

# Análisis de la relación entre las variables que influyen el proceso de toma de decisión, la elección y la adhesión a la carrera de publicidad en una universidad de Bogotá (Colombia)

*Analysis of the relation between variables influencing the process of decision-making for selecting the major of advertising and student's retention in a university from Bogotá (Colombia)*

Recibido: 29 de enero de 2013 - Aceptado: 24 de mayo de 2013

Fernando Marroquín Ciendua\*  
Marithza Sandoval Escobar\*\*  
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Como citar este artículo / To reference this article:

Marroquin, F. & Sandoval, M. (2013). Análisis de la relación entre las variables que influyen el proceso de toma de decisión, la elección y la adhesión a la carrera de publicidad en una universidad de Bogotá (Colombia). *Cultura, Educación y Sociedad* 4(1), 119-144.

## Resumen

Entendiendo la elección de una carrera profesional como un proceso de consumo, en el cual elegimos un servicio educativo y una institución que lo ofrece, el objetivo principal de este proyecto fue analizar la relación entre las variables que influyen el proceso de toma de decisión, elección de la Institución y el proceso de adhesión a la carrera de publicidad en la Fundación Universitaria Los Libertadores. Se desarrolló un estudio mixto con un componente cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional abordado mediante encuestas estructuradas a estudiantes activos y desertores. Igualmente, se incluyó un componente exploratorio con metodología cualitativa abordada a través de entrevistas semi-estructuradas. Los principales hallazgos permiten identificar la incidencia de factores sociodemográficos, psicográficos, académicos, funcionales y experienciales, en los niveles de deserción y adherencia de los estudiantes del programa de publicidad y frente a la Institución Universitaria en la cual se encuentran matriculados.

## Palabras clave:

Proceso de toma de decisión, elección de la carrera, adhesión a la carrera, consumidor estudiantil, mercadeo educativo, deserción estudiantil.

## Abstract

Understanding the process of selecting a major in a university as a consumption process in which we choose an educational service and an institution offering it, the main objective of this project was to analyze the relation between the variables influencing the decision-making process when selecting both the major program of advertising and the institution, and student's retention occurrence in the Fundación Universitaria Los Libertadores. For this, a mixed study with a quantitative component and a descriptive-correlational design was performed through structured interviews to both active students and dropouts. Likewise, an exploratory component with a qualitative methodology was included; in this case, it was executed through a semi-structured interview. Main findings allow identifying the incidence of socio-demographic, psychographic, academic, functional and experiential factors in attrition and retention rate levels of advertising students from the studied university.

## Keywords:

Decision-making process, major programs selection, major programs retention rates, students as consumers, educational marketing, student attrition.

\* Magister en Psicología del Consumidor. Correspondencia: marroquin04@yahoo.com

\*\* Magister en Psicología, Directora Maestría en Psicología del Consumidor, Editora Revista Suma Psicológica. Correspondencia: marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co

## INTRODUCCIÓN

La educación es un servicio que posee las características de un mercado, donde existe oferta y demanda, en el cual los posibles aspirantes a cursar los diferentes programas universitarios, tienen la posibilidad de elegir cuál carrera o cuál institución cumple con sus necesidades de formación. Necesariamente esta decisión se ve influenciada por un sinnúmero de factores que dependen tanto de variables inherentes a las condiciones propias del aspirante universitario, como a factores económicos, demográficos, culturales y los concernientes propiamente a las instituciones universitarias. Por otro lado, se ha observado desde principios del siglo XXI que la deserción académica en todos los niveles ha aumentado. Sólo en Colombia, el Ministerio de Educación ha demostrado que apenas el 46% de estudiantes culminan una carrera universitaria y que la mayoría de desertores lo hacen antes del quinto semestre (MEN, 2006, 2007). Algunas de las variables asociadas a este hecho son las condiciones académicas previas con el que los estudiantes inician sus estudios universitarios, las variables económicas y las variables relacionadas con los factores vocacionales. Una forma alternativa de analizar el fenómeno, consiste en analizar el proceso de decisión y de elección de carrera y las variables que los influyen dado que podrían ser predictores de la adhesión o la deserción.

## PROBLEMA

### Procesos de decisión y universidad

Concibiendo la elección de una carrera profesional como un proceso de consumo, en donde se elige un servicio educativo

y una institución que lo ofrece, se hace evidente la necesidad de entender la forma en que los estudiantes toman sus decisiones respecto a los servicios educativos. De hecho, las organizaciones educativas también deben analizar y comprender el comportamiento de los usuarios finales y de los servicios ofrecidos con la finalidad de formular estrategias para conservar los “clientes” existentes y atraer nuevos. ¿Por qué y de qué manera los estudiantes eligen estudiar publicidad en determinada institución universitaria, y cuáles son los factores de estilo de vida, demográficos, del entorno y de marketing que afectan esta decisión?

Según el modelo de Engel, Blackwell y Kollat (1968), el consumidor en su toma de decisiones pasa típicamente por siete etapas principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte. En general, el estudio de la toma de decisiones del consumidor se enfoca esencialmente en estas etapas y en las variables que pueden llegar a influenciarlas, como son los aspectos psicográficos, demográficos y las características personales. Los trabajos de Nicosia, Blackwell y Miniard (1995) modelan lo que podría constituir el proceso de toma de decisiones del consumidor, analizando como parte de la estructura, lo referente a la influencia de las experiencias y los archivos mentales. (Arndt, J., 1986; Belk, R., Bahn, K. y Mayer, R., 1982; Bettman, J., 1979).

