



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE OFERTAR UNA MAESTRÍA
PARA LOS PROFESIONALES EGRESADOS DE MARKETING DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

TANDAZO MAYEZA DANIEL VICENTE
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE OFERTAR UNA
MAESTRÍA PARA LOS PROFESIONALES EGRESADOS DE
MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

TANDAZO MAYEZA DANIEL VICENTE
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE OFERTAR UNA MAESTRÍA PARA LOS
PROFESIONALES EGRESADOS DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE MACHALA

TANDAZO MAYEZA DANIEL VICENTE
INGENIERO EN MARKETING

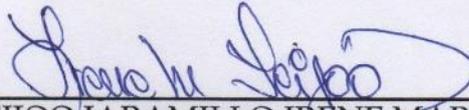
FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
21 de febrero de 2020

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE OFERTAR UNA MAESTRÍA PARA LOS PROFESIONALES EGRESADOS DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



FEJOO JARAMILLO IRENE MARÍA

~~0703682815~~

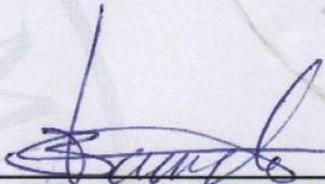
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LANDÍN ALVAREZ SILVIA SUSANA

0703240549

ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 15:19

ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE OFERTAR UNA MAESTRÍA PARA LOS PROFESIONALES EGRESADOS DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

por Daniel Tandazo

Fecha de entrega: 10-feb-2020 10:39a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254796212

Nombre del archivo: EGRESADOS_DE_MARKETING_DE_LA_UNIVERSIDAD_T_CNICA_DE_MACHALA.txt
(30.48K)

Total de palabras: 4600

Total de caracteres: 25855

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, TANDAZO MAYEZA DANIEL VICENTE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTUDIO SOBRE LA IMPORTANCIA DE OFERTAR UNA MAESTRÍA PARA LOS PROFESIONALES EGRESADOS DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de febrero de 2020


TANDAZO MAYEZA DANIEL VICENTE
0705489441

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa importante de mi vida.

A mis padres por haberme motivado cada día a luchar por mis sueños, por encaminarme en el sendero correcto, y por haberme apoyado emocional y económicamente hasta este logro.

A mis hermanos por estar siempre conmigo aconsejándome y motivándome a no rendirme.

A mis docentes que por su capacidad de enseñanza me brindaron los conocimientos necesarios durante mi proceso de formación profesional siendo una parte fundamental en mi desarrollo académico.

Finalmente, dedico este proyecto a todos mis amigos que estuvieron en el proceso de este proyecto, y me acompañaron durante toda mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme instruido durante todo este proceso, por haber sido mi inspiración y mi refugio en los momentos más difíciles que se presentaron; sin duda, este logro es por él y para él.

De manera especial, agradezco a mis padres por cada consejo y palabra de aliento que me supieron dar para llegar a esta tan ansiada meta. Su sustento fue un factor determinante para concluir mi carrera universitaria.

Finalmente, agradezco a todos mis docentes que con entusiasmo y paciencia infundieron tanto conocimiento valioso para el ejercicio de mi carrera profesional.

RESUMEN

El estudio en curso determinó la importancia y necesidad de ofertar una maestría en la Universidad Técnica de Machala para los profesionales egresados de marketing. A través de variables, inherentes a las teorías de las necesidades y motivaciones, planteadas por Maslow y Mc Clelland, se identificó las principales percepciones y requerimientos de los egresados respecto a una maestría. La investigación siguió un enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de la técnica de focus group y encuesta, respectivamente. Se consideró la participación de 19 profesionales de Marketing de la UTMACH para el desarrollo del grupo focal, y 100 para la aplicación de la encuesta. Los resultados permitieron determinar entre otros hallazgos que, actualmente, una maestría si representa una necesidad en los egresados de marketing; ellos relacionan una carrera de cuarto nivel con la necesidad de logro planteada por Mc Clelland y, Marketing Digital y Comunicación es el área a priori para estudiar la maestría.

PALABRAS CLAVES: Maestría, Necesidades, Marketing, UTMACH.

