta pregunta 6. Aparte de estudiar, ¿se encuentra trabajando? (Filtro)



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La ocupación se encuentra dentro de los factores personales - ocupación, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 87% de los estudiantes de medicina no se encuentran trabajando, seguido por un 13% los cuales si se encuentran trabajando.

Tabla 10

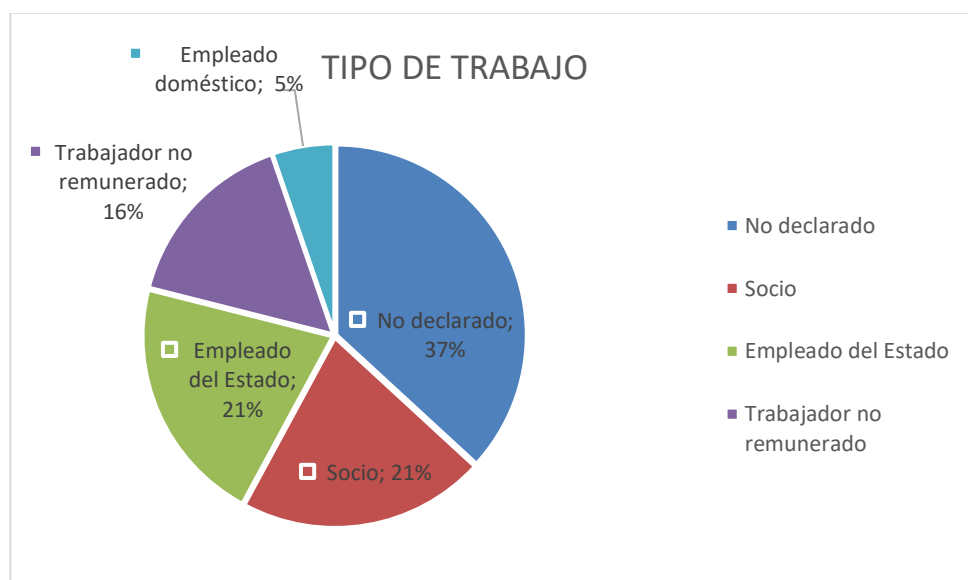
Resultado Encuesta pregunta 7. ¿Qué tipo de trabajador es?

TIPO DE TRABAJO	FA	FR
Empleado doméstico	1	5%
Trabajador remunerado	no 3	16%
Empleado del Estado	del 4	21%
Socio	4	21%
No declarado	7	37%
Total general	19	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 9

Resultado Encuesta pregunta 7. ¿Qué tipo de trabajador es?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

El tipo de ocupación se encuentra dentro de los factores personales –

situación económica, por lo cual tenemos los siguientes resultados: En base al 13% de los estudiantes de medicina que si trabajan podemos clasificarlos de la siguiente manera. El 37% de los estudiantes de medicina pertenecen al grupo de No declarado, luego se encuentra el 21% que pertenecen al grupo de Socio, el otro 21% pertenecen al grupo de Empleado del Estado, posteriormente el 16% corresponden a trabajadores no remunerados y finalmente el 5% a empleado doméstico.

Tabla 11

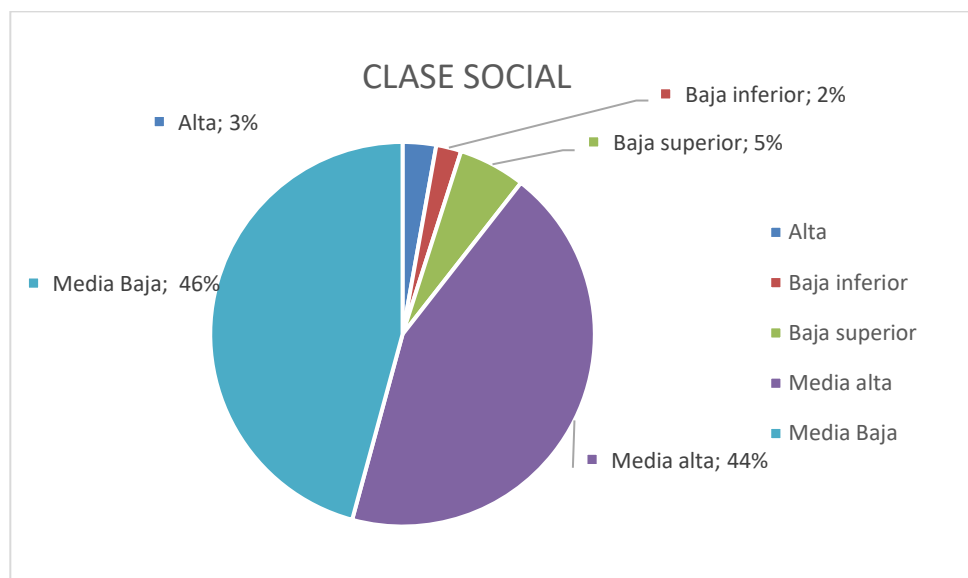
Resultado Encuesta pregunta 8. ¿Con que clase social te sientes mayormente representado?

<i>CLASE SOCIAL</i>	<i>FA</i>	<i>FR</i>
Alta	4	3%
Baja inferior	3	2%
Baja superior	8	6%
Media alta	62	44%
Media Baja	65	46%
<i>Total general</i>	<i>142</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 10

Resultado Encuesta pregunta 8. ¿Con que clase social te sientes mayormente representado?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La clase social se encuentra dentro de los factores culturales – clase social, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 46% de los estudiantes de medicina se identifican con la clase social media baja, seguido por el 44% que se identifican con la clase social media alta, luego se encuentra el 5% que se identifican con la clase social baja superior, posteriormente el 3% que se identifican con la clase social alta y, por último, un 2% que se identifican con la clase social baja inferior.

Tabla 12

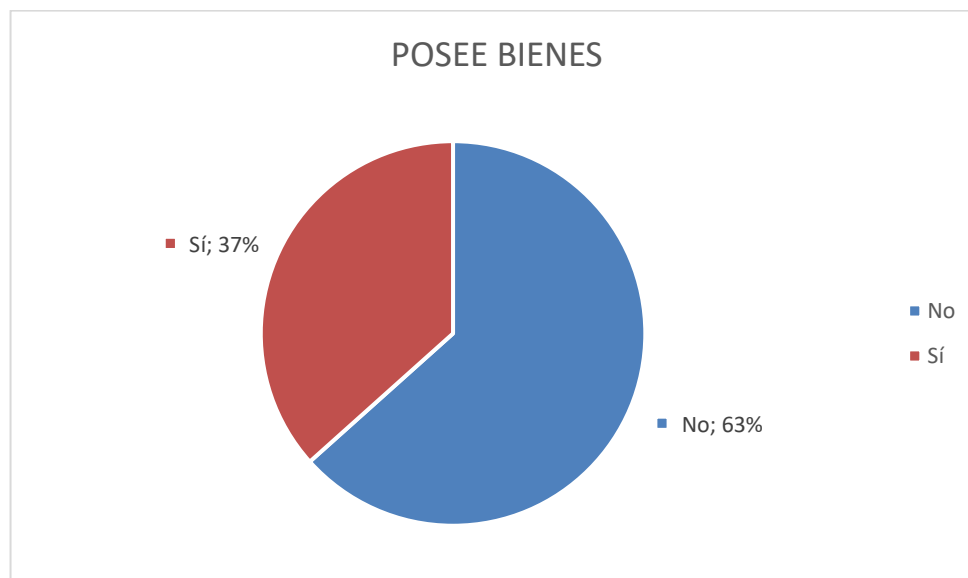
Resultado Encuesta pregunta 9. ¿Posee bienes propios? (Filtro)

¿POSEE BIENES?	FA	FR
Sí	52	37%
No	90	63%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 11

Resultado Encuesta pregunta 9. ¿Posee bienes propios? (Filtro)



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

Los bienes o riquezas se encuentran dentro de los factores culturales – clase social, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 63% de los estudiantes de medicina no poseen bienes, seguido por el 37% de estudiantes de medicina que si poseen bienes.