Analizando la universidad como un negocio, con un servicio y un consumidor final, con el cual busca relaciones e intercambios que favorezcan a ambos, las instituciones de educación superior

deben identificar factores inherentes a los procesos de toma de decisión de los estudiantes al elegir la carrera y la institución, así como los factores a nivel psicográfico, demográfico, e institucionales que pueden llegar a estar relacionadas para influir en dicha decisión y su posterior evaluación de consumo. Hay evidencias de metodologías que analizan el proceso que sigue el estudiante desde que identifica y reconoce la necesidad de estudiar hasta cuando decide matricularse en determinada carrera y universidad. Algunos trabajos hacen referencia a que la principal característica para un estudiante al elegir una profesión es el gusto por la carrera, siendo su historia académica, en cuanto a sus logros, lo que representa mayor influencia en sus motivaciones al elegir su proyecto en educación superior (Jackson, 1982). También las influencias de los grupos de referencia familiares respecto a sus experiencias, vivencias y aprendizajes tienen un alto grado de influencia. El estudiante también puede tomar decisiones teniendo en cuenta su estilo de vida enmarcado en sus diferencias sociales y económicas; así como también sus competencias escolares y la relación con individuos relevantes en sus experiencias de vida (Chapman, 1984). Al parecer, la estructura de toma de decisión que mejor aporta a los constructos teóricos sobre elección de instituciones de educación superior, es la que supone en primera instancia una fase en la que el estudiante reconoce su necesidad de recibir educación superior. Después analiza y estudia las posibles alternativas en cuanto a instituciones, decidiéndose en última instancia por alguna de éstas (Hanson y Litten, citado por Cosser et al., 2004). Los estudios de Vrontis, Thrassou y Melanthiou (2007)

integran las anteriores investigaciones, describiendo los pasos que anteceden al proceso de elección de una alternativa de estudio en una institución de educación superior. Es muy posible que la decisión esté enmarcada en un sinnúmero de variables del entorno empresarial y macroeconómico que pueden llegar a influenciar en la apertura de programas universitarios que suplan las necesidades de estos entornos (Vrontis 2007, citado por Uribe, 2009). Igualmente, los rasgos de la personalidad son fuertes predictores a la hora de la elegir una profesión (Holland, 1997). Desde lo económico, los estudiantes consideran la educación como una inversión (Jiménez y Salas, 1999), y es posible que su elección esté guiada por la relación de los niveles de escolaridad y sus ingresos en el futuro. Sin embargo, el poder adquisitivo y los ingresos familiares son un factor muy relevante que influye en la elección de la carrera y de la institución. Minger et al. (2000) señalan que la elección educativa se sustenta en las elecciones de los individuos desde una perspectiva “inversionista” que tiene en cuenta las posibilidades laborales y una relación positiva entre costo y retorno de la inversión. Desde la óptica macroeconómica, los individuos elegirían los programas universitarios con mayor demanda laboral, en este sentido, Jiménez y Salas (1999), deducen claramente en su análisis que “la decisión de demandar estudios universitarios está tomada teniendo en cuenta el efecto positivo que ejerce en los individuos la probabilidad de encontrar un trabajo. Por otro lado, DesJardins (2002) menciona que básicamente el proceso de decisión en la elección de una universidad comienza muy temprano y se da a través de la escuela secundaria. Es aquí en donde comienza la formación de aspiraciones

en cuanto a la elección de una facultad o institución. La segunda fase involucra la identificación, la selección y la estructuración de un conocimiento del “universo” de facultades convertido en el abanico de posibilidades. La construcción del proceso de selección que sigue el estudiante o aspirante universitario no es un proceso racional y lineal, es un proceso complejo que está influenciado por numerosos factores como el costo de la matrícula, la información que se tiene de la universidad y la carrera, la accesibilidad geográfica, el nivel académico, los procesos de admisión y las posibilidades y oportunidades laborales, además de la vida y experiencia escolar previa. (Moogan & Baron, 2003). En otro sentido, el comportamiento del estudiante como consumidor está influenciado por tres factores: lo cultural, en el que se encuentra la cultura propiamente dicha, las subculturas y la clase social; el factor social, compuesto por los grupos de referencia y el ciclo de vida familiar; y finalmente, el factor personal, constituido por las variables demográficas, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad y el mismo auto-concepto (Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman & Wollfs, 2008). Igualmente, existen resultados contradictorios acerca de cuáles son los factores más influyentes. Sin embargo, la reputación académica y la calidad de la facultad se identifican de forma consistente como factores fundamentalmente muy importantes (Soutar & Turner, 2002). Es importante también, la localización de la universidad y la accesibilidad con respecto a la ubicación de la vivienda del estudiante (Moogan & Baron, 2003); las oportunidades de trabajo después de culminar los estudios (oferta laboral, las posibilidades de empleo, la reputación y la

orientación profesional); la influencia de otros, en los que se incluyen la influencia de la familia, los amigos; el estado socio-económico, etc. (Briggs & Wilson, 2007). Complementando lo anterior, varios trabajos de investigación muestran que algunas variables importantes que afectan la decisión del estudiante para su educación superior son: la localización (Shank & Beasley, 1998), la reputación de la universidad (Landrum et al., 1998), los programas para estudiar (Connor, 1999) y las oportunidades de empleo o el éxito a futuro para la carrera estudiada (Murray et al., 1997).

Los potenciales jóvenes universitarios tienen frecuentemente pocas experiencias individuales, pues se encuentran aún viviendo en el hogar de los padres y asisten al colegio sin tener un buen criterio de elección en cuanto a su carrera profesional y la institución de educación superior en la que estudiará (Moogan et al., 2003). En algunos momentos, los amigos pueden dominar la decisión (Franklin, 1995), en otros pueden ser los padres (Inoue, 1999) o los profesores de las asignaturas del colegio (Clarke et al., 1998), o también los profesionales de las diferentes carreras (Paulsen, 1990). En la misma forma, los estudiantes reconocerán el problema e identificarán la necesidad de seguir con su formación sólo si estudiar una carrera les parece atractivo y sus opciones están dentro de su alcance. (Moogan et al., 2003).