ABSTRACT

The present study determined the importance and need to offer a master's degree at the Technical University of Machala for professionals graduated from marketing. Through variables, inherent to the theories of Needs and motivations, raised by Maslow and Mc Clelland, the main perceptions and requirements of graduates on a master's degree were identified. The research followed a qualitative and quantitative approach, through the focus group and survey technique, respectively. The participation of 19 UTMACH Marketing professionals was considered for the development of the focus group, and 100 for the application of the survey. The results allowed determining among other findings that, currently, a master's degree if it represents a need in marketing graduates; they relate a fourth level career with the need for achievement raised by Mc Clelland and, Digital Marketing and Communication is the a priori área to study the master's degree.

KEYWORDS: Master, Needs, Marketing, UTMACH.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 3 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 2. DESARROLLO..... | 7 |
| 2.1 Marco Teórico..... | 7 |
| 2.1.1 Consideraciones legales sobre las carreras de postgrado en el Ecuador | 7 |
| 2.1.2 Las maestrías bajo una perspectiva de necesidad..... | 9 |
| 2.1.3 Necesidad de logro | 10 |
| 2.1.4 Necesidad de poder..... | 11 |
| 2.1.5 Necesidad de afiliación..... | 11 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 4. RESULTADOS | 13 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 19 |
| 6. RECOMENDACIONES | 20 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA..... | 21 |
| 8. ANEXOS..... | 23 |

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo sociocultural y económico de una nación depende en gran medida del nivel de educación de su pueblo, tanto así que, a mayor grado académico en una persona, se percibirán mayores probabilidades de aportación en el desarrollo evolutivo de la sociedad (Merino, Morong, Arellano, & Merino, 2015).

En este sentido, las estructuras educativas constituyen un factor determinante en la transición y transformación de sociedades tradicionales a sociedades intelectuales (Ruiz, Torres, & García, 2017). La coyuntura actual del sistema de educación en el Ecuador revela una etapa de cambios a favor del mejoramiento de los niveles de calidad en las instituciones de educación, especialmente en las de niveles superiores (Soria & Romero, 2017).

En la actualidad, se percibe un entorno laboral altamente competitivo, donde un título de tercer nivel no es suficiente para garantizar un desarrollo pleno en el campo profesional, razón que ha llevado a las instituciones de educación superior a ofertar carreras de cuarto nivel a fin de satisfacer los intereses de los profesionales del país, y éstos, puedan tener mayores oportunidades en su campo profesional (Molina & Vega, 2018).

Son algunas las universidades en el país que hoy ofertan carreras de postgrados en distintas especialidades, entre tales, áreas afines a la ciencia de la mercadotecnia. Sin embargo, la realidad en la Provincia de El Oro no es muy alentadora, dado que la oferta de carreras de cuarto nivel es muy limitada, y respecto al área del marketing, no hay instituciones de educación superior que oferten una especialidad en sus programas de maestrías.

Ante lo expuesto, el presente estudio tiene como propósito determinar bajo argumentos objetivos la importancia de ofertar una carrera de cuarto nivel para los profesionales de

marketing egresados de la Universidad Técnica de Machala, hallazgos que posteriormente servirán a los organismos e instituciones competentes para tomar las decisiones pertinentes respecto a la difusión y aceptación de la maestría.

La Universidad Técnica de Machala es considerada una empresa pública de servicios orientada a la formación de profesionales en la Provincia de El Oro, y que desde hace 21 años incorpora en promedio cerca de 40 profesionales al año en la Carrera de Marketing. Se infiere que son muy pocos los profesionales que continúan su preparación académica de cuarto nivel ¿los motivos? son precisamente otros de los hallazgos que se pretende encontrar con este estudio.

2. DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Consideraciones legales sobre las carreras de postgrado en el Ecuador

Según la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES de aquí en adelante) “una maestría es el grado académico que busca ampliar, desarrollar y profundizar en una disciplina o área específica del conocimiento. Dota a la persona de las herramientas que las habilitan para profundizar teórica e instrumentalmente en un campo del saber” (LOES, 2018, pág. 51).

