

RAZONES PARA ESTUDIAR UNA MAESTRÍA EN EL ECUADOR: ¿LOGRO, PODER O NECESIDAD?AUTORES: María Eulalia Chávez¹Viviana Neira Gómez²Carmen Amelia Coral³DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: meulalia.chavez@uisek.edu.ec

Fecha de recepción: 26 - 09 - 2015

Fecha de aceptación: 22 - 10 - 2015

RESUMEN

El presente Ensayo Académico, aborda la temática de la motivación de los profesionales ecuatorianos para realizar sus estudios de maestría, analizándola desde varias perspectivas psicológicas, donde se enmarcan las distintas teorías de las necesidades y motivación humana, haciendo uso de la investigación de mercados, concluyendo que las personas que siguen sus estudios de postgrado lo hacen por satisfacer su necesidad de logro, así mismo se pudo evidenciar que son muchas más las mujeres que cada día ven en sus estudios una oportunidad de alcanzar el poder desde diferentes posiciones laborales.

PALABRAS CLAVE: Afiliación; logro; motivación; necesidad; poder.

REASONS TO STUDY A MASTER DEGREE IN ECUADOR: ACHIEVEMENT, POWER OR NEED?**ABSTRACT**

This academic essay, addresses the issue of motivation of Ecuadorian professionals for graduate studies, analyzing from various psychological perspectives, taken into account several theories of human motivation needs, using a market research approach. The study concludes that people who continue their graduate studies do it to satisfy their need for achievement, so it was evident that many more women every day look in their studies an opportunity to gain power from different labor positions.

KEYWORDS: Affiliation; achievement; motivation; need, power.

¹ Magister en Administración y Marketing. Especialista en Gerencia Administrativa. Diplomado Superior en Gestión de Marketing. Docente Universidad Internacional SEK. Coordinadora de Maestría en Comercio con mención en Negocios Internacionales. Universidad Internacional SEK.

² Magister en Administración. Administradora de empresas. Docente Universidad Internacional SEK. Carrera de Negocios Internacionales y MBA. Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios (M.B.A.). E-mail: viviana.neira@uisek.edu.ec

³ Doctoranda en Ciencias Económicas y Empresariales. Docente de pregrado y maestría. Master on Continuing Education, Profesional en Comercio Internacional, Coordinadora de la Carrera de Negocios Internacionales UISEK. E-mail: carmen.coral@uisek.edu.ec

INTRODUCCIÓN

“*Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar el bello y maravilloso mundo del saber*”, con esta frase el reconocido científico Albert Einstein ha motivado a generaciones hacia la dedicación y el esfuerzo por actualizar sus conocimientos, con el paso de los años, la globalización y la competitividad aplicada a todos los niveles no únicamente los empresariales; han establecido un nuevo estándar donde la profesionalización va de la mano con la especialización y un título de cuarto nivel se ha convertido en una necesidad.

Según Reeve (2010) “*las necesidades son condiciones dentro del individuo que son esenciales y necesarias para conservar la vida y para nutrir el bienestar*” (pág. 6) por lo que se observa las necesidades son parte integral del ser humano. En muchos ámbitos se ha estudiado la teoría de necesidades de Maslow (1991), como la teoría mejor reconocida de la Clasificación de las Necesidades Humanas, se extiende desde las fisiológicas básicas hasta las de autorealización, en la Tabla 1, se muestra la jerarquía propuesta por el autor:

TABLA 1
JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

Necesidades Inferiores	1) Necesidades fisiológicas (alimento, agua, sexo)
	2) Necesidades de seguridad (defensa, protección del dolor, miedo, ansiedad y desorden)
	3) Necesidad de pertenencia y de amor. (amor, ternura y compañía).
	4) Necesidad de estimación (logro, respeto y aprobación)
Necesidades Superiores	5) Necesidades de autorealización (autoplenuitud, potencial propio)

Elaborado por: autoras.

Fuente: Motivación y Personalidad, Maslow (1991)

Como se puede observar en la tabla 1, la necesidad de autorealización juega un papel fundamental en la vida de los individuos. Sin embargo, la teoría de las Tres Necesidades Secundarias de Mc Clelland, ofrece una pauta para analizar el por qué los profesionales en el Ecuador buscan su especialización por medio de una maestría, muchos incluso en disciplinas distintas a su formación de pregrado, buscando: ¿diversificar su campo de acción?, ¿darle un valor agregado a su profesión?, ¿ser competitivo? o ¿ampliar su red de contactos?.