Tabla 13

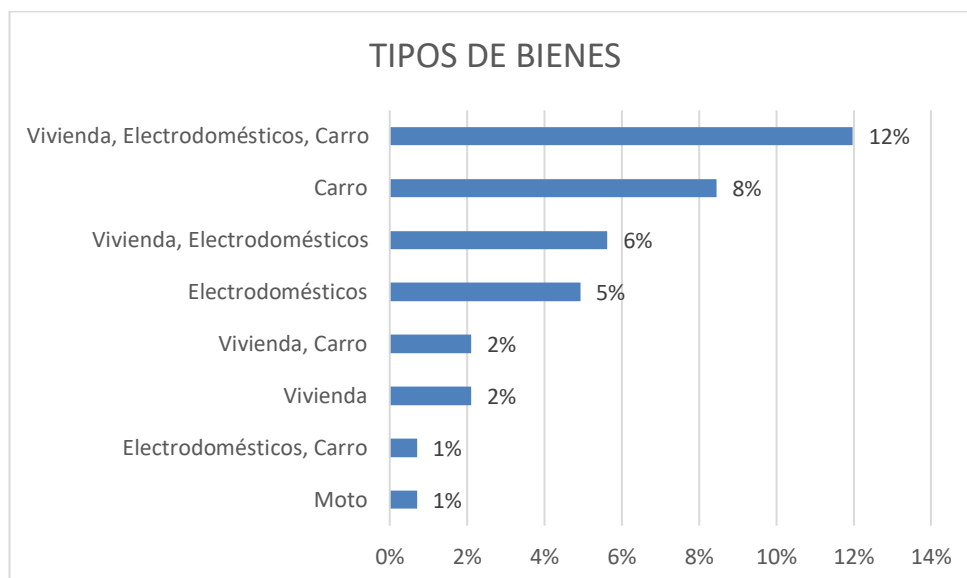
Resultado Encuesta pregunta 10. Seleccione los Bienes que posee

TIPO DE BIENES	FA	FR
Moto	1	1%
Electrodomésticos,	1	1%
Carro		
Vivienda	3	2%
Vivienda, Carro	3	2%
Electrodomésticos	7	5%
Vivienda,	8	6%
Electrodomésticos		
Carro	12	8%
Vivienda,	17	12%
Electrodomésticos,		
Carro		
Total general	52	37%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 12

Resultado Encuesta pregunta 10. Seleccione los Bienes que posee



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

Los tipos de bienes o riquezas se encuentran dentro de los factores culturales – clase social, por lo cual tenemos los siguientes resultados. En base al 37% de estudiantes de medicina que si poseen bienes podemos clasificarlos de la siguiente manera: El 12% corresponden a los que tienen vivienda, electrodomésticos y carro, luego se encuentra el 8% que tienen carro, el 6% el cual corresponden a quienes tienen vivienda y electrodomésticos, el 5% pertenecen a aquellos que solo tienen electrodomésticos, el 2% corresponden a quienes poseen vivienda y carro, el otro 2% corresponden a quienes poseen vivienda, y finalmente el 1% por una parte a quienes poseen electrodomésticos y carro y el otro 1% a quienes poseen moto.

Tabla 14

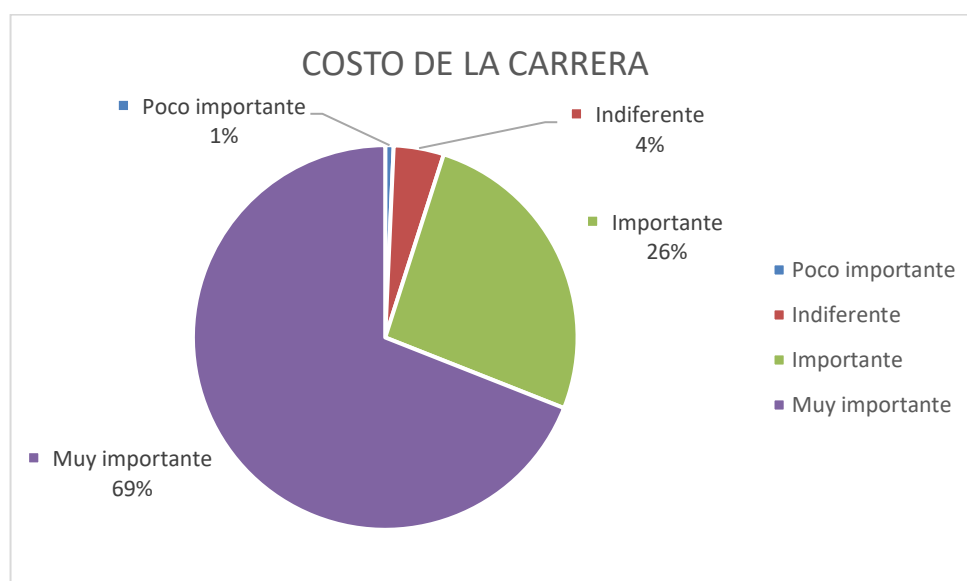
Resultado Encuesta pregunta 11. ¿Qué tan importante considera el costo de la carrera de medicina?

COSTO DE LA FA CARRERA	FA	FR
Poco importante	1	1%
Indiferente	6	4%
Importante	37	26%
Muy importante	98	69%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 13

Resultado Encuesta pregunta 11. ¿Qué tan importante considera el costo de la carrera de medicina?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

El costo de la carrera se encuentra dentro de los factores personales – situación económica, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 69%

de los estudiantes de medicina consideran que es muy importante el costo de la carrera, luego se encuentra el 26% los cuales consideran importante el costo de la carrera, posteriormente el 4% consideran indiferente el costo, y finalmente el 1% consideran que es poco importante el costo de la carrera.