Por otro lado, el impacto de los padres, y en particular de la madres quienes se preocupan más por el bienestar de sus niños, tiene una influencia directa en la decisión sobre la preparación académica y el futuro empleo de sus hijos (Legutko, 1998), convirtiéndose en la base primordial para que los jóvenes

continúen estudiando al asumir los costos de la futura educación (Clarke, 1998). Consecuentemente, la clase social se determina como un impacto importante en las intenciones comportamentales de los alumnos en cuanto a la decisión de estudiar y en donde hacerlo (Martin & Dixon, 1991). Algunos alumnos se introducen a la educación superior aconsejados por sus profesores de educación media, particularmente cuando estos alumnos son sobresalientes a nivel académico y sus profesores consideran que deben seguir con su educación en instituciones de primer nivel (Franklin, 1995).

En lo que respecta a cómo los aspirantes buscan información sobre las instituciones, es claro que el prospecto o pensum, y la forma como es presentado, incluyendo el diseño a nivel visual, hacen que la información aparezca más o menos interesante. Este aspecto es muy importante para muchos estudiantes (Rosen et al., 2008). Los folletos que son llamativos y claros en información, generan y mantienen la atención de los potenciales estudiantes (Herr et al., 1991). Adicionalmente, cuando se envían cartas personales y material de correo directo con información sobre los programas y las instituciones de educación superior, se genera un impacto favorable, más aún cuando esta información tiene un toque personalizado (Fielden et al., 1998). En este aspecto, la utilización de estrategias de comunicación de las diferentes instituciones también permite que los estudiantes potenciales accedan a la información proveniente de las universidades. Muchas de las instituciones cuentan con departamentos de información o de marketing, en los que se estructuran actividades de comunicación para dar a conocer los programas y las

ventajas sobre otras instituciones. En este proceso los estudiantes acceden a las características de las diferentes instituciones, visitándolas y aprendiendo acerca de su ambiente académico, aquí se enfrentan a la infraestructura arquitectónica, el ambiente, el servicio del personal administrativo, y en general, a una serie de factores que constituyen todo lo que el estudiante puede percibir en una forma positiva o negativa del centro educativo. De acuerdo con Heap (2001), es crucial para los estudiantes potenciales ir a la universidad, verla y sentirla, ya que ellos están planeando sus próximos 3 o 4 años y necesitan estar seguros mientras están estructurando su mejor decisión. Si los estudiantes tienen una experiencia positiva al visitar el campus universitario, estos se sentirán más a gusto y seguros en el paso que tomarán, y sentirán que su decisión es la más correcta (Redwood, 2005).

## Deserción

Generalmente los estudios sobre oferta, demanda y deserción educativa en Colombia son realizados desde una óptica educacional y gubernamental tratando de dar explicación a fenómenos que atañen a las políticas y condiciones socioeconómicas y culturales. El proceso de deserción y la mortalidad estudiantil son diferentes (Arboleda & Picón, 1977). Esta última es el momento en el que un estudiante deja de asistir al aula a consecuencia de factores netamente académicos. Por otro lado, Ricoachury (1984) plantea la deserción escolar como el proceso en el que un estudiante abandona la institución escolar antes de terminar su período académico ya sea por variables internas o externas. Por otro lado, en el trabajo

de Moons (1996) se establece que puede haber deserción cuando un estudiante abandone su actividad académica por un tiempo de dos años. Al respecto Páramo et al. (1999, citados en UN-ICFES, 2002) tratan de aclarar el concepto de deserción universitaria diferenciándolo de otros hechos como la mortalidad, el ausentismo y el retiro obligatorio, los cuales se presentan por aspectos muy diferentes al académico. En ese trabajo se plantea la deserción como la decisión de abandonar completamente la formación educativa, decisión que es personal y muy separada del retiro por causas de bajo rendimiento académico o aspectos disciplinarios. Esto conlleva a que sea necesario establecer la diferencia entre mortalidad y deserción, pues la primera tiene que ver con aspectos inherentes a las variables externas que influyen en los estudiantes, y la segunda es un proceso lento al interior del individuo que concluye con una decisión final que favorece o no al sujeto y a su entorno. Algo importante de este trabajo es que se conceptualizan las clases de deserción de la siguiente forma: a) total: abandono definitivo de la formación académica individual, b) discriminada por causas: según la causa de la decisión, c) por Facultad (Escuela o Departamento): cambio a una Facultad diferente, d) por programa: cambio de programa en una misma Facultad, e) en el primer semestre de carrera: por una inadecuada adaptación a la vida universitaria, y f) acumulada: la sumatoria de deserciones en una institución.

En otro sentido, los estudios y la literatura sobre deserción nos pueden acercar a diferenciaciones entre los tipos de deserción, pues según lo mencionado anteriormente ésta puede ser “transitoria o definitiva”. Igualmente, se puede llegar

a concluir que esta conceptualización tiene en cuenta el aspecto de movilidad del estudiante a nivel interno y externo de la institución. Otro aspecto relevante a tener en cuenta es la diferencia entre mortalidad académica y deserción, pues las razones de una y otra pueden ser totalmente diferentes. Algunos de los estudios anteriormente mencionados estiman que el acto de desertar se presenta por una decisión individual que puede no ser voluntaria. Los aspectos económicos, por ejemplo, son en gran medida causante de deserción, sin embargo, esta variable aunque influye en la decisión del estudiante, va en contra de su voluntad de continuar sus estudios. Por otro lado, la movilidad entre instituciones y programas universitarios implica que el concepto de deserción se amplíe, abonando a las diferentes conceptualizaciones y diferencias entre abandono no académico o “intra- sujeto”, y la mortalidad o deserción académica o “extra-sujeto” que puede darse por razones disciplinarias o por rendimiento (Páramo et al., 1999 citado en UN-ICFES, 2002). Igualmente se recalcan las diferencias entre el abandono transitorio y el definitivo, pues a la larga a nivel institucional el abandono transitorio se convierte en un reintegro. Finalmente, nos podemos acercar de una manera más certera a la conceptualización de la deserción, si se tiene en cuenta que es evidente que ésta se desarrolla a través de varios factores relevantes como el tiempo, el espacio, el tipo de deserción, el actor principal y las causas (UN-ICFES, 2002). De hecho, esta problemática se debe analizar holísticamente, es decir tener en cuenta no solamente el punto en donde converge la decisión final, el estudiante, sino los demás actores de la problemática que van desde el ambiente

familiar, institucional y económico hasta los modelos y procesos académicos o educativos que involucran no solamente al individuo desertor, sino a todas las variables con las que éste ha estado relacionado (sistema educativo, grupos de referencia, orientación vocacional, influencias de grupo de pares, ambiente micro y macro económico, etc.).