Mc Clelland, psicólogo estadounidense, reconocido por sus publicaciones de estudios sobre las teorías de la motivación humana; sostiene que los individuos en general tienen la necesidad de Logro, necesidad de Poder y necesidad de Afiliación, desde ese contexto se ha elaborado un Ensayo Bibliográfico-Académico que espera responder las razones más comunes para cursar una maestría en el Ecuador.

Citando a la publicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, en su sitio web: utpl.com (2015) *“Las motivaciones para estudiar un posgrado son variadas en el Ecuador: mejorar el nivel profesional, acceder a mejores y mayores oportunidades de trabajo y remuneración, vivir en el extranjero, la satisfacción personal, entre otras, sumado a que quienes cuentan con un posgrado se presentan como personas más seguras y capacitadas en el mercado laboral”*.

Sin embargo, todas las teorías o los análisis empíricos se sustentan en datos científicos en este ensayo donde se publican los resultados de la investigación realizada a un grupo de estudiantes de maestría de una universidad privada de la ciudad de Quito, sobre las razones por las cuales como profesionales ecuatorianos están volcándose nuevamente a las aulas universitarias pero esta vez para cursar un programa de postgrado.

DESARROLLO:

Aporte Científico y Académico:

Motivación: Fundamento Psicológico.

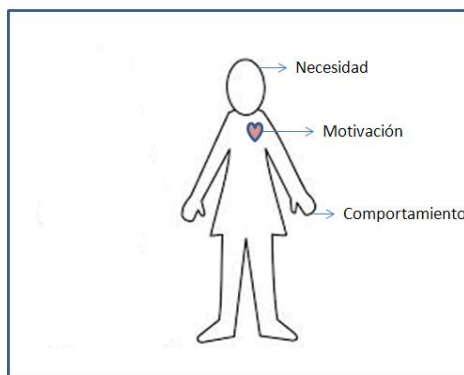
El estudio de la motivación se refiere a *“aquellos procesos que dan energía y dirección al comportamiento”* (Reeve, 2010), la motivación es *“aquello que energiza y dirige la conducta”* (Woolfolk, 2004), estos autores como muchos otros coinciden en que la motivación es igual a la energía que los individuos aplican a la ejecución de algo en particular orientando la conducta hacia la meta deseada.

Otra definición señala: *“las motivaciones están dentro de los individuos y son las que determinan sus actos, aduce al estímulo que existe dentro del propio sujeto y que actúa como disparador de un conjunto de procesos fisiológicos o psicológicos que serán la causa verdadera de su conducta”*(González, 1998).

De acuerdo a Reeve (2010), *“el motivo es un proceso interno que energiza y dirige el comportamiento”* (pág. 6). Para Fernández (2005) *“la motivación extrínseca está asociado a un mayor rendimiento en tareas mecánicas y repetitivas mientras que la motivación intrínseca se asocia con el aprendizaje conceptual”* (pág. 121)

En la Figura 1. se muestra el proceso que se genera en una persona para llegar a tomar una decisión, a través de la identificación de una necesidad en su mente al reconocerla se acciona la motivación y a su vez se generan impulsos y acciones denominadas comportamiento.

Figura 1. – Proceso para toma de decisiones personales



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: autoras

La teoría de la Motivación a través del Logro, surgió del trabajo del Psicólogo Norteamericano David McClelland quien desde los años 40, en su trabajo profesional y en la academia desarrolló la teoría de las Necesidades de Logro, Afiliación y la motivación sexual en su obra “El motivo y la Realización” en 1958.

Posteriormente y continuando con su investigación McClelland en su obra “La Sociedad Realizadora” (1989), centra su atención en las necesidades secundarias, a las que las denomina así por considerarlas adquiridas durante la vida de un individuo, éstas se resumen en 3, Necesidad de Logro, Necesidad de Poder y Necesidad de Afiliación.

Necesidad de Logro:

Se identifica con la lucha por el éxito, el esfuerzo por sobresalir y la satisfacción de lograr algo de acuerdo a un grupo de estándares. Según Lussier y Achua (2010), “*la necesidad de logro es la preocupación inconsciente por la excelencia en el logro a través de los esfuerzos individuales*” (p. 42).

