



La importancia de la motivación personal en estudiantes universitarios y su inclusión como asignatura en su formación personal y profesional

The importance of personal motivation in university students and their inclusion as a subject in their personal and professional education

MSc, Miguel Orlando Espinosa Galarza¹
mepinosa@utmachala.edu.ec

MSc, Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga¹
fbenitez@utmachala.edu.ec

MSc, Jorge Eduardo Arias Montero¹
jarias@utmachala.edu.ec

Recibido: 1/12/2017, Aceptado: 1/02/2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado utilizando apoyo de investigación con datos secundarios y primarios además de revisión bibliográfica de escritos científicos. Se ha podido comprobar y demostrar el interés y necesidad que existen de parte de los estudiantes en que se complemente su formación profesional con asignaturas que alberguen temas de Motivación Personal y Liderazgo dentro de su malla curricular. Para la confirmación de los datos anteriormente enunciados se tomó una muestra la cual esta detallada en la metodología, la cual arrojo datos concluyentes sobre el resultado de la investigación, los mismos que permitirán presentar un proyecto o programa que recomiende la inclusión de estos temas como complemento del aprendizaje de los estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Machala y a su vez sea esta, un ejemplo a seguir en otras instituciones para que se incluya este estudio que permitan brindar personas completas a la sociedad.

Palabras clave: Motivación, formación personal, educación superior

¹ Docente de la Universidad Técnica de Machala. Ecuador

ABSTRACT

The present research work has been carried out using research support with secondary and primary data as well as bibliographic review of scientific writings. It has been possible to verify and demonstrate the interest and need that exists on the part of the students in that their professional training is complemented with subjects that lodge themes of Personal Motivation and Leadership within their curricular mesh. For the confirmation of the aforementioned data, a sample was taken, which is detailed in the methodology, which provides conclusive data on the results of the research, which will allow presenting a project or program that recommends the inclusion of these topics as a complement. of the learning of the university students of the Technical University of Machala and at the same time this, an example to follow in other institutions so that this study is included that allow to offer complete persons to the society.

Keywords: Motivation, personal formation, higher education

Introducción

Si bien es cierto, según el estudio realizado por Cueva y Chávez (2016), los resultados del aprendizaje y del desarrollo académico de un estudiante depende netamente de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas en el proceso educacional, también es indudable que estos resultados dependen mucho de la calidad docente; pero, en la actualidad un sin número de especialistas coinciden en señalar que el desempeño educativo depende también en gran medida del grado o nivel de motivación que posea el estudiante.

Para definir la motivación, se dice que es aquello que mueve la conducta humana, es considerado como el interés por una actividad que despierta una nueva necesidad en cada persona. Por este principio, ante una situación, la motivación es la que determina con que energía y en qué dirección actuamos.

Sin duda alguna, la motivación es uno de los principales aspectos a considerar a la hora de analizar el aprendizaje; en la Universidad Técnica de Machala; específicamente en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales; se ha encontrado que el bajo rendimiento académico se debe a la escasa motivación existentes dentro de las aulas de clases, abordando esta problemática se puede contribuir a generar una cultura de estudiantes motivados a aprender y docentes motivados a enseñar, los estudiantes motivados siempre tienden a mostrar mucho más interés en todas las actividades propuestas, prestan más atención en las clases y a las instrucciones de los docentes, trabajan con mayor compromiso y tienen mayor seguridad de sí mismos realizando mejor las tareas propuestas; mientras que aquellos que no están motivados prestan poca atención a las clases así como piden poca ayuda cuando no tienen claro algún tema que se les está enseñando.

Así, y en este sentido, la formación a nivel universitaria tiene como misión configurar la personalidad y conocimientos del individuo de manera profusa y con calidad y criterio, es decir, enseñarle una profesión además de hacerle pensar, crecer como persona, como adulto formado y con criterio: pensar, en definitiva (Jiménez, Zambrano y Silva Robles, 2014).

La necesidad de encontrar nuevos métodos para hacer que el estudiante tenga motivación extra a parte de una simple calificación u obtención del título, que finalmente hace que este solo tenga un conocimiento efímero, hace que el maestro vaya más allá de los procedimientos convencionales de enseñanza y este ofrezca una

formación en la persona con valores y moral, con responsabilidad y visión de éxito hacia los nuevos pasos que dé en su vida (Espinosa y Novillo, 2016).

Método

La presente información fue recopilada mediante fuentes primarias y secundarias, se realizó una investigación de mercados para seleccionar la muestra, además de recopilar información estadística del departamento de planificación y coordinadores de carrera.

Número de estudiantes por carrera

Después de haber recopilado la información brindada, se la expresa como sigue, en la siguiente tabla el número de estudiantes matriculados por carrera en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales (UACE) en el primer semestre 2017:

Tabla 1. Número de estudiantes por carrera

Carrera	#Estudiantes
Comercio Internacional	432
Hotelería y Turismo	242
Administración	624
Contabilidad	765
Economía	321
Marketing	271
TOTAL	2655

Elaborado por: Los autores

Cálculo de la Muestra

Tabla 2. Cálculo de muestra

N = Número de elementos del universo	2655
P = Probabilidades de éxito	0,5
Q= Probabilidades de fracaso	0,5
Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 1.96	1.96
E=Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio)	0.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Desarrollo de la fórmula para la muestra

$$Z^2 = (1,92)^2 \quad Z^2 = 3,8416$$

$$N = n - 1$$

$$N = 2655 - 1$$

$$N = 2654 \quad E^2 = (0,05)^2$$

$$E^2 = 0,0025$$

$$E^2(N-1) = 0,0025 * 2654$$

$$E^2(N-1) = 6,635$$

$n = 335,71$ Muestra total a investigar en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Tabla de datos

N = Número de elementos del universo	2655
n = Número de elementos de la muestra	336
Número de estudiantes de Hotelería y Turismo	242
Número de estudiantes de Comercio Internacional	432

Fuente: Elaboración propia

Tipos de investigación

Según Prieto (2013) la investigación de mercado es una técnica que nos permite identificar, recopilar, análisis y expansión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problema y oportunidades de mercadotecnia. Además, nos permite suministrar la información precisa que sirve para disminuir la incertidumbre para la toma de decisiones en la mercadotecnia, porque encamina de un enfoque intuitivo y subjetivo, al enfoque sistemático, analítico y objetivo.