El nivel de formación de cuarto nivel está orientado al entrenamiento profesional avanzado o a la especialización científica y de investigación (Molina & Vega, 2018). Las carreras de postgrado buscan la formación en el conocimiento e implementación metodológica de investigación para promover la solución de problemas en el campo profesional (Girardo, Martinez, Salgado, & Costamagna, 2016).

En Ecuador, según la LOES, el Consejo de Educación Superior (CES de aquí en adelante) es la entidad que planifica, regula y coordina el Sistema de Educación Superior y su relación

entre sus actores. Este organismo plantea un reglamento de régimen académico en el cual el artículo 119 señala que: “Los proyectos de carreras y programas serán aprobados por el CES a través de los mecanismos y procedimientos establecidos en el presente reglamento (...)” (Consejo de Educación Superior, 2019).

A continuación, se plantean ciertos artículos pertinentes que el CES considera necesarios para que un programa de maestrías sea aprobado:

“Artículo 29.- Campos de formación de la educación superior de postgrado o de cuarto nivel. En este nivel los campos de formación se organizarán de la siguiente manera (Consejo de Educación Superior, 2019, pág. 17).

1. Formación profesional avanzada. - Comprende la profundización e integración del conocimiento metodológico y tecnológico de un campo científico y/o profesional específico.
2. Investigación avanzada. – Comprende el desarrollo de la investigación básica o aplicada, vinculadas a las líneas de investigación del programa, utilizando métodos de carácter disciplinar, multi, inter o trans disciplinar, según sea el caso. En este campo formativo se incluirá el trabajo de titulación.
3. Formación epistemológica. – Supone la integración de diversas perspectivas epistemológicas, teóricas y culturales en ámbitos inter y/o trans disciplinarios, a fin de lograr la integralidad de la formación del estudiante. Este campo deberá ser articulado con el campo de investigación avanzada.

Artículo 64. – Denominación de los títulos. – Las instituciones de educación superior solo podrán expedir los siguientes títulos, conforme a los distintos niveles y tipos de carreras de la educación superior (Consejo de Educación Superior, 2019, pág. 28).

- a) Especialista en el correspondiente ámbito profesional.
- b) Especialista médico o especialista odontólogo en el correspondiente ámbito académico o profesional.
- c) Magíster profesional en el correspondiente ámbito profesional.
- d) Magíster en investigación en el correspondiente ámbito académico.
- e) Doctor (PHD) en el correspondiente ámbito académico”.

2.1.2 Las maestrías bajo una perspectiva de necesidad

Según Moreno, Palomino, Frías, y Del Pino (2015), una necesidad es un impulso o motivación humana dirigido a satisfacer una carencia de naturaleza variable como alimento, agua, vivienda, protección, afecto, seguridad, etc. Este argumento refleja claramente que las necesidades son parte existencial del hombre.

Para Maslow (1991), las necesidades tienen un grado jerárquico (tabla 1), y van desde necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización. A continuación, la clasificación que plantea el autor:

Tabla 1. Jerarquía de las necesidades de Maslow

| | |
|------------------------|---|
| Necesidades inferiores | Necesidades fisiológicas (alimento, agua, sexo). |
| | Necesidades de seguridad (defensa, protección del dolor, miedo, ansiedad y desorden). |
| | Necesidad de pertenencia y de amor (amor, ternura y compañía). |

| | |
|------------------------|--|
| | Necesidad de estimación (logro, respeto y aprobación). |
| Necesidades superiores | Necesidades de autorrealización (autoplenuitud, potencial propio). |

Fuente: Motivación y personalidad, Maslow (1991)

Elaborado por: autor.

La tabla demuestra que las necesidades de autorrealización corresponden a necesidades superiores según la clasificación de Maslow, lo que expone un alto grado de importancia en los seres humanos. Considerando éste último tipo de necesidad (autorrealización), del cual se cree se ajusta a los intereses de la presente investigación y las necesidades en los egresados, se plantea a continuación la “*Teoría de las tres necesidades secundarias*” establecida por Mc Clelland (1989), que permitirá obtener una concepción más clara y cercana a las motivaciones que llevan a los profesionales a cursar una carrera de postgrado.