Quienes están dentro de esta categoría, buscan la realización personal alcanzándola con excelencia, sienten mayor motivación por el cumplimiento de sus metas que por las recompensas que podrían venir de ellas ya sea el dinero o la fama. De acuerdo a Daft (2015) señaló la necesidad de logro es “*el deseo de lograr algo difícil, alcanzar un alto nivel de éxito, dominar tareas complejas, y superar a otros*”. (pag. 234).

Necesidad de Poder:

Se refiere al grado de satisfacción que surge de la necesidad de conseguir que las personas modifiquen su pensamiento y actúen de acuerdo a intereses particulares, es decir se refiere al deseo de tener influencia, de generar impacto en los demás.

McClelland (1989) definió la necesidad de poder como una "*preocupación por el control de los medios de influir en una persona*" (Pág. 167), por su parte Lussier y Achua (2010) definen la necesidad de poder como "*la preocupación inconsciente para influir en los demás y la búsqueda de posiciones de autoridad*". Las personas que han desarrollado más esta necesidad son aquellas que desean estar al mando, son líderes natos, les gusta planear y controlar su trabajo.

Necesidad de Afiliación:

Esta necesidad al igual que las otras es adquirida en la infancia y es la que motiva al individuo a realizar amistad con otras personas, a socializar, es decir entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con sus compañeros de estudios o de trabajo.

Según Lussier y Achua (2010), "*la necesidad de afiliación es la preocupación inconsciente para el desarrollo, mantenimiento y restauración de las relaciones cercanas personales*". (pag. 43). Para Daft (2015), la necesidad de afiliación es "*El deseo de formar una estrecha relación personal, evitar el conflicto, y establecer amistades cálidas*" (Pág. 234).

METODOLOGÍA

Identificación del problema:

Debido al rápido crecimiento de la oferta y demanda en programas de posgrado en el Ecuador, los profesionales están nuevamente vinculándose a la academia, por esto se hace necesario conocer las razones que llevan a los profesionales de las empresas, emprendedores, asesores y docentes a realizar estudios de cuarto nivel. Desde el año 2008 en el país se han incrementado los programas de postgrados ofertados, motivando a que el sector empresarial aumente sus estándares en cuanto a selección de personal y perfil profesional de sus empleados.

Situación actual del objeto de estudio.-

En Ecuador desde el año 2000 ha sido objeto de importantes cambios en materia educativa. Lo que ha generado una transformación de la educación superior, logrando impactar a la sociedad, quienes hoy ven en el estudio la oportunidad de adquirir conocimientos para ser competitivos en su entorno.

En vista de la gran oferta de programas de posgrado, las IES (Instituciones de Educación Superior) necesitan conocer a sus estudiantes y sus motivaciones con el fin de lograr programas de posgrado que satisfagan las necesidades de su público objetivo y así garanticen la culminación exitosa de los mismos.

Es por esta razón, que la investigación se realiza con la finalidad de identificar cuáles son las motivaciones que impulsan a los estudiantes ecuatorianos a acceder a una maestría, realizando un análisis basado en la Teoría de las Tres Necesidades propuesta por Mc Clelland, es decir se utilizará una teoría psicológica para determinar sobre qué se apoya la conducta de los individuos en el Ecuador, al momento de estudiar un postgrado.

Hipótesis

La principal motivación que tienen los profesionales para matricularse en un postgrado es el deseo de superación.

Objetivo

Jerarquizar los motivos por los cuáles los profesionales ecuatorianos desean ingresar a estudiar una maestría en Negocios, en el año 2014.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los motivos que llevan a los profesionales ecuatorianos a ingresar a estudiar una maestría en Negocios en el año 2014?

Método:

Población.-

La investigación se realizó a un total de 140 estudiantes de maestría correspondiente a toda la población matriculada en un año académico. Esta muestra es de carácter no probabilístico y definida por conveniencia. Se usó una técnica de investigación cualitativa reconocida para la recolección de datos de actitudes, percepción y aspectos que influyen en el proceder de los consumidores, tomado del libro de HAIR, BUSH y ORTINAU, D. (2010).