Tabla 15

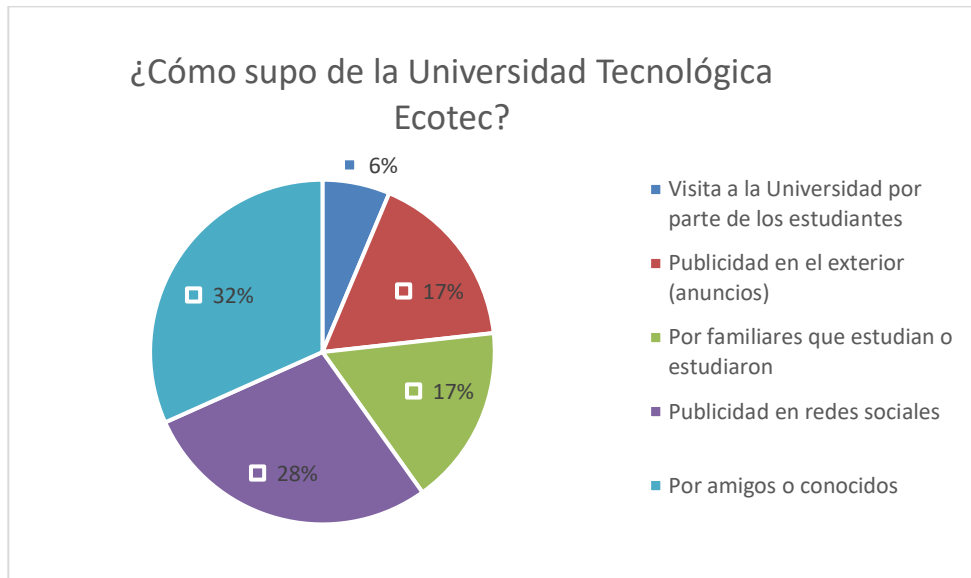
Resultado Encuesta pregunta 12. ¿Cómo supo de la Universidad Tecnológica Ecotec?

¿Cómo supo de la Universidad Tecnológica Ecotec?	FA	FR
Visita a la Universidad por parte de los estudiantes	9	6%
Publicidad en el exterior (anuncios)	24	17%
Por familiares que estudian o estudiaron	24	17%
Publicidad en redes sociales	40	28%
Por amigos o conocidos	45	32%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 14

Resultado Encuesta pregunta 12. ¿Cómo supo de la Universidad Tecnológica Ecotec?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

El conocimiento de la Universidad se encuentra dentro de los factores sociales, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 32% de los estudiantes de medicina supieron de la universidad a través de amigos o conocidos, luego se encuentra el 28% el cual corresponden al conocimiento a través de la publicidad en redes sociales, posteriormente el 24% que corresponden a través de familiares que estudian o estudiaron, asimismo otro 24% que corresponden a la publicidad en el exterior, y finalmente el 6% la cual corresponden a visita a la Universidad por parte de los estudiantes.

Tabla 16

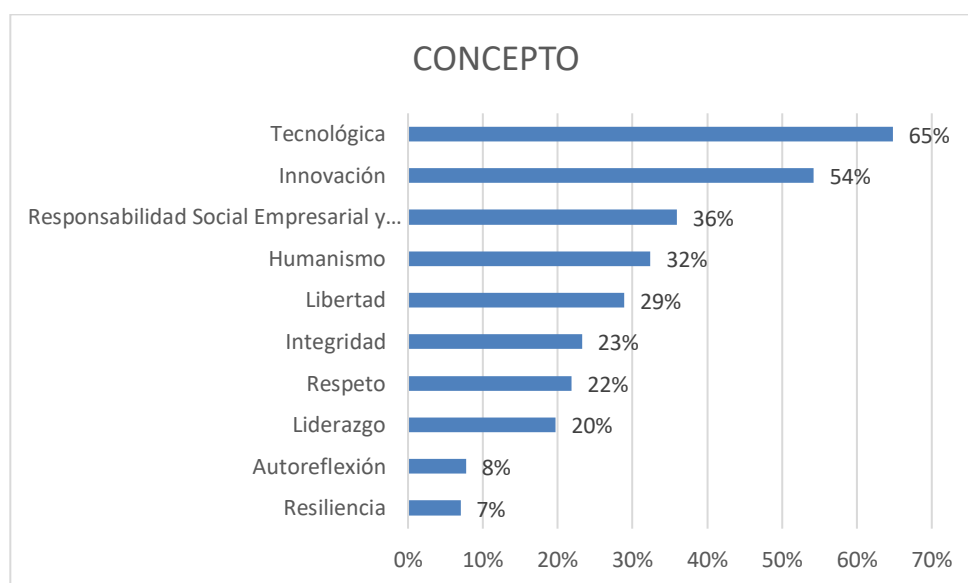
Resultado Encuesta pregunta 13. ¿Qué concepto fue el que más le llamo la atención de la Universidad Ecotec?

CONCEPTO	FA	FR
Resiliencia	10	7%
Autorreflexión	11	8%
Liderazgo	28	20%
Respeto	31	22%
Integridad	33	23%
Libertad	41	29%
Humanismo	46	32%
Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental	51	36%
Innovación	77	54%
Tecnológica	92	65%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 15

Resultado Encuesta pregunta 13. ¿Qué concepto fue el que más le llamo la atención de la Universidad Ecotec?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

El concepto de la Universidad se encuentra dentro de los factores personales – estilo de vida, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 65% de los estudiantes de medicina consideran que el concepto que más les llamó la atención de la Universidad Ecotec fue tecnológica, posteriormente con el 54% la innovación, por otra parte, el 36% pertenecen a la responsabilidad social, empresarial y ambiental, el 32% corresponden al concepto humanismo, 29% pertenecen al concepto libertad, el 23% al concepto de integridad, el 22% corresponden a respeto, el 20% pertenecen a liderazgo, el 8% al concepto autorreflexión, y finalmente el 7% que corresponden a resiliencia.

Tabla 17

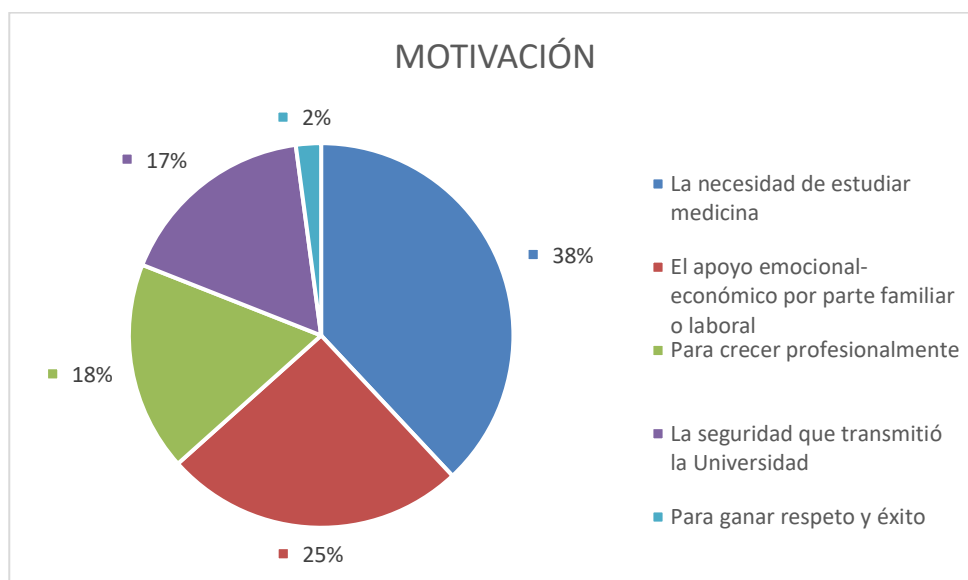
Resultado Encuesta pregunta 14. ¿Cuál fue la motivación que te impulso a elegir la Universidad Ecotec para cursar la carrera de medicina?