Crespo, Lòpez, Peña, y Carreño (2003), a través de la teoría planteada por Mc Clelland, sostienen que los seres humanos comúnmente tienen la necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación, es decir, necesidades que son adquiridas en el transcurso de la vida, por ello el título de “necesidades secundarias”. A continuación, la explicación de cada una de ellas:

2.1.3 Necesidad de logro

Es el impulso que tienen los individuos por la autosuperación, el obtener reconocimientos por alcanzar o superar determinados estándares de excelencia. Según Marulanda y Morales (2016), la necesidad de logro es el sobreesfuerzo humano por mejorar su nivel de desempeño y competencia.

Los individuos son motivados a satisfacer esta necesidad por sentir el placer de haber logrado o alcanzado una meta específica, y que ésta sea motivo de reconocimiento y orgullo hacia él por los demás (Crespo, Lòpez, Peña, & Carreño, 2003).

2.1.4 Necesidad de poder

Para Valderrama (2018), la necesidad de poder está ligada al grado de influencia e impacto que un individuo puede ejercer sobre otros, es decir, ésta necesidad busca el alcance de posiciones que permitan doblegar dominio frente a otros grupos. Por otro lado, Oscar (2017), menciona que las personas que buscan satisfacer este tipo de necesidad son impulsadas por el deseo de influenciar en las organizaciones a través de estatus de liderazgo que les permiten afrontar riesgos.

2.1.5 Necesidad de afiliación

Al igual que las necesidades anteriores, la necesidad de afiliación es adquirida por el hombre a medida que va creciendo, y ésta en particular, conduce al ser humano a entablar relaciones interpersonales con otros individuos (Daniel, 2017).

En esta categoría los seres humanos son motivados a crear vínculos de amistad y relación personal con otros individuos para sentirse aceptados y queridos, aspecto que conlleva al deseo en ellos de evitar el conflicto y la discrepancia (Crespo, Lòpez, Peña, & Carreño).

La literatura explorada demuestra que la autorrealización y el anhelo formidable de superación representa una necesidad en el ser humano, independientemente de la jerarquía que ocupe dentro de las categorías que plantean los autores estudiados. Más que ponderar en qué tipo de necesidad (según la literatura analizada) encaja una carrera de cuarto nivel en los profesionales de marketing de la Provincia de El Oro, la intención del presente estudio busca

responder bajo criterios objetivos si realmente en la actualidad el ofertar una maestría en marketing representa una necesidad para los profesionales egresados de la Carrera de Marketing de la Universidad Técnica de Machala.

3. METODOLOGÍA

Para efectos de la investigación se consideró pertinente seguir dos enfoques: cualitativo y cuantitativo; no obstante, los hallazgos más trascendentales se obtendrán del enfoque cualitativo a través de la técnica de focus group, pues sus características, posibilitan la recopilación de datos precisos respecto al tema de estudio. El enfoque cuantitativo que se apoyará en un cuestionario, servirá para convalidar los resultados salientes del focus group, específicamente de una interrogante clave en la presente investigación. Los resultados servirán para dar cumplimiento al propósito de la investigación.

Sobre la técnica del focus group, Gross y Stiller (2015), sostienen que constituye un instrumento de investigación muy útil si se pretende indagar opiniones o percepciones respecto a un tema o aspectos de interés. Precisamente este concepto justificó la aplicación de ésta técnica en el presente estudio, pues contribuyó a obtener criterios suficientes para determinar la importancia de una maestría en marketing en la Universidad Técnica de Machala, a través de indicadores como: necesidad, expectativas, intereses, percepciones, poder adquisitivo, y limitaciones.

El focus group siguió una línea de carácter participativa en donde los asistentes intercambiaron ideas en un espacio de libre opinión. El instrumento adaptó un modelo estructurado que contuvo preguntas específicas y suficientes para obtener los hallazgos necesarios en pro del objetivo de la investigación.

El perfil de la audiencia significó la participación de 19 profesionales de marketing egresados en la UTMACH, que actualmente ejercen un cargo importante en el mercado orense dentro del área de la mercadotecnia. Por criterios de conveniencia y accesibilidad del investigador, la selección de la muestra se la hizo a través del método no probabilístico, pues se consideró propicio tener la participación de egresados con un alto desempeño profesional, pero en distintas áreas dentro de la ciencia del marketing, a fin de recabar diferentes perspectivas.