Instrumentos

Se utilizó un Cuestionario “FORMULARIO DE ENTREVISTA”, el cual se compone de 4 partes: Datos personales, Estudios, Información Laboral y preguntas de respuesta abierta sobre las razones para hacer una maestría, la finalidad de la última pregunta era validar el interés para hacer un posgrado. Las respuestas al cuestionario se tabularon diferenciando la edad, el género, profesión y cargo, así mismo la respuesta abierta se clasificó en 3 categorías: logro, poder y afiliación, considerando la Teoría de las 3 Necesidades (McClelland, 1989)

Logro: Se refiere a las respuestas asociadas a deseo de excelencia, de realizar bien su trabajo, definir altas metas.

Poder: Se refiere a realizar estudios de posgrado por el deseo de poder influenciar a otros, alcanzar prestigio, que sus ideas sean tenidas en cuenta, lograr status.

Afiliación: Se refiere a respuestas que indicaron el deseo de tener contacto con otros profesionales con el fin de establecer vínculos.

Análisis de la Información Procesada

Los formularios fueron entregados a los 140 estudiantes en el momento de ingresar al programa de postgrado, el levantamiento de datos se realizó en el mes de marzo y octubre de 2014. Las respuestas obtenidas en la pregunta abierta se clasificaron en 3 categorías y para ordenar y clasificar la información a ser analizada, se usó la distribución de frecuencias.

Tabla 2. TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

DATOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
LOGRO	91	91	65%	65%
PODER	43	134	31%	96%
AFILIACIÓN	6	140	4%	100%
TOTAL	140		100%	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: autoras.

Según el ordenamiento de las frecuencias se puede comprobar que el principal motivo de ingreso a un programa de postgrado en el grupo investigado es la necesidad de *Logro* y que la *Afiliación* y las relaciones profesionales no son su mayor impulso al momento de tomar la decisión de volver a las aulas a estudiar una maestría.

Del total de la población (140 estudiantes de postgrado), 91 de ellos indicaron que su motivación principal para realizar el programa es actualizar y adquirir conocimiento, crecer profesionalmente, desarrollar capacidades, estas razones están asociadas a *Logro* según McClelland.

Los estudiantes con esta necesidad, obtienen su satisfacción en la búsqueda de metas y su recompensa esperada es el aportar en sus áreas de trabajo o llegar a crear su propia empresa. Así mismo, 43 estudiantes reconocieron una necesidad de *Poder* en su interés de cursar una maestría, además manifestaron su deseo de adquirir habilidades de dirección para influir en otras personas, esto significa que este grupo de profesionales buscan satisfacciones que se deriven de su habilidad para controlar a otros o de estar en posiciones de alto nivel.

En el último rango del análisis de frecuencia absoluta, 6 estudiantes marcaron una necesidad de hacer un postgrado producto de un deseo de *Afiliación*, de estar activos socialmente en un grupo de profesionales donde se puedan estrechar lazos de tipo académico y laboral.

Tabla 3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS SEGÚN GÉNERO

MOTIVACIONES	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
AFILIACIÓN	4%	4%	4%
LOGRO	58%	72%	65%
PODER	38%	23%	31%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo.

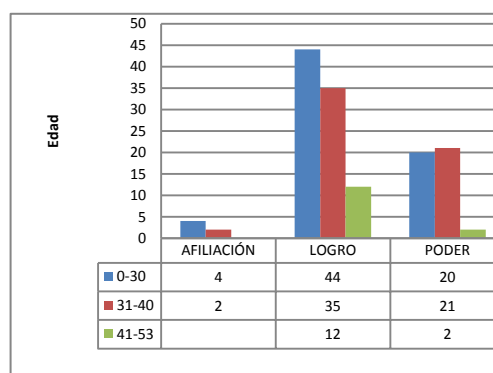
Elaborado por: autoras.

En relación a las variables demográficas, se observó que la motivación por el logro es mayor en los hombres marcando la necesidad de alcanzar desafíos, sentir que se está desarrollando con retos importantes por delante. Por otro lado, la motivación de Poder es mayor en las mujeres, esto se da por el interés de las mismas en alcanzar autoridad en el ámbito laboral, este número es alentador ya que es acorde con la situación de Latinoamérica donde aumenta el número de mujeres con posiciones de alta gerencia en la región.

Según Ditborn (1992), “En los años 90 las mujeres ya no son una minoría simbólica en sus profesiones, sus valores y estilo gerencial están más dentro de la norma (...) las mujeres dirigen ya sus propios negocios y los están creando dos veces más rápidamente que los hombres” (pág. 31).