¿Cuál fue la motivación que te impulso a elegir la Universidad Ecotec para cursar la carrera de medicina?	FA	FR
Para ganar respeto y éxito	3	2%
La seguridad que transmitió la Universidad	24	17%
Para crecer profesionalmente	25	18%
El apoyo emocional-económico por parte familiar o laboral	36	25%
La necesidad de estudiar medicina	54	38%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 16

Resultado Encuesta pregunta 14. ¿Cuál fue la motivación que te impulso a elegir la Universidad Ecotec para cursar la carrera de medicina?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La motivación se encuentra dentro de los factores psicológicos - motivación, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 38% de las estudiantes de medicina los impulso la necesidad de estudiar, luego con el 25% el apoyo emocional-económico por parte familiar o laboral, el 18% corresponden al crecimiento profesional, el 17% a la seguridad que transmitió la Universidad, y finalmente el 2% que corresponden a ganar el respeto y éxito.

Tabla 18

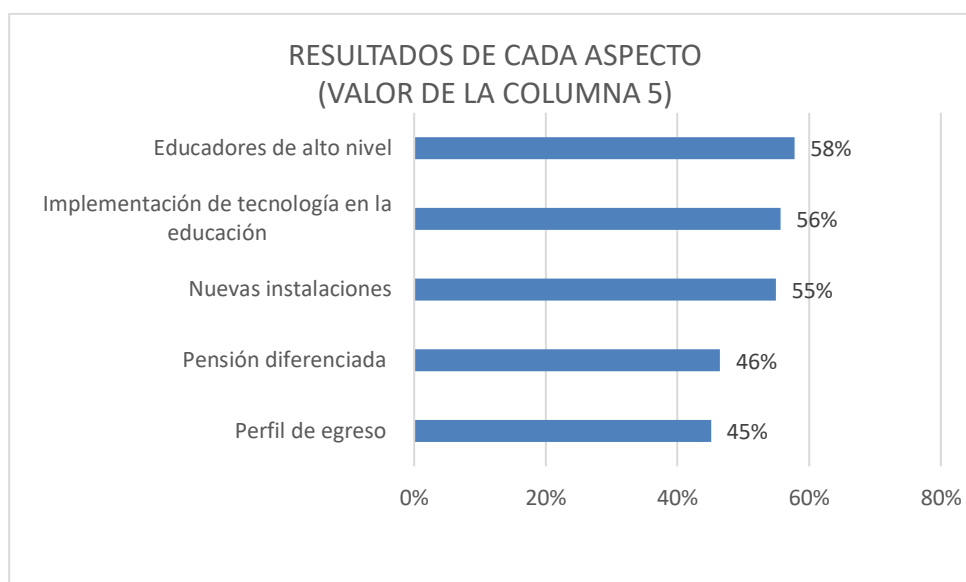
Resultado Encuesta pregunta 15. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estos aspectos considero más importante al elegir cursar la carrera de medicina en la Universidad Ecotec?

¿Cuál de estos aspectos considero más importante al elegir cursar la carrera de medicina en la Universidad Ecotec?	FR					Total General
	1	2	3	4	5	
Perfil de egreso	4%	8%	17%	27%	45%	100%
Pensión diferenciada	5%	7%	23%	18%	46%	100%
Nuevas instalaciones	3%	4%	19%	19%	55%	100%
Implementación de tecnología en la educación	4%	4%	18%	20%	56%	100%
Educadores de alto nivel	4%	5%	17%	16%	58%	100%
						142

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 17

Resultado Encuesta pregunta 15. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estos aspectos considero más importante al elegir cursar la carrera de medicina en la Universidad Ecotec?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FR: Frecuencia relativa

Los aspectos se encuentran dentro de los factores psicológicos - percepción, por lo cual tenemos los siguientes resultados cabe recalcar que el valor que se tomará en cuenta son los de mayor importancia (5) y cada aspecto está individualmente en base al 100% es decir 142 alumnos. El 58% de los estudiantes de medicina considero como el aspecto más importante para cursar la carrera en la Universidad Ecotec, a los educadores de alto nivel, posteriormente con el 56% los cuales corresponden a la implementación de tecnología en la educación que ofrece, luego por el 55% de nuevas instalaciones que tienen, el 46% a la pensión diferenciada que mantienen, y finalmente el perfil de egreso que tiene la carrera con el 45%.

Tabla 19

Resultado Encuesta pregunta 16. Como estudiante de medicina

¿Qué personalidad considera que tiene la Universidad Ecotec?

Como estudiante de FA medicina ¿Qué personalidad considera que tiene la Universidad Ecotec?	FR
Es honesta, humilde y simple	3 2%
Es justa, independiente y libre	6 4%
Es libre, aventurera y ama lo desconocido	7 5%
Muestra poder, éxito y prosperidad	8 6%
Es divertida, muestra felicidad y positivismo	14 10%
Es sabia llena de experiencia e inteligencia	15 11%
Es amigable, autentica e inclusiva	16 11%
Muestra gratitud, servicio y soporte.	16 11%
Es honesta, valiente y con experiencia.	17 12%
Es original e innovadora	40 28%
Total general	142 100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 18

Resultado Encuesta pregunta 16. Como estudiante de medicina ¿Qué personalidad considera que tiene la Universidad Ecotec?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La personalidad se encuentra dentro de los factores personales - personalidad y autoconcepto, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 28% de los estudiantes de medicina consideran que la personalidad de la Universidad Ecotec es original e innovadora, el 12% consideran que es honesta, valiente y con experiencia, el 11% consideran que muestra gratitud, servicio y soporte, el otro 11% consideran que es amigable, autentica e inclusiva, asimismo el otro 11% piensan que es sabia, llena de experiencia e inteligencia, por otro lado el 10% consideran que es divertida, muestra felicidad y positivismo, el 6% piensan que muestra poder, éxito y prosperidad, el 5% opinan que tiene una personalidad libre, aventurera y que ama lo desconocido, posteriormente el 4% consideran que es justa, independiente y libre, y finalmente el 2% consideran que es honesta, humilde y simple.

Tabla 20

Resultado Encuesta pregunta 17. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estas actividades que realiza la Universidad Ecotec, considera mayormente importante?

¿Cuál de estas actividades que realiza la Universidad Ecotec, considera mayormente importante?	FR					Total General
	1	2	3	4	5	
Misas	15%	12%	25%	25%	22%	100%
Consciente con la sociedad (Vinculación)	4%	4%	25%	35%	32%	100%
Impulsar el talento de los jóvenes (miércoles culturales)	6%	6%	18%	32%	39%	100%
Deportiva	4%	6%	20%	31%	39%	100%
Petfriendly	8%	6%	17%	28%	40%	100%
<i>Ecoamigable</i>	7%	2%	20%	29%	42%	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 19

Resultado Encuesta pregunta 17. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estas actividades que realiza la Universidad Ecotec, considera mayormente importante?