Alarcón, Rodríguez, Borja, Resino y Campos (2014, pág. 25) sostienen que la investigación de mercados incluye la investigación social y de opinión, que consiste en la recopilación e interpretación sistemática de información sobre personas y organizaciones, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.

Según Emilio, Vargas y Villada (2013) el objetivo de la investigación de mercado se termina teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Según Arias (2012) la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema

u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto es decir un nivel superficial de conocimientos.

La investigación es un proceso ordenado, crítico y reflexivo que hace posible que el investigador descubra nuevos datos, leyes, acontecimientos favorables para el análisis final de su investigación el cual le permitirá tener una idea clara para la correcta toma de decisiones.

Existen diferentes tipos de investigación de las cuales tienen mayor relevancia la investigación Exploratoria y la concluyente.

Investigación exploratoria

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros campos de acción, formule pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil.

Objetivos de la investigación exploratoria

- Identificar problemas u oportunidades
- Búsqueda de una mejor formulación del problema u oportunidad
- Generar un punto de vista en relación a las variables involucradas
- Identificar prioridades
- Lograr que los gerentes e investigadores tengan una perspectiva de la situación
- Definir las alternativas de acción
- Recopilar información para la realización de la investigación concluyente

Investigación Cualitativa

Hernández Sampieri, Collado y Lucio (2012) definen la investigación cualitativa como la recopilación de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer una investigación deseada. También estudia la calidad de las actividades, relaciones, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Planteamiento del problema

Según Naresh K. Malhotra (2008) el planteamiento del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Definición de un problema

Un problema es una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o que se desconoce, y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo.

Según Malhotra (2008), el paso principal en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe tener en cuenta el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del

problema presume hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Recolección de datos

Según Malhotra (2012), la recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa (Malhotra, 2012).

Preparación y presentación del reporte

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo (Malhotra, 2012).

Resultados

El resultado de la presente investigación es concluyente al arrojar datos que demuestran de manera muy clara que los estudiantes universitarios piensan que es conveniente tener dentro de su malla curricular una asignatura que incluya temas de formación personal y motivación. El porcentaje de estudiantes que indicaron que están de acuerdo al dar como positivo la inclusión de una asignatura con esta temática fue de un 93% a favor. Se tiene como respaldo las encuestas físicas y el archivo de la investigación de mercados para el efecto.

Tabla 5. Resultados de Investigación

CARRERA	SI	NO	Total	% SI	% NO
Administración	77	2	79	97%	3%
Contabilidad	96	1	97	99%	1%
Marketing	30	4	34	88%	12%
Economía	28	13	41	68%	32%
Comercio Int.	54	1	55	98%	2%
Hotelería y T	28	3	31	90%	10%
Total	313	24	337	90%	10%
Total	93%	7%			

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Al observar el entorno latinoamericano, es triste ver una tendencia con carencia de valores éticos desde los más altos líderes políticos hasta grandes empresarios quienes lideran empresas multinacionales, esto se ve reflejado en y que en todos estos casos, el común denominador ha sido la falta de formación personal en las personas en sus etapas de crecimiento, que ahora hacen mella en nuestro entorno y hace la brecha al desarrollo cultural y educativo mucho más amplio, dentro del estudio se plantea la hipótesis acerca de que el estudiante necesita de una formación integral.

Finalmente, se puede observar que los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala estiman necesario fomentar el desarrollar profesional sobre la motivación y liderazgo implementado tácticas de aprendizaje dentro del aula; debido a que, al momento de ejercer su vida profesional debe estar preparado para el desarrollo de sus capacidades y habilidades en cuanto a los aspectos pedagógicos además, del perfeccionamiento disciplinar dentro del área que valla a desempeñar.

El presente trabajo, servirá para realizar una futura investigación, a nivel de toda la universidad y para que sirva como modelo de referencia para otras investigaciones y para que sea propuesta una investigación similar en otras universidades del Ecuador.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, M., Rodríguez, M., Borja, M., Resino, M. y Campos, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme, 34-40.
- Cueva, M. y Chávez, L. (2016). Influencia de un programa de motivación en el incremento de la motivación intrínseca por los estudios en estudiantes universitarios, *Rev. Perspectiva* 17(1), 59-76.
- Emilio, F., Vargas, D. y Villada, H. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy. *Revista Científica Guillermo de Ockam*, vol. 11, núm. 2, julio-diciembre, 2013:197-206.
- Espinosa G, M. y Novillo M. E. (2016). Motivación en la superación personal y profesional en estudiantes universitarios, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, marzo 2016: 1-10.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F. y Lucio, P. B. (2012). *Metodología de la*

Investigación. McGraw Hill.

Jiménez Marín, G., Zambrano, E. y Silva Robles, C. (2014). Innovación docente y su aplicación al EEES: Emprendimiento, TIC, y Universidad. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 187–196. <http://doi.org/10.5209/revHICS.2014.v19.45125>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación.

Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoe ediciones.