Es evidente entonces que la mayoría de mujeres hayan respondido que seguirían un postgrado por razones afines a la necesidad de poder en relación a los hombres, lo que demuestra que la mujer ha llegado a un punto de liderazgo que sobrepasa las paredes de su hogar.

Figura 2. – DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS SEGÚN EDAD



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: autoras.

Un programa de postgrado es demandando por profesionales con un promedio de edad de 32 años, sin embargo hay un número recurrente de estudiantes de 29 años que se matriculan en ellos. Personas mayores de 40 años motivadas por alcanzar una meta personal ingresan también al programa, éste con un perfil mucho más emprendedor. Sobre este tema la revista América Economía, en su sitio web: americaeconomia.com (2015) señala: “si bien ya han logrado

posiciones de importancia, notan que precisan afinar algunos conocimientos o habilidades.”

Instrumentos de Confiabilidad y Validez:

Instrumentos de Confiabilidad:

En la investigación realizada se consideraron instrumentos de validación y confiabilidad tales como: utilización de una pregunta de control para determinar si las respuestas eran coherentes; así mismo se aplicó una encuesta piloto a un total del 10% de la muestra con la finalidad de comprobar que las preguntas eran entendidas y estaban redactadas adecuadamente.

Instrumentos de validez:

La aplicación de la encuesta se la realizó dentro del marco de una entrevista personal a 140 aspirantes a un programa de Maestría, dicha encuesta estaba incluida dentro de los requisitos de admisión, razón por la cual fue realizada en presencia de las autoras de éste ensayo, con lo que se garantizó la obtención de las respuestas en un 100%.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de este estudio se evidencia que la necesidad de logro está marcada en un 65%, poder 31% y 4% afiliación. La necesidad de logro predomina en las variables demográficas investigadas como son género y edad. Es importante resaltar que la existencia de estos 3 tipos de necesidades en un grupo de estudio mejora la visión académica y gerencial, así como desarrolla un aprendizaje dinámico y transformador.

Este resultado hace que la institución de servicios de educación que oferta maestrías se esfuerce por brindar un programa académico que represente una mejora en el nivel intelectual y profesional. Los ejecutivos que hoy que se matriculan a un programa de postgrado lo hacen con el fin de transformar su situación actual y lograr algo mejor al salir del programa, buscan el campo gerencial en las diversas organizaciones, ser empresarios, consultores o docentes.

Según McClelland (1953), *“las sociedades deben incentivar altos grados de necesidad de logro, para así generar mayor producción y con ello mayor desarrollo social y económico”*.

Los ecuatorianos como nunca antes están dispuestos a invertir en su educación y muy seguramente pospondrán viajes, compras materiales u otros gastos por realizar su programa de posgrado. Es necesario entonces que las instituciones brinden los espacios académicos donde éstas necesidades se vean satisfechas y ellos perciban en el estudio de una maestría en Negocios un desafío y un lugar de aprendizaje del manejo gerencial.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, S. (2002). *Psicología de la Motivación*. Costa Rica: Universidad Estatal.
- Bernassini, M. (2001) *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall
- Daft, R. (2015), *The Leadership Experience*. USA: Cengage Learning.
- Dittborn, P. (1992). *La identidad femenina en situaciones de poder y conflicto*. Chile: Andrés Bello.
- Fernandez, V y otros, (2005). *Procesos psicológicos básicos*. España: Prentice Hall.
- González, M. (1998). *Cómo mejorar las relaciones humanas*. México: Ediciones Fiscales.
- Hair, J; Bush, R, Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Lussier, R. y Achua, C.(2010). *Leadership*. USA: Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Ediciones Días de Santos.
- Mcclelland, D. (1989). *Estudio de la Motivación Humana*. España: Narcea D. Ediciones.
- Reeve, J. 5ta. Edición (2010). *Motivación y Emoción*. México: Mc. Graw Hill.
- Reyes, C. (2013) *Magister después de los 40*. América Economía (en línea). Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/magister-despues-de-los-40-un-reto-duelo-con-el-estancamiento-profesional/> [Consultado el 12 de mayo del 2015].
- Rodriguez, C. (2013). *Estudiar un postgrado en Ecuador*. UTPL (en línea). Disponible en: <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/estudiar-un-posgrado-en-ecuador/> [Consultado el 29 de junio del 2015].