## Adhesión

Según lo expuesto anteriormente, el término deserción implica una óptica muy variada, casi al punto de no poder llegar a un consenso que unifique su conceptualización. En igual forma, las diferentes instancias que hacen parte de la problemática apuntan a delimitar un sinnúmero de estrategias para combatir y prevenir la deserción. En este sentido, en el estudio sobre “Equidad social en el acceso y permanencia en la universidad pública” (Sánchez et al, 2002) se delimitan diferentes líneas de acción para que el acceso y la permanencia en las Instituciones de educación superior colombianas de carácter público mejore. Por ejemplo, se habla de la necesidad de un mejoramiento de la educación en bachillerato y primaria en los estratos menos favorecidos. Los cursos de extensión y la capacitación docente serían buenas alternativas de mejoramiento para el estudiante de estrato bajo que necesita enfrentarse al mundo universitario con mejores competencias (UN, 2002). Asimismo, el establecimiento de acciones de admisión diferentes a las utilizadas, como por ejemplo los cursos preuniversitarios puede ayudar en el proceso. Igualmente, se plantea la necesidad de implementar estrategias que garanticen y beneficien

la permanencia del estudiante con pocos recursos económicos, y que vayan más allá del pago de la matrícula, lo cual de hecho también contrarresta los obstáculos económicos para la admisión. La creación de estos sistemas debe estar acompañada de los respectivos sistemas de información para que los estudiantes se favorezcan de estos programas, así pueden contar con la información necesaria a tener en cuenta en el caso de correctivos, seguimiento, o estructuración de nuevas acciones que complementen las ya trabajadas (Sánchez et al, 2002). Igualmente, se sugiere alimentar a los estudiantes de primer semestre con competencias y destrezas sociales para que éstos tengan mejores herramientas que faciliten su óptimo desempeño escolar, además de la capacidad para la resolución de problemas que se relacionen con la vida estudiantil (Méndez et al., 1989).

De otro lado, se necesita indagar sobre las desventajas de los alumnos de primer semestre para tomar los correctivos necesarios mediante procesos de enseñanza que favorezcan las condiciones especiales de determinados estudiantes (Salazar, 1999). Al respecto, las instituciones se están preguntando sobre lo que hacen en sus procesos de admisión. La entrevista, por ejemplo, serviría para determinar los intereses del aspirante con respecto a su vida profesional, al manejo de sus horarios, y a las posibilidades reales de culminar con éxito sus estudios. Igualmente, se hace énfasis en la necesidad de establecer acciones y estrategias especiales para retener al estudiante, como tutorías, seguimiento a repitentes, becas por buen desempeño académico, créditos blandos, establecimiento de sistemas de pago con

trabajo social dentro de la institución, etc. Hay experiencias exitosas estructuradas en diferentes universidades, como programas de adhesión cuyo objetivo es intervenir en aquellos estudiantes que tienen mayor riesgo de desertar. Como se dijo anteriormente, el factor con mayor incidencia es el económico (CEDE, 2005 citado en MEN, 2006), y en este aspecto algunas universidades vinculan recursos tanto del sector público como del privado y de la misma institución. Es el caso de EAFIT, que apoya a los estudiantes de escasos recursos con excelencia académica mediante becas, acceso a la alimentación y recursos para su estudio y aprendizaje. Así mismo, los estudiantes apoyan a la institución en labores administrativas mediante programas de monitorias, por las cuales reciben remuneración para su manutención. También se ofrecen créditos con tasas muy bajas y condonaciones de acuerdo con el rendimiento académico, con lo que se espera fidelizar al estudiante y prevenir su deserción. En otras universidades, se generan planes de estudio mucho más flexibles, que permiten analizar las áreas comunes a todas las carreras en los dos primeros años, para que el estudiante tenga la posibilidad de cambiar fácilmente de programa académico, así como la posibilidad de planear y elegir sus cursos semestralmente. Es el caso de la Universidad de los Andes. Otras como el caso de la Universidad del Norte, trabajan desde la orientación profesional, ligando el ingreso de los estudiantes a su proyecto de vida teniendo en cuenta aspectos psicológicos y psicosociales inmersos en la dinámica social del estudiante (MEN, 2006). Programas de tutorías, como el de la Universidad Javeriana permiten un acompañamiento

personalizado al estudiante por parte de maestros con una altísima calidad académica y personal. La idea de este sistema es que el tutor los acompañe en todo el transcurso de su carrera, velando por la formación del estudiante en competencias éticas y disciplinares, ya sean formativas o comunicativas (MEN, 2006).

## MÉTODO

El objetivo general de este estudio fue analizar la relación entre las variables del proceso de toma de decisión del estudiante que elige estudiar Publicidad y Mercadeo en la Fundación Universitaria Los Libertadores y el proceso de adhesión a la carrera. En tanto los objetivos específicos fueron: 1- Identificar las variables que influyen en el proceso de toma de decisión, al momento de elegir la carrera de publicidad y la universidad; 2- Establecer la relación entre el proceso de toma de decisión del estudiante y el abandono de la carrera de publicidad en la Universidad los Libertadores; 3- Identificar las variables que pueden predecir mejor la adhesión del estudiante a la carrera; y 4- Generar recomendaciones a las políticas y estrategias de retención y adhesión a partir de los hallazgos en el proceso de decisión de los estudiantes.