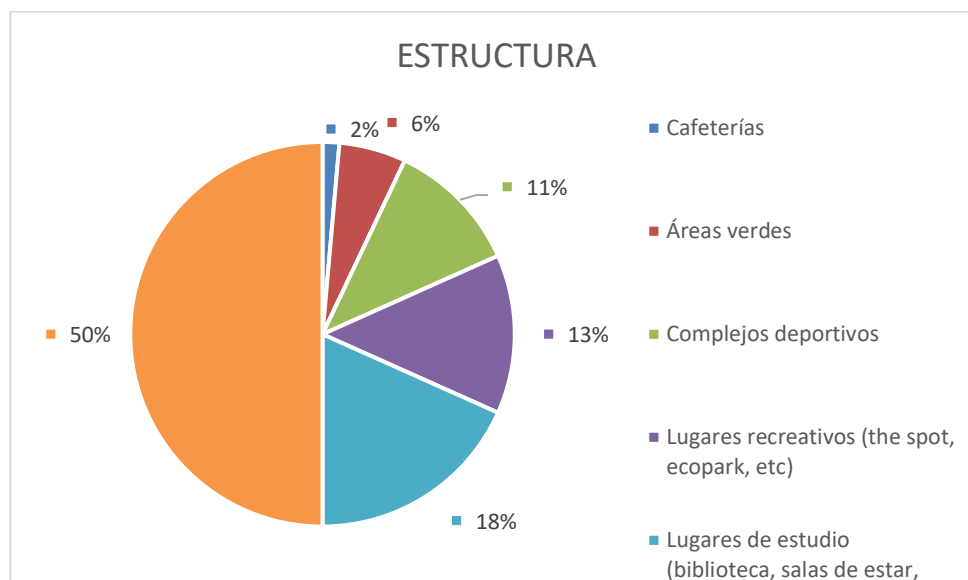
Elaborado por: Francesca Espinosa

FR: Frecuencia relativa

Las actividades se encuentran dentro de los factores personales – estilo de vida, por lo cual tenemos los siguientes resultados, cabe recalcar que el valor que se tomará en cuenta son los de mayor importancia (5) y cada actividad está individualmente en base al 100% es decir 142 alumnos. El 42% de los estudiantes de medicina consideran más importante las actividades que realizan para ser ecoamigables, posteriormente el 40% consideran importantes las actividades para ser petfriendly, el 39% para ser deportiva, asimismo el otro 39% consideran importante las actividades en donde son motivadores del talento de los jóvenes, luego el 32% que corresponde a las actividades para ser consciente con la sociedad, y por último con el 22% las misas.

Ilustración 20

Resultado Encuesta pregunta 18. En cuanto a la estructura de la Universidad Ecotec, ¿Qué te atrae mayormente?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La estructura se encuentra dentro de los factores personales – estilo de vida, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 50% de los estudiantes de medicina les atrae mayormente los laboratorios, el 18% corresponden a los lugares de estudio (biblioteca, salas de estar, etc.), luego el 13% pertenecen a los complejos deportivos, posteriormente el 6% a las áreas verdes, y finalmente el 1% a las cafeterías.

Tabla 22

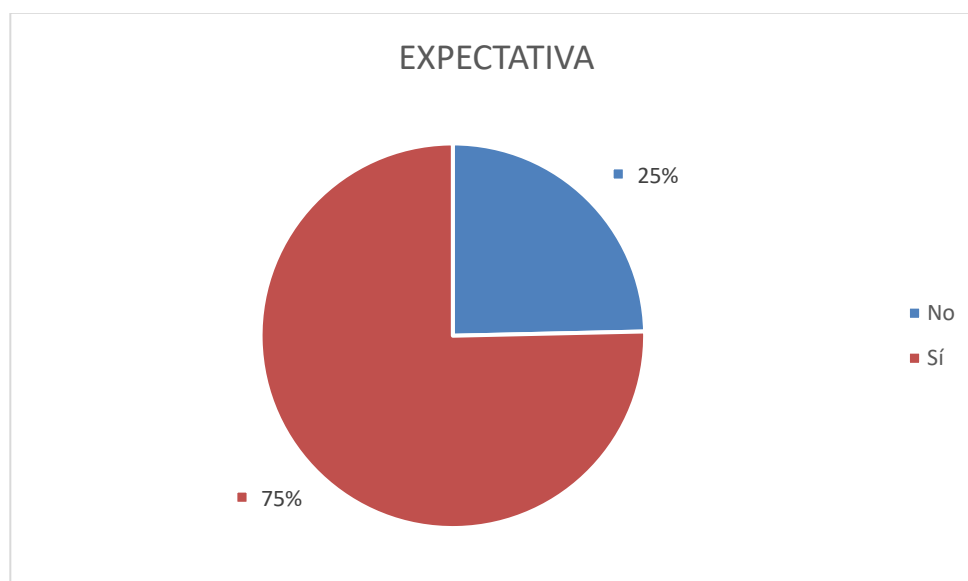
Resultado Encuesta pregunta 19. ¿Considera hasta el momento que la Universidad Ecotec cumple con la expectativa prometida en cuanto a su carrera? Filtro

¿Considera hasta el momento que la Universidad Ecotec cumple con la expectativa prometida en cuanto a su carrera?	FA	FR
No	35	25%
Sí	107	75%
Total general	142	100%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 21

Resultado Encuesta pregunta 19. ¿Considera hasta el momento que la Universidad Ecotec cumple con la expectativa prometida en cuanto a su carrera? Filtro



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

La expectativa se encuentra dentro de los factores personales – estilo de vida, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 75% de los estudiantes de medicina consideran que hasta el momento si cumple con sus expectativas y el 25% consideran que no cumple con sus expectativas.

Tabla 23

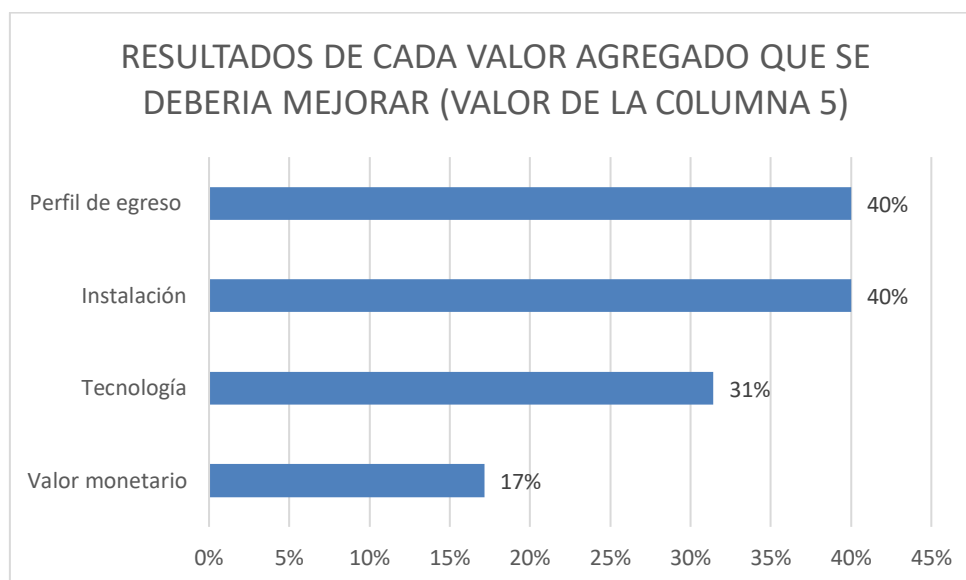
Resultado Encuesta pregunta 20. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estos valores agregados que ofrece la Universidad Ecotec en la carrera de medicina debería mejorar?