Las preguntas que se aplicaron en el focus group surgieron de la revisión literaria expuesta en el estudio a través del planteamiento de las variables mencionadas inicialmente. Se establecieron 8 interrogantes para un promedio de respuesta por pregunta de 10 minutos entre todos los participantes.

Para la interpretación de los resultados se acudió al análisis de datos cualitativos planteado por Matthes y Huberman (1994), que contiene 3 etapas: reducción de información, transformación de información y obtención de conclusiones.

Respecto a la técnica de encuesta, se empleó el método probabilístico para una muestra estratificada de profesionales egresados de la Carrera de Marketing de la Universidad Técnica de Machala. La definición del tamaño muestral se realizó seleccionando 100 perfiles al azar de la base de datos de egresados que dispone la Carrera de Marketing de la UTMACH-2020.

4. RESULTADOS

La proyección de los hallazgos estará sujeta a los indicadores establecidos en la investigación, por lo tanto, se agruparán las respuestas promedio y más relevantes de los participantes del focus group a través de una síntesis elemental. Con el fin de ilustrar de manera

más clara los resultados se insertarán pequeños extractos de algunos testimonios emitidos por los profesionales.

- **Necesidad**

Según las opiniones vertidas por los profesionales de marketing, en la actualidad, una maestría si representa una necesidad en su área profesional y académica. Esto se debe principalmente a la idea en ellos de que un título de tercer nivel es insuficiente para obtener un cargo laboral que cubra sus necesidades económicas e intereses profesionales, es decir, los egresados sostienen la creencia de que una maestría les abriría más puertas en el mundo laboral.

Otro motivo que justifica la necesidad expuesta en los profesionales es el hecho de mantenerse a la vanguardia del constante cambio evolutivo que enfrenta el mercado, pues afirman que la teoría recibida en clases en su momento, tiende a cambiar a medida que pasa el tiempo, por lo que es importante estar actualizando conocimientos.

Finalmente, otra razón es el adaptarse a las nuevas tendencias del marketing. Los profesionales creen que esta ciencia es muy amplia, y a medida que se producen avances científicos y tecnológicos, también se producen mejoras en esta disciplina que los presionan a emplear una posición de adaptación.

- **Limitaciones**

Sobre los factores que limitan la posibilidad de estudiar una maestría a los profesionales de marketing en la ciudad, la ausencia de maestrías de interés en ellos, encabeza la lista. Primero se toma dicha limitante en sentido jerárquico como la principal, según el criterio de la muestra. En segunda instancia, se exponen factores predecibles como el tiempo, dinero, distancia y familia. En su totalidad, los profesionales de marketing, actualmente ejercen un cargo en una institución

pública o privada, esto dificulta su disponibilidad de tiempo para estudiar una maestría en otra ciudad del país o del extranjero. Precisamente esta razón influye directamente en otros limitantes: los egresados consideran que estudiar una maestría en otra ciudad, implicaría mayores montos de inversión; y también, significaría el alejarse determinado tiempo de la familia y sus obligaciones laborales.

- **Intereses**

En función de la experiencia en el campo laboral y las necesidades del mercado, los egresados sostuvieron que la administración, las TIC'S, Gestión del Talento Humano, Comunicación, Economía y Dirección Gerencial, actualmente constituyen las áreas empresariales a priori en su contexto profesional. Entre otros motivos, los profesionales sostienen que en su área del conocimiento existen vacíos respecto a las dimensiones cuantitativas frente a las dimensiones cualitativas que predominan en la ciencia de la mercadotecnia.

Aterrizando al campo del marketing, las áreas de mayor preferencia en los egresados para el programa de maestría fueron: Marketing digital, Trade marketing, Investigación de mercado, Marketing político y Branding. Sin embargo, de todas las citadas, Marketing digital resultó ser la disciplina más preferida y de mayor relevancia, según las opiniones de los profesionales. Este hecho se justifica en dos razones: la primera alude a la perspectiva de considerarlas actualmente como las más competentes en el mercado, y la segunda razón, responde a un interés personal, es decir, a la vocación por determinada disciplina del marketing. No obstante, están conscientes de que existe una barrera cultural que minimiza las dimensiones de esta disciplina en la localidad. “El marketing es una ciencia muy grande en una ciudad tan pequeña” (Profesional de la Carrera de Marketing de la UTMACH).