En la definición de las variables se tomaron como *predictoras independientes* cada uno de los conceptos del proceso de toma de decisiones planteado por Engel, Blackwell y Miniard (2002), Moogany Baron (2003) y Kotler (1999) estructurados mediante variables cualitativas categóricas medidas a través de escalas likert de acuerdos / desacuerdos, de influencia / no influencia, y de valoración positiva / negativa. Estas



fueron: **identificación de necesidad** (Blackwel et al., 2002; DesJardins, 2002), y estas son definidas como *vocacionales* (Holland, 1997; Franklin, 1995), *de contenidos* (Holland, 1997; Moogan & Baron, 2003), *emocionales* (Feldman, 1998; Legutko, 1998; Martin & Dixon, 1991), *utilitarias* (Moogan, 2003; Sanders, 1986; Jiménez y Salas, 1999), *influenciadores en la necesidad de estudiar* (Moogan & Baron, 2003; Martin & Dixon, 1991); **búsqueda de información**, (Blackwel et al., 2002; Rosen et al., 2008; Herr et al., 1991; Fielden et al., 1998); **evaluación de alternativas / elección**, (Heap, 2001; Redwood, 2005); **evaluación post**, (Blackwell, 2002); **variables demográficas** operacionalizadas con respecto a la *edad, estrato, género, estado civil, barrio, localidad, lugar de procedencia, composición del núcleo familiar, nivel de ingresos, nivel de educación y ocupación de los padres*. Igualmente se definieron **variables académicas** estructuradas mediante *la competencia lectora, la competencia matemática, y el promedio general* de los estudiantes encuestados. Finalmente para los objetivos del estudio se construyeron variables tendientes a describir las **razones aducidas para el abandono**, (Ricoachury, 1984; Moons, 1996; UN-ICFES, 2002). De otro lado, se definió como **variable criterio dependiente** a la *deserción* de acuerdo con los objetivos del estudio y su metodología, observada a través de la ausencia o presencia de este evento en la muestra seleccionada. Es una variable cualitativa dicotómica medida con 1 para el estudiante desertor y con 0 para el no desertor.

Esta investigación ex post facto se realizó mediante una metodología cuan-

titativa de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica para la recolección de la información fue la de encuestas estructuradas. El análisis de la información cuantitativa se realizó con el **método multivariado por medio del modelo de** regresión logística binaria. Esto con el fin de conocer la relación entre la variable “Abandono” (criterio-cualitativa) y las variables que componen el proceso de toma de decisión de los estudiantes que eligen la carrera de publicidad (predictoras-cualitativas y cuantitativas), e identificar las que tienen mayor relación y probabilidad de predecir la variable criterio. Igualmente se contó con una fase descriptiva que se realizó por medio de las tablas de contingencia y la prueba Chi cuadrado para conocer la asociación entre diferentes variables.

Esta investigación se realizó en la Fundación Universitaria Los Libertadores que ofrece la carrera de Publicidad y Mercadeo, la cual tiene una duración de 10 semestres en jornada diurna y nocturna. La técnica de muestreo utilizada para este estudio fue la de muestreo no probabilístico por conveniencia, la cual se realizó con los grupos observados: 1- estudiantes que actualmente se encuentran cursando el programa de publicidad y mercadeo pertenecientes a los primeros semestres, semestres intermedios y últimos semestres de las dos jornadas (diurna y nocturna). En total 197 estudiantes activos que corresponden al 38% del total de 520 estudiantes del programa; 2- estudiantes que abandonaron la institución o el programa, y que fue posible contactarlos. En total se logró el contacto de 95 estudiantes desertores.

Se suministró a los participantes un formulario estructurado con preguntas tipo Likert, preguntas dicotómicas, e ítems de múltiple respuesta, que establecían medidas referentes a las diferentes variables. Este instrumento fue aplicado tanto a estudiantes activos como a estudiantes desertores del programa de publicidad de la Fundación Universitaria Los Libertadores. En total el cuestionario contenía 165 preguntas. Se incluyó un instrumento para medir la competencia lectora y las competencias en matemáticas, el cual sólo fue suministrado a los estudiantes activos. A los estudiantes desertores no se les suministró por la dificultad de control y contacto.

El instrumento para medir la comprensión lectora fue una prueba tipo ECAES (Exámenes de Calidad de la Educación Superior) suministrada en la guía de orientación para el componente de comprensión lectora estructurada por la Universidad del Valle (Escuela de Ciencias del Lenguaje) y el ICFES en 2009. El instrumento para medir la competencia matemática fue estructurado por el departamento de Ciencias Básicas de la Fundación Universitaria Los Libertadores para el período 2010-1. La prueba consta de 20 preguntas en matemáticas que permitían indagar sobre los conocimientos en diferentes componentes a saber: sistemas numéricos, álgebra, funciones, trigonometría y geometría; cada componente es evaluado con cuatro preguntas que poseen la misma ponderación cuantitativa equivalente a un valor de 1,25. La prueba es considerada como aprobada cuando el estudiante que habiendo contestado la totalidad de las preguntas obtiene un puntaje igual o superior a 13 puntos y no aprobada con puntajes inferiores a 13 puntos. Ninguno de los dos instrumentos

ha sido validado o estandarizado en población colombiana, de manera que no se conocen datos acerca de sus propiedades psicométricas.

Para la recolección de la información, se aplicó el instrumento de encuesta de manera grupal, informando también de los objetivos y de la importancia de suministrar información verdadera para la investigación. También se indicó acerca de la confidencialidad de la información obtenida. Además de lo anterior, esa misma muestra de estudiantes respondió la prueba de comprensión lectora y de matemáticas; la primera de ellas en el momento de diligenciar la encuesta y la otra ya la habían respondido en el momento en que ingresaron a la Universidad. En promedio los estudiantes demoraron 40 minutos en responder el formulario con las 165 preguntas. La aplicación de este instrumento, contó con el debido control, seguimiento, e instrucción en el momento de su diligenciamiento por parte de los estudiantes activos. El grupo de estudiantes desertores se contactó telefónicamente, y el cuestionario fue diligenciado por el encuestador de acuerdo con lo respondido por el entrevistado.