¿Cuál de estos valores agregados que ofrece la Universidad Ecotec en la carrera de medicina debería mejorar?	FR					Total General
	1	2	3	4	5	
Valor monetario	11%	11%	37%	23%	17%	100%
Tecnología	3%	6%	31%	29%	31%	100%
Instalación	6%	6%	26%	23%	40%	100%
Perfil de egreso	9%	3%	14%	34%	40%	100%
Educación	6%	0%	20%	23%	51%	100%
						25%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 22

Resultado Encuesta pregunta 20. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estos valores agregados que ofrece la Universidad Ecotec en la carrera de medicina debería mejorar?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FR: Frecuencia relativa

Los valores agregados se encuentran dentro de los factores personales – estilo de vida, por lo cual tenemos los siguientes resultados cabe recalcar que el valor que se tomará en cuenta son los valores agregados que deberían mejorar principalmente (5) y cada valor agregado está individualmente en base al 25% es decir 35 alumnos quienes consideran que no cumplen sus expectativas y recomiendan mejorar los siguientes valores agregados: el 40% consideran que deberían mejorar el perfil de egreso, asimismo otro 40% esperan mejoras en las instalaciones, el 31% en la tecnología, y finalmente el 17% esperan una mejora en el valor monetario.

Tabla 24

Resultado Encuesta pregunta 21. Según lo seleccionado anteriormente ¿Cómo podría mejorar la Universidad Ecotec?

COMENTARIOS FA FR

¿Cómo podría mejorar

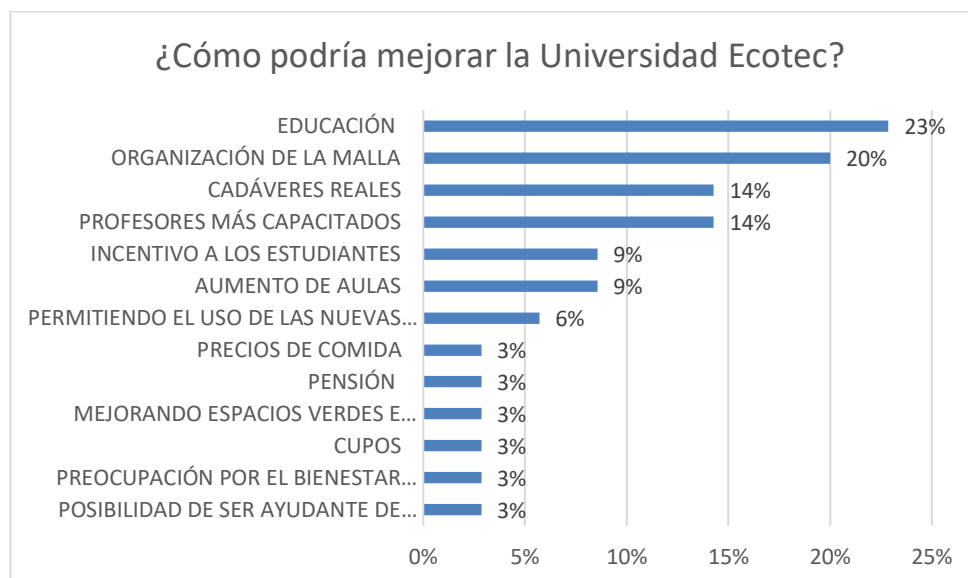
la Universidad Ecotec?

Posibilidad de ser ayudante de cátedras	1	3%
Preocupación por el bienestar estudiantil	1	3%
Cupos	1	3%
Mejorando espacios verdes e infraestructura	1	3%
Pensión	1	3%
Precios de comida	1	3%
Permitiendo el uso de las nuevas instalaciones y equipos sin que haya un docente presente	2	6%
Aumento de aulas	3	9%
Incentivo a los estudiantes	3	9%
Profesores más capacitados	5	14%
Cadáveres reales	5	14%
Organización de la malla	7	20%
Educación	8	23%

Elaborado por: Francesca Espinosa

Ilustración 23

Resultado Encuesta pregunta 21. Según lo seleccionado anteriormente ¿Cómo podría mejorar la Universidad Ecotec?



Elaborado por: Francesca Espinosa

FA: Frecuencia absoluta

FR: Frecuencia relativa

Las recomendaciones para mejorar se encuentran dentro de los factores personales – estilo de vida, por lo cual tenemos los siguientes resultados: El 23% de los estudiantes de medicina consideran que deberían mejorar la educación, el 20% consideran que se debería mejorar la organización de la malla, el 14% piensan que deberían implementar cadáveres reales, el otro 14% solicitan profesores más capacitados, el 9% consideran que se implemente el incentivo a los estudiantes, el otro 9% solicitan un aumento de aulas, el 6% piensan que deberían permitir el uso de las nuevas instalaciones y equipos sin que haya algún docente presente, el 3% consideran que se debe de reducir el precio de la comida, asimismo otro 3% mejorar en la pensión, otro 3% recomiendan mejorar los espacios verdes e infraestructura, luego el otro 3% consideran que se debe mejorar en el tema de cupos, otro 3% recomiendan que se encuentren más preocupados por el bienestar estudiantil, y finalmente otro 3% que consideran necesaria la implementación de ayudantes de catedra.

8.3. Interpretación y análisis de resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa:

En base a los resultados de las encuestas y entrevista, se diagnosticó que los factores de comportamiento que han influido en el proceso de decisión para estudiar la carrera de medicina en la Universidad Ecotec, son los siguientes:

El primer factor a resaltar dentro de las encuestas es el factor personal - edad y la etapa del ciclo de vida, en la cual sus aficiones se rigen a partir de la edad y estado civil, por lo que obtuvimos que entrar a la carrera de medicina es primordial principalmente para aquellos aspirantes que tienen entre 17 a 20 años y son solteros.

Problemática de Ecuador

Acorde a la entrevista pudimos tener en cuenta que en la actualidad del país existe una gran demanda, pero poca oferta, convirtiendo a la Universidad Ecotec en una de las pocas empresas privadas que ofrece el servicio de educación en esta carrera, es por ello que dentro de los factores psicológicos – motivación se obtuvo que la razón principal para ingresar a la Universidad Ecotec fue la de satisfacer su necesidad básica o fisiológica que es poder estudiar la carrera de medicina.

Medio por el que conocen la universidad

Dentro de la entrevista al Director también comentó que los estudiantes de medicina despertaron su interés principalmente por la publicidad emitida en medios digitales y las ferias, sin embargo solo una de estas se presentó en las encuestas, es así como dentro de los factores sociales podemos tener en cuenta que incide mayormente los grupos y redes sociales, ya que a través del mismo los actuales estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec se enteraron de la carrera, es decir el 32% por amigos o conocidos y con el 28% por publicidad en redes sociales.

Valores agregados

Por otro lado, dentro de la entrevista se señalaban diferentes valores agregados que ofrece la Universidad Ecotec a sus futuros estudiantes de medicina, es así como a través de las encuestas pudimos comprender que los actuales estudiantes se sintieron mayormente cautivados al momento de elegir a la universidad, por el concepto tecnológico en la educación y educadores de alto nivel que este presenta.