Los resultados reflejan que los métodos de pago más convenientes para el programa de maestría en los profesionales, son a través de un crédito institucional o un financiamiento bancario. Dado el perfil profesional y las condiciones de vida de los egresados, un crédito directo con la Universidad Técnica de Machala a través de cuotas mensuales o un crédito mayor a 3 pagos, figura como la vía más atractiva para financiar la carrera de postgrado.

La jornada académica para la maestría resultó la inquietud con las respuestas más diversas por parte de los profesionales, y ello se debe a las distintas responsabilidades que tienen, lo que dificulta ajustar una jornada a conveniencia de todos. Sin embargo, las alternativas bajo el común denominador más convenientes resultaron las siguientes: primera propuesta: jueves, viernes y sábados de 18h30 a 22h00, cada 15 días; segunda propuesta: jueves y viernes de 18h30 a 22h00 y sábados y domingos de 08h00 a 18h00 (con un receso intermedio), una vez al mes; esto sin importar que se extienda el periodo académico de la maestría, a pesar de que su interés recae en un programa no mayor a 2 años.

- **Poder adquisitivo**

Respecto al costo que incurriría este programa educativo, los actuales cargos de los profesionales en marketing respaldan su capacidad económica para financiar una carrera de cuarto nivel, sin embargo, esperan que el valor de la maestría sea lo menos costoso posible.

Apoyándose en el valor percibido que la UTMACH proyecta, los egresados consideran que una cantidad que vaya desde los \$7000 a \$8000 es un precio prudente y justo que pagarían por un programa de maestría. No obstante, aseguran que no tendrían inconvenientes en esforzarse un poco más y cancelar una cifra mayor, siempre y cuando perciban un nivel académico de mayor valor, específicamente en los docentes que impartirían la carrera. “Si los docentes son

extranjeros y docentes nacionales con amplia experiencia de campo, estaría dispuesto a pagar por la maestría entre \$10.000 a \$12.000” (Profesional de la Carrera de Marketing de la UTMACH).

- **Percepciones**

Según los profesionales de marketing, hay un tema cultural que rige en los aspirantes a una maestría, y es el hecho de que éstas son mayormente adquiridas con la intención de obtener un título que realce el perfil profesional de un egresado de tercer nivel; pero piensan que se debería y podría contrarrestar esta barrera cultural si los profesionales se inclinan por una maestría, siendo motivados por una pasión y convicción de que tal carrera reembolsará en aspectos no solo monetarios, sino también en términos de satisfacción intrapersonal.

Los profesionales creen también que hay una ligera ventaja de preferencia por maestrías en el exterior, en relación con las ofertadas en el país, aludiendo a que las extranjeras califican con mayor calidad frente a las nacionales. Sin embargo, estarían dispuestos a elegir lo nacional si existiera un programa de maestría en la ciudad de Machala, independientemente de la calidad percibida, pues hay otros factores que figuran como ventajas e inclinan la balanza en favor de la oferta nacional, por ejemplo, el tema económico, distancia, estadía, accesibilidad y/o requisitos de ingreso.

- **Expectativas**

Respecto a las expectativas, los resultados revelan clara y contundentemente que los profesionales en marketing esperan obtener tanto conocimiento de campo posible. No les agradaría mucho el hecho de absorber conocimiento teórico que podrían obtenerlo por esfuerzo propio, sino más bien esperan recibir conocimientos actualizados e impartidos por docentes extranjeros y nacionales con una trayectoria marcada en el campo empresarial.

Los profesionales fueron muy claros al expresar que desearían que el desarrollo cognitivo y las experiencias compartidas justifiquen en su totalidad el esfuerzo e inversión que implicaría el estudiar una maestría en la UTMACH.

Los resultados de la encuesta aplicada arrojaron los siguientes resultados estadísticos:

P1. ¿Cuáles son las 3 áreas dentro del marketing que le gustaría estudiar la maestría?