## RESULTADOS

Los estudios previos muestran la incidencia de los factores sociodemográficos, psicográficos, académicos, funcionales y experienciales frente a la probabilidad de que un estudiante presente deserción o adherencia a un programa de pregrado en una Institución de Educación Superior. En igual sentido, el mismo proceso de toma de decisión que el estudiante desarrolla cuando decide ingresar a un programa o a una universidad, está constituido por diferentes factores que

se constituyen como variables en el proceso de toma de decisión. Igualmente las variables demográficas que tienen incidencia en dicho proceso, también son contempladas como un factor que influye no solamente en la toma de decisión, sino que es posible que tenga incidencia en el abandono o adhesión de un estudiante al programa y a la universidad.

Como se dijo anteriormente, con el fin de conocer la relación entre la variable “Abandono” (dependiente-cualitativa) y las variables que componen el proceso de toma de decisión de los estudiantes que eligen la carrera de publicidad (independientes-cualitativas y cuantitativas), y para poder identificar los factores que tienen mayor probabilidad de predecir el abandono, se utilizó el modelo de regresión logística con análisis multivariante. De acuerdo a lo anterior, se definió como variable

dependiente a la deserción y como potenciales factores independientes las características sociodemográficas, psicográficas, académicas, funcionales y experienciales. La deserción fue operacionalizada a través de la ausencia o presencia de este evento en la muestra seleccionada. Es una variable categórica y dicotómica medida con 1 para el estudiante desertor y 0 para el no desertor, como nos muestra la Tabla 1. Y como variables independientes están todas las estructuradas en el formulario y definidas con anterioridad. No obstante, se excluyeron las académicas de comprensión lectora y competencia matemática. La variable “promedio” sí fue incluida por estar presente tanto en estudiantes activos como desertores. El modelo incluyó en su análisis 284 casos, del total de 292 sujetos. Ocho casos se presentaron como perdidos, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla1.  
Estadísticas generales para el método de Regresión Logística Binaria

Codificación de la variable dependiente	NO	0	
	SI	1	
Resumen del procesamiento de los casos	Incluidos	284	97.3 %
	Perdidos	8	2.7 %
Resumen del modelo – Paso 15	Chi – cuadrado	2.106.263.831	
	Sig	0.001	
Modelo	Chi – cuadrado	3.606.088.007	
	Sig.	0.000	
Pruebas sobre los coeficientes del modelo – Paso 15	-2 log de la Verosimilitud	.000(a)	
	R cuadrado de Cox y Snell	.719	
	R. cuadrado de Nagelkerke	1.000	

Por otra parte, el modelo utilizó en total 15 pasos finalizando en la iteración 27 en la cual encontró un ajuste perfecto para la ecuación final, con un nivel de significancia de 0,001 ( $P < 0.05$ ), como lo muestra la Tabla 2, indicando la existencia de relación entre las variables dependencia (desertores) y las independientes (variables del proceso de toma de decisión).

La proporción de la variabilidad de “Desertores”, que es explicada por este modelo es muy buena (entre un 71,9% -ver

R cuadrado de Cox y Snell-, y un 100% -según el R cuadrado de Nagelkerke-), esto es, existe un porcentaje muy pequeño de “influencia” sobre el hecho de presentar deserción, que no depende de las variables analizadas. La Tabla 2, que resume los pasos, pone en evidencia las variables que la regresión logística incluyó en la ecuación. Los niveles de significancia ( $p < .05$ ) indican la existencia de probabilidad de que cada una de éstas prediga la ocurrencia o no de la variable dependiente denominada “deserción”.

Tabla 2.

*Resumen de los pasos*

Paso	Mejora			Modelo			% de clasificación correcta	Variable
	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
1	105.314	4	0.000	105.314	4	0.000	79.9%	IN: Profesión fácil
2	46.001	1	0.000	151.315	5	0.000	82.4%	IN: Promedio
3	27.390	1	0.000	178.705	6	0.000	87.7%	IN: No costear semestre
4	22.635	1	0.000	201.340	7	0.000	88.0%	IN: No expectativas programa
5	21.511	3	0.000	222.851	10	0.000	90.5%	IN: Investigación
6	10.689	4	0.030	233.540	14	0.000	90.8%	IN: Comunidad
7	18.214	3	0.000	251.753	17	0.000	91.5%	IN: Profesores coordinadores
8	9.025	4	0.060	260.778	21	0.000	92.6%	IN: Examen de admisión
9	21.336	4	0.000	282.114	25	0.000	94.7%	IN: Eventos
10	23.484	5	0.000	305.598	30	0.000	96.1%	IN: Premios
11	-5.565	4	0.234	300.033	26	0.000	95.8%	OUT: Examen de admisión
12	19.709	4	0.001	319.742	30	0.000	96.5%	IN: Crear empresa
13	19.804	3	0.000	339.546	33	0.000	97.5%	IN: Familiar
14	21.063	5	0.001	360.609	38	0.000	100%	IN: Convenios

## Factores demográficos

De acuerdo con la tabla anterior, el modelo refleja la relación entre las variables económicas y la decisión de abandonar el programa de publicidad y la universidad. Igualmente existen evidencias empíricas que hacen énfasis sobre la relación de factores demográficos que inciden en la deserción. Es el caso de la educación previa de los padres, el nivel cultural o socioeconómico del núcleo familiar y la edad del estudiante. En este sentido, no poder costearse el semestre generalmente incide en que un estudiante tome la decisión de abandonar.