Valor económico

En cuanto a la ocupación, uno de los factores personales, se obtuvo que no incide de gran forma en los estudiantes de medicina y la toma de decisión de estudiar en la Universidad Ecotec, ya que el 87% de los estudiantes no trabajan y los que sí, registran ser no declarados, por lo cual sus ingresos son bajos.

Acorde a la suma de ocupación e ingresos mencionados anteriormente, y teniendo en cuenta que tan solo 37% de los estudiantes poseen riquezas y de aquellos solo el 12% tienen vivienda, electrodomésticos y carro, se ha concluido que el 46% de los estudiantes de medicina se representan con la clase social media baja, por lo cual el 69% de los estudiantes creen que es importante el costo de la carrera de medicina, teniendo de esta forma una atracción por el valor económico que oferta la Universidad Ecotec, la cual comenta el Director de admisiones que los aspirantes a estudiar la carrera consideran asequibles gracias a la pensión diferenciada.

Ubicación geográfica

En cuanto a los factores culturales descubrimos que la mayoría de los estudiantes de medicina provienen de Guayaquil, por lo cual se deduce que la sociedad ejerce mayor influencia en este grupo, teniendo como resultado en los estudiantes una actuación fundamental en las decisiones futuras que tomen, asimismo vemos una presencia del 28% en Daule, la cual se asocia con lo comentado en la entrevista, en la que la mayoría de los estudiantes

se están movilizándose a zonas cercanas.

9. CONCLUSIONES

De acuerdo con el diagnóstico de los diferentes factores podemos finalmente responder la pregunta problemática acerca de cuáles son los factores del proceso de decisión que influyeron en la postulación de los estudiantes de medicina en la Universidad Ecotec y entender cuál de los factores tuvo mayor incidencia:

FACTORES CULTURALES “CULTURA Y CLASE SOCIAL”

Se concluye que los estudiantes de medicina que cursan la carrera en la Universidad Ecotec proviene el 48% de Guayaquil, por lo cual se cree que el medio que los rodea es de gran influencia en las decisiones futuras, por otro lado, se debe de resaltar que el 28% de los estudiantes de medicina son de Daule, lo cual indica que buscan movilizarse a zonas cercanas para adquirir esta educación.

Adicionalmente podemos agregar que el 46% de los estudiantes se representan con la clase social media baja, de esta forma el 37% de los estudiantes de medicina indican poseer riquezas o bienes de los cuales solo el 12% tiene vivienda, electrodomésticos y carro.

FACTORES SOCIALES “GRUPOS-REDES SOCIALES”

Dentro de los factores sociales podemos tener en cuenta que el 32% de los actuales estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec se enteraron de la carrera por amigos o conocidos y el 28% por publicidad en redes sociales.

FACTORES PERSONALES “EDAD-ETAPA DE CICLO DE VIDA, OCUPACIÓN, ESTILO DE VIDA, SITUACIÓN ECONÓMICA, ESTILO DE VIDA-PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO”

Por medio de los factores personales se recolectó que cursar la carrera de medicina ha sido mucho más importante para los estudiantes de 17 a 20 años que son solteros, de igual forma se debe de señalar que el 87% no cuentan con un trabajo, lo que significa que no tienen ingresos propios, es

así que el 69% de estudiantes se preocupan por el costo de la carrera de medicina, resaltando de esta manera la gran acogida que hay por parte de ellos hacia la pensión diferenciada, asimismo los estudiantes de medicina se sintieron mayormente cautivados al momento de elegir estudiar en Ecotec por el concepto tecnológico y el equipamiento que tienen los laboratorios.

Por otro lado, hay que agregar que el 28% de los actuales estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec tienen una conexión con la misma debido a la personalidad que tiene, la cual la denominan original e innovadora, asimismo con las actividades ecoamigables y petfriendly las cuales consideran importantes realizar, pese a que el 25% presentan insatisfacción con la promesa de valor en donde opinan que deberían realizar mejoras en los valores agregados que ofrecen, como la educación con respecto a la organización de la malla, perfil de egreso y profesores más capacitados, de igual forma las instalaciones en relación al aumento de aulas.

FACTORES PSICOLÓGICOS “MOTIVACIÓN Y PERCEPCIÓN”

En este factor se puede señalar que la motivación principal de los estudiantes de medicina para ingresar a la Universidad Ecotec fue la necesidad de satisfacer el deseo de estudiar la carrera, la cual se considera una necesidad fisiológica o básica. Sin embargo, esto no descarta que los aspirantes de medicina en ese momento, no hayan evaluado o considerado los aspectos percibidos para cursar su educación, es así como el 58% se sintió cautivado por los educadores de alto nivel y por otra parte el 45% considero primordial el perfil de egreso que ofrecía la Universidad Ecotec.

Es así como se cumple la pregunta planteada y los objetivos, en el cual se puede evidenciar que el factor que con mayor incidencia influye en la decisión de los aspirantes de medicina, son los “factores personales” ya que abarca más puntos seleccionados en comparación a los demás, resaltando de esta manera los valores agregados que se encuentran dentro de este factor, los cuales son la pensión diferenciada y el equipamiento de laboratorios, en los

cuales se debería invertir y poner mayor enfoque al momento de ofertar la carrera.

10.RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene el estudio de caso tanto como para la Universidad Ecotec y para los aspirantes de medicina, en función a la investigación realizada y los resultados obtenidos en los diferentes factores, con el fin de mejorar o desarrollar nuevos detonantes se formulan las siguientes sugerencias:

- Teniendo en cuenta que la mayoría de los actuales estudiantes de medicina conocieron la Universidad por amigos o conocidos, es decir por Marketing boca a boca, se debería cuidar la oferta de valor que se ofrece para que se cumpla, ya que los actuales estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec, consideraron importante antes de ingresar en la misma, que tengan educadores de alto nivel y obtener un buen perfil de egreso, sin embargo, estos siendo ya estudiantes presentan una insatisfacción por la falta de cumplimiento, en donde desean que ambas mejoren.
- Asimismo, considero que se podría implementar una comunicación más profunda acerca de las actividades ecoamigables y petfriendly que realiza la Universidad Ecotec, con el fin de crear una conexión más humanista con el alumno, ya que solo nos considera original e innovadora.
- Por otra parte, recomiendo que se debería invertir más en la publicidad en redes sociales, en donde la carrera de medicina tenga su propio espacio, de igual forma considero necesario generar mayor presencia en las relaciones públicas con respecto a esta carrera, con el fin de aprovechar el Marketing boca a boca y que este sea positivo, sin olvidar que la mayoría de los potenciales estudiantes de medicina, se localizan en Guayaquil y Daule, además se encuentran en un rango de 17 a 20 años.

11. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Alonso, J. & Grande, I. (2013) "Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing". Sexta Edición. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W6_GJN0PcjUC&oi=fnd&pg=PA176&dq=que+es+consumidor+en+marketing&ots=MEbebQD7zn&sig=qeLso1zf5ca73_pVGGF1TI38ons#v=onepage&q=que%20es%20consumidor%20en%20marketing&f=false
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. Costa Rica: Editorial EUNED.
- Blackwell, R. D.; Miniard, W. & Engel, J. F. (2005) "Comportamiento do consumidor". Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Bur, J. (2017). La Universidad como una Organización de Servicios. <https://es.slideshare.net/anibalbur/la-universidad-como-una-organizacin-de-servicios>
- Bur, J. (2014). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° XXII. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Duque, L. (2003), "La satisfacción del usuario del servicio 'formación educativa universitaria'", en Economía de la educación, AEDE xii: 18 y 19 septiembre, coord. por Rafael Zorrilla, María-Jesús San Segundo, Madrid, Universidad Carlos III, pp. 88-99.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G (2013) "Fundamentos de marketing". PEARSON EDUCACIÓN, México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Maslow, Abraham (1943). A Theory of Human Motivation. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Manes, J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Granica.