(Considere 1= la más importante, 2=Urgente y 3=la necesaria).

Tabla 1. Áreas de marketing para maestría



Fuente: Profesionales egresados de marketing de la UTMACH, 2020.

Elaborado por: autor.

En términos generales, el gráfico estadístico demuestra que el Liderazgo, Motivación y Comunicación; Marketing Digital y Neuromarketing, son las 3 áreas de marketing más demandas en la actualidad por los profesionales egresados. Sin embargo, según la escala de medición aplicada, Marketing digital figura como el área más importante; Liderazgo, motivación

y comunicación es la disciplina más urgente, y Elaboración de proyectos, el área que los profesionales de marketing consideran necesaria en la actualidad.

Según los resultados, no cabe duda que los profesionales de marketing desearían que el programa de maestría, en su malla curricular, aborde las 3 áreas referidas; sin embargo, relacionando las respuestas más significativas (cruce de variables), se dictamina que, a virtud de la demanda analizada, la maestría debería estar orientada a una especialidad en el área de marketing digital y comunicación. Para respaldar este argumento, la coyuntura actual en el campo empresarial proyecta acelerados cambios y avances digitales en el entorno, que obligan a las empresas a mantener una postura de adaptación.

5. CONCLUSIONES

A virtud de todo lo expuesto en el marco referencial y los hallazgos obtenidos en la investigación de campo, se puede concluir lo siguiente:

En la actualidad, la oferta de un programa de maestría para los profesionales de marketing de la ciudad constituye una necesidad inminente. La búsqueda constante de alternativas de maestría por parte de los profesionales, expone la relevancia de ofertar una carrera de cuarto nivel en la localidad, según sus intereses.

Las motivaciones para estudiar una maestría en los profesionales de marketing están ligadas a intenciones económicas que repercuten en su afán de convertirse en profesionales más competentes y ampliar su abanico de posibilidades laborales. Este hecho contempla la idea de que una carrera de cuarto nivel, para profesionales, encaja en una necesidad de logro según la teoría de Mc Clelland.

Sobre las maestrías, se percibe mayor necesidad e interés en áreas del marketing, en relación a disciplinas empresariales. Según su experiencia y percepción del mercado, los profesionales prefieren a priori una maestría especializada en el área de marketing digital y comunicación, o derivación de la misma.

Los profesionales de marketing de Machala ante otras propuestas extranjeras se inclinarían por una maestría en su país, y más aún en su localidad o cerca de ésta. Consideran que ello aboliría las limitantes que ahora perciben para estudiar una maestría. Los profesionales estarían dispuestos a pagar entre \$7000 y \$8000 por la maestría, y sin problemas cancelarían hasta \$12.000 si los docentes son nacionales y extranjeros. Para cancelarla prefieren un crédito directo con la institución a través de cómodas cuotas mensuales; las 2 jornadas académicas más convenientes para los egresados son: jueves, viernes y sábado (18h30 – 22h00) cada 15 días; o jueves - viernes (18h00-22h00), y sábados - domingos (08h00-12h00), una vez al mes. En cualquier alternativa les gustaría que el programa no se extienda más de 24 meses.

La calidad del desarrollo cognitivo y procedimental, es el factor que más valoran en una maestría. Su mayor interés recae en obtener conocimiento de docentes extranjeros y con amplia experiencia en el campo.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a primera instancia agilizar el proceso para la aprobación del programa de maestría que compense la necesidad de fortalecer y especializar los conocimientos en los profesionales de marketing de la ciudad.
- El programa de maestría entre otros factores debe atender a las necesidades e intereses encontrados en la presente investigación, entre los principales:

- ✓ Una especialización en Marketing digital y comunicación, o una derivación de la misma.
 - ✓ Docentes extranjeros y nacionales con amplios conocimientos y experiencias de campo.
 - ✓ Facilidades de pago mensual a través de crédito institucional.
 - ✓ Jornadas académicas cada 15 días, en horario nocturno, de preferencia los días jueves, viernes, sábado; o una jornada mensual: jueves y viernes (18h00-22h00) y sábados y domingos (08h00-12h00), con un receso intermedio.
- A la institución se sugiere promover temas de inducción y concientización de maestrías a los estudiantes de tercer nivel, a fin de fomentar una cultura de investigación y autorrealización académica, para que una carrera de cuarto nivel, no tan solo sea percibida y desarrollada como una puerta para crecimiento económico, sino también una oportunidad para aportar en la ciencias tecnológicas e investigativas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Consejo de Educación Superior. (2019). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de http://www.ces.gob.ec/documentos/RPC-SO-21-No_368-2019.pdf
- Crespo, T., Lòpez, J., Peña, J., & Carreño, F. (2003). *Administraciòn de empresas* (Vol. 2). España: Mad.
- Daniel, R. S. (2017). En tus manos. *Pediatr Aten Primaria*, 3-11.
- Girardo, C., Martinez, S., Salgado, L., & Costamagna, P. (2016). Desarrollo de capacidades individuales y colectivas en estudios de posgrado y su incidencia en los territorios. *Territorios*(34), 215-236.

- Gross, M., & Stiller, L. (enero-abril de 2015). Contribución de la técnica del grupo focal al acercamiento a la percepción estudiantil sobre accesibilidad en el entorno universitario. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(1), 1-16.
- LOES. (02 de 08 de 2018). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Obtenido de Lexis Finder.
- Marulanda, F., & Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Escuela de administración de negocios*(81), 12-28.
doi:<http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. (E. D. Santos, Ed.) Madrid, España.
- Matthes, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook*. London: Sage Publications.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea.
- Merino, E., Morong, G., Arellano, A., & Merino, E. (2015). Características, motivaciones y expectativas de estudiantes de género masculino de carreras pedagógicas de la universidad Bernardo O'Higgins. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(3), 1-24.
- Molina, G., & Vega, M. (Junio de 2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel. *Innova*, 3(6), 118-135.
- Moreno, S., Palomino, P., Frías, A., & Del Pino, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index de enfermería*, 24(4), 236-239.

Oscar, P. B. (2017). Motivación laboral de los egresados del programa de administración de empresas de la universidad de Nariño. *Revista de la facultad de las Ciencias Económicas y Admmministrativas*, XVIII(1), 41-54.

Ruiz, L., Torres, G., & García, D. (2017). Desafíos de la educación superior. Consideraciones sobre el Ecuador. *Innova*, 3(2), 8-16.

Soria, C., & Romero, A. (2017). Mejoramiento de la calidad de la educación superior desde la comparación de estándares. *Innova*, 13-33.

Valderrama, .. B. (2018). La rueda de motivos: hacia una tabla periódica de la motivación humana. *Papeles del psicólogo*, 39(1).

8. ANEXOS

MODELO DE FOCUS GROUP

OBJETIVO: Determinar la importancia de ofertar una carrera de postgrado en el área de marketing dentro del programa de maestrías de la Universidad Técnica de Machala.

VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO: Necesidad, expectativas, intereses, percepciones, poder adquisitivo, motivaciones y limitaciones.

| DATOS DE REFERENCIA | |
|---------------------|------------|
| Nombre: | Edad: |
| Género: | Ciudad: |
| Nivel académico: | Ocupación: |

| PREGUNTAS |
|---|
| P1. ¿Considera necesario fortalecer y especializar sus conocimientos en una carrera de postgrado? ¿Por qué? |
| P2. ¿Cuáles cree usted que son las limitaciones que frenan la posibilidad de estudiar una maestría a los profesionales de marketing en la ciudad? |
| P3. ¿Cuáles son las necesidades empresariales prioritarias a la hora de elegir un programa de maestría? |
| P4. ¿En qué área del marketing le gustaría estudiar la maestría? |
| P5. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre el marketing en relación a otras ciencias? |
| P6. ¿Estaría dispuesto a estudiar una maestría en marketing valorada en \$9000 en la UTMACH? |
| P7. ¿Cuáles son los métodos de pago apropiados para cancelar la maestría según su estatus económico? |
| P8. Considerando que las clases son presenciales ¿Cuál sería la modalidad conveniente para usted? |

Justifique su respuesta.

DESARROLLO DE FOCUS GROUP