## Factores vocacionales asociados a la necesidad de estudiar y su relación con el abandono

Factores como la no identificación con la carrera que se está estudiando, o aspectos de la personalidad que el estudiante identifica contrarios a los exigidos en el curso de sus estudios, así como habilidades específicas necesarias para el desarrollo profesional y académico, pueden tener gran influencia para decidir abandonar o no un programa universitario. No obstante, aunque la información obtenida de los encuestados hace referencia a que varios factores pudieron tener incidencia en el deseo de estudiar publicidad, los datos arrojados en la Tabla 2, no demuestran relaciones significativas entre estos factores vocacionales y la variable deserción expuesta en el modelo de regresión.

## Factores disciplinares asociados a la necesidad de estudiar y su relación con el abandono

Son varios los factores disciplinares que pueden influir en un estudiante al momento de querer estudiar una profesión. Para este estudio los datos descriptivos muestran que los estudiantes al parecer tienen en cuenta los diferentes contenidos disciplinares de la carrera de publicidad para desear estudiarla. Aspectos como las matemáticas, el diseño, el mercadeo o el estudio de los diferentes medios de comunicación, pueden despertar la necesidad de estudiar la disciplina publicitaria. Sin embargo, y según los datos presentados en la Tabla 2, solamente una de las variables del factor disciplinar se presentan como fuerte predictora de la deserción. En este sentido, es posible que la cultura investigativa previa esté fuertemente relacionada con el hecho de que un estudiante decida estudiar publicidad en la institución. De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta lo analizado en el modelo de regresión, la variable “se estudia investigación” inmersa en los contenidos curriculares de la carrera, tienen una probabilidad elevada de predecir el abandono ( $X^2(3, N = 292) = 21.511, p = .000$ ). La relación de estas dos, se manifiesta en el nivel de significancia de ( $p < 0.05$ ), presentados en la prueba chi-cuadrado. Se pudo observar que para los estudiantes, el hecho de que en el programa de publicidad se estudie investigación pesa significativamente en el momento de desear estudiar la carrera.

### **Factores emocionales asociados a la necesidad de estudiar publicidad y su relación con el abandono**

Son diversos los factores emocionales que pueden incidir en la decisión de estudiar determinada carrera, así como la escogencia de la universidad en donde se cursará. Por ejemplo, creer que estudiando determinada profesión se pueden obtener buenas relaciones, o que el mismo ejercicio profesional conlleva al profesional en publicidad a conocer gente famosa, al igual que ser reconocido por ganar premios en los diferentes festivales, pueden ser argumentos válidos para que los jóvenes decidan estudiar esta carrera. Sin embargo, según los datos arrojados en el modelo de regresión presentado en la Tabla 2, al parecer el factor emocional de “aportar a la comunidad y a la sociedad” se presenta como una variable importante que puede incidir en la adhesión o abandono del programa. La probabilidad de que la variable “aportar a la comunidad” prediga si un estudiante deserta o no, es menor a las anteriores ( $X^2(4, N = 292) = 10.689, p = .030$ ).

### **Factores utilitarios asociados a la necesidad de estudiar y su relación con el abandono**

En igual sentido, los aspirantes a una carrera universitaria, pueden evaluar diversos factores utilitarios proyectados en determinada disciplina, haciendo que los jóvenes construyan una perspectiva a futuro con respecto a lo que una profesión les puede ofrecer a nivel económico, social y laboral (Jiménez y Salas, 1999). Como se dijo anteriormente, la elección

educativa se sustenta en las elecciones de los individuos desde una perspectiva “inversionista” que tiene en cuenta las posibilidades laborales, y una relación positiva entre costo y retorno de la inversión (Minger et al., 2000). El percibir buenas posibilidades de trabajo a futuro en el campo disciplinar, así como el éxito económico garantizado, pueden influir definitivamente tanto en la elección de una profesión, como en la decisión de abandonar un programa o la institución. De acuerdo con esto, y teniendo en cuenta los resultados del modelo presentado en la Tabla 2, el factor utilitario de “es una profesión fácil” asociado a la necesidad de estudiar publicidad, se constituye como una variable altamente predictora de la deserción ( $X^2(4, N = 292) = 105.314, p = .000$ ). Por otra parte, el factor utilitario acerca de “poder crear empresa” se manifiesta también como un aspecto importante que puede influir en la adhesión o abandono del programa, incidiendo también en la toma de decisión ( $X^2(4, N = 292) = 19.709, p = .001$ ).

### **Factores asociados a la búsqueda de información y su relación con el abandono**

En general los jóvenes buscan información de los programas y de las universidades desde diferentes fuentes. Por una parte están los grupos de referencia, dentro de los que se encuentran el núcleo familiar, los amigos y los profesores (Briggs & Wilson, 2007), y por otro lado, está la búsqueda de información estructurada desde las mismas instituciones a través de las acciones de comunicación realizadas para este fin, entre las que se encuentran los medios masivos de comunicación, las estrategias realizadas

en los colegios y ferias estudiantiles, y la información enviada por correo a los aspirantes (Fielden et al., 1998). La información impartida por los grupos de referencia familiar, por ejemplo los padres, pueden incidir potencialmente para que un estudiante opte por una alternativa de programa en su proceso de formación superior (Clarke, 1998).

En este sentido, cuando los estudiantes asumen una elección principalmente por la presión de su grupo de referencia familiar, pero no se sienten identificados con el programa elegido, se constituye en un riesgo de deserción del programa en el cual se ha matriculado; más aún cuando esta opción de formación no cumple con las expectativas generadas en la etapa de búsqueda de información. No obstante, en este estudio los datos no arrojan relaciones entre las variables asociadas a la búsqueda de información y la deserción.