- Neill, D. & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Laura Morral Quintana. (2016). Qué es una buyer persona en marketing. <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing>
- Loudon, David. y Della Bitta, A. (1999). Comportamiento del Consumidor. Editorial McGraw– Hill Interamericana. Cuarta Edición. México.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Schiffman L, Lazar L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8va. Ed.) México: Pearson educación.
- Solomon, Michael R. (2008) “Comportamiento del Consumidor”. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero V. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Taylor, J. y Bodgan, H. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós
- Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. México: McGraw Hill.

ARTICULOS

- Muñoz, S. J. (2011) Marketing Educativo. España. Marketingeducativo website: <http://www.marketingeducativo.info/2011/11/la-educacion-como-un-servicio.html>
- LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, LOES. (n.d.). <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Palma, N., & Jorge Villón Reyes. (2022, May 12). La compleja tarea de obtener un cupo para estudiar Medicina en universidades públicas. Eluniverso.com; El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/la-compleja-tarea-de-obtener-un-cupo-para-estudiar-medicina-en-universidades-publicas-nota/>

Ponce, D., Besanilla, H. y Rodríguez Ibarra (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en Contribuciones a la Economía en <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Peiró, R. (2022). Tipos de comportamiento de compra - Definición, qué es y concepto | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html#:~:text=Comportamiento%20de%20b%C3%BAqueda%20variada,ser%C3%ADa%20la%20compra%20de%20mantequilla.>

12. ANEXO

12.1. Diseño de las preguntas para la entrevista (Método cualitativo)

1. ¿Qué fechas considera usted que los alumnos de diferentes instituciones empiezan con la búsqueda de Universidades?
2. ¿Cuántos estudiantes recibe por día en estas fechas?
3. ¿Cuál es el medio por el que normalmente dicen que han oído o se han interesado por la Universidad Ecotec?
4. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que realizan los padres o estudiantes con respecto a la Universidad?
5. ¿Qué valores agregados considera usted que llaman más la atención del cliente al momento de presentarle la propuesta de estudiar en la Universidad Ecotec?
6. ¿En cuanto a los aspirantes de estudiar medicina, cuáles son las preguntas más frecuentes que le hacen con respecto a los beneficios que recibirá?
7. ¿Cuál cree usted que es el detonante para los aspirantes de medicina en tomar la decisión de matricularse en la Universidad Ecotec?
8. ¿Considera usted que habría otro valor agregado, adicional que se deba implementar en la Universidad?

12.1. Diseño de cuestionario (Método cuantitativo)

1. Género

Masculino

Femenino

Otro: _____

2. Edad *

17 - 20 años

21 - 24 años

25 - 27 años

3. Estado civil

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

4. ¿En qué parte de la provincia del Guayas u otra provincia vive?

Guayaquil

Samborondón

Durán

Daule

Babahoyo

5. ¿En qué semestre se encuentra de la carrera de medicina?

Semestre 1

Semestre 2

6. Aparte de estudiar, ¿se encuentra trabajando? (Filtro)

Sí

No

7. ¿Qué tipo de trabajador es?

Empleado del Estado

Empleado doméstico

Patrono

Trabajador no remunerado

Socio

No declarado

8. ¿Con que clase social te sientes mayormente representado?

Alta

Media alta

Media Baja

Baja superior

Baja inferior

9. ¿Posee bienes propios? (Filtro)

Si

No

10. Seleccione los Bienes que posee

Vivienda

Electrodomésticos

Carro

Otro: _____

11. ¿Qué tan importante considera el costo de la carrera de medicina?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

12. ¿Cómo supo de la Universidad Tecnológica Ecotec? *

Publicidad en el exterior (anuncios)

Publicidad en redes sociales

Por familiares que estudian o estudiaron

Por amigos o conocidos

Visita a la Universidad por parte de los estudiantes

25. ¿Qué concepto fue el que más le llamo la atención de la Universidad Ecotec?

Humanismo

Integridad

Tecnológica

Respeto

Libertad

Resiliencia

Liderazgo

Responsabilidad Social, Empresarial y Ambiental

Autoreflexión

Innovación

27. ¿Cuál fue la motivación que te impulso a elegir la Universidad Ecotec para cursar la carrera de medicina?

Fisiológica (Necesidad de estudiar medicina)

Seguridad (Seguridad que transmitió la Universidad)

Afiliación (Apoyo emocional-económico por parte familiar o laboral)

Reconocimiento (Ganar respeto, éxito)

Autorrealización (Crecer profesionalmente)

29. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estos aspectos considero más importante al elegir cursar la

carrera de medicina en la Universidad Ecotec?

	1	2	3	4	5
Educadores de alto nivel					
Pensión diferenciada					
Nuevas instalaciones					
Implementación de tecnología en la educación					
Perfil de egreso					

30. Como estudiante de medicina ¿Qué personalidad considera que tiene la Universidad Ecotec?

Es honesta, valiente y con experiencia.

Muestra gratitud, servicio y soporte.

Es libre, aventurera y ama lo desconocido

Es justa, independiente y libre

Es original e innovadora

Es divertida, muestra felicidad y positivismo

Es sabia llena de experiencia e inteligencia

Muestra poder, éxito y prosperidad

Es honesta, humilde y simple

Es amigable, autentica e inclusiva

31. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estas actividades que realiza la Universidad Ecotec, considera mayormente importante?

	1	2	3	4	5
Ecoamigable					
Petfriendly					
Consciente con la sociedad (Vinculación)					
Misas					
Deportiva					
Impulsar el talento de los jóvenes (miércoles culturales)					

32. En cuanto a la estructura de la Universidad Ecotec, ¿Qué te atrae mayormente?

Laboratorios

Complejos deportivos

Áreas verdes

Cafeterías

Lugares recreativos (the spot, ecopark, etc)

Lugares de estudio (biblioteca, salas de estar, etc)

73. ¿Considera hasta el momento que la Universidad Ecotec cumple con la expectativa prometida en cuanto a su carrera?

Filtro

Si

No

74. Califique del 1 al 5 siendo el 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál de estos valores agregados que ofrece la Universidad Ecotec en la carrera de medicina debería mejorar?

	1	2	3	4	5
Educación					
Valor monetario					
Instalaciones					
Tecnología					
Perfil de egreso					

75. Según lo seleccionado anteriormente ¿Cómo podría mejorar la Universidad Ecotec?

Plan de muestreo

La encuesta se realizará a los estudiantes de medicina de la Universidad Ecotec campus Samborondón, en los distintos horarios los cuales son: Mañana, tarde y noche, tanto del semestre 1 como del semestre 2, con el fin de poder tener alumnos que pertenezcan a diferentes segmentos y se puedan obtener resultados óptimos, esta encuesta se estima realizar y alcanzar los datos dentro de una semana.