### **Factores asociados a la evaluación de las universidades y el programa y su relación con el abandono**

Son diversos los factores que los aspirantes tienen en cuenta cuando están evaluando las alternativas para estudiar una carrera universitaria. En este proceso los estudiantes acceden a las características de las diferentes instituciones, visitándolas y aprendiendo acerca de su ambiente académico. Por ejemplo, los estudiantes potenciales se enfrentan a las diversas características universitarias desde diferentes perspectivas a nivel ambiental, servicios de bienestar universitario y administrativo, aspectos financieros, y en general, a una serie de factores que constituyen todo lo que el

estudiante puede percibir en una forma positiva o negativa del centro educativo (Heap, 2001). Sin embargo, es posible que estos factores se conviertan más adelante en determinantes para que un estudiante decida abandonar la institución y el programa al no encontrarse en su paso por la universidad con lo proyectado en su proceso de evaluación. De acuerdo con esto, y en lo concerniente a las variables que estructuran el proceso en el que un estudiante elige la Fundación Universitaria Los Libertadores, el modelo muestra que “el tener un familiar estudiando en la universidad y recibir descuento por esto” ( $X^2(3, N = 292) = 19.804 p = .000$ ) puede ser un predictor importante en el abandono. Es posible que este factor esté muy asociado al económico, anteriormente explicado, que igualmente tiene una fuerte relación con la deserción. Las relaciones muestran un nivel de significancia de  $.000(p < 0.05)$ . No obstante la gran mayoría de estudiantes no desertores están en total desacuerdo con haber elegido al programa y la institución por tener a un familiar estudiando y recibir descuento por esto.

### **Factores asociados a la experiencia en la universidad y el programa y su relación con el abandono**

Las instituciones universitarias y los programas que éstas ofrecen están en constante evaluación por parte de los estudiantes y esta valoración juega un papel significativo en el nivel de adherencia de los estudiantes a sus correspondientes programas. En este sentido los estudiantes se ven constantemente enfrentados a factores inherentes a los diferentes servicios prestados en las instituciones a nivel

administrativo y académico, y que a su vez tienen injerencia directa en los programas ofrecidos, generando experiencias positivas o negativas para los estudiantes. Estas experiencias se visualizan en varios aspectos, también a nivel académico y administrativo. Los horarios de atención, la infraestructura física, los proyectos extracurriculares y de formación continuada, el nivel de exigencia y hasta los profesores, se constituyen como factores vivenciales que los estudiantes pueden tener en cuenta para su permanencia en la institución y el programa.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta los resultados del modelo de regresión presentado en la Tabla 2 en el proceso de Evaluación Post, la variable referente a los profesores coordinadores, se presenta como un buen predictor para el abandono o la adhesión a la carrera ( $X^2(3, N = 292) = 18.214 p = .000$ ).

Igualmente en este proceso de Evaluación Post, el grupo estudiado considera a las variables “eventos organizados” ( $X^2(4, N = 292) = 21.336 p = .000$ ), “premios adquiridos” ( $X^2(5, N = 292) = 23.484 p = .000$ ) y “convenios interinstitucionales” ( $X^2(5, N = 292) = 21.063 p = .000$ ), como importantes a la hora de tomar la decisión de abandonar el programa o la institución. Estas tres variables del factor experiencial, se configuran como predictoras de este hecho.

### **Factores académicos y su relación con el abandono**

En el marco de los estudios relacionados con los factores de rendimiento académico que influyen en la deserción, se han

identificado variables como el promedio del estudiante en instituciones que exigen estar por encima de las exigencias mínimas, la pérdida reiterativa de asignaturas, la exigencia de habilidades específicas para la disciplina, y hasta cierto punto el desarrollo de competencias básicas en matemáticas y lecto-escritura, como factores que pueden incidir en el abandono de la carrera y la institución, y por lo tanto, su análisis puede constituirse como un predictor de la deserción (UN-ICFES, 2002).

En este sentido, la Tabla 2 muestra el “promedio” como la variable del factor académico que mejor puede predecir el abandono ( $X^2(1, N = 292) = 46.001 p = .000$ ). Igual que en las anteriores relaciones, la prueba chi-cuadrado con un nivel de significancia de  $0.026 (p < 0.05)$ , prueba la existencia de relación de dependencia entre la variable promedio y la variable desertores ( $X^2(137, N = 292) = 170,852 p = .026$ ).

### **Factores asociados al abandono real o posible abandono**

Como se ha mencionado anteriormente, en el análisis de la deserción universitaria se deben considerar los factores demográficos, psicográficos y académicos. Al indagar por las verdaderas causas del abandono, o según la opinión de los estudiantes, los factores que más influirían en esta decisión a futuro, el modelo muestra que lo económico se presenta en el tercer lugar en lo referente a la probabilidad de predecir la deserción ( $X^2(1, N = 292) = 27.390 p = .026$ ). Esto concuerda en cierta medida con los demás hallazgos de los estudios sobre deserción universitaria



que indican que el aspecto económico es uno de los principales factores que inciden en la no adhesión del estudiante a la institución (CEDE, 2005 citado en MEN, 2006). Igual que en los casos anteriores, la prueba chi-cuadrado con un nivel de significancia de .000 ( $p < 0.05$ ) prueba la existencia de relación de dependencia entre la variable “no poder costear el semestre” y la variable dependiente desertor.

Por otro lado, las expectativas que tienen los estudiantes con respecto al programa, y la evaluación que se haga a nivel académico y profesional de éste, indiscutiblemente pueden incidir en la decisión de abandonar el programa. Con respecto a lo anterior, el modelo presentado en la Tabla 2, refleja que una causa real para el abandono puede ser el que un programa o la misma institución no cumpla con las expectativas del estudiante. De hecho, se puede decir que la variable “el programa no cumplió mis expectativas” predice la no adhesión y el abandono del estudiante” ( $X^2(1, N = 292) = 22,635 p = .000$ ). La prueba chi-cuadrado con un nivel de significancia de .000 ( $p < 0.05$ ) muestra la existencia de relación de dependencia entre la variable “el programa no cumplió mis expectativas” y la variable desertor.

## DISCUSIÓN

Los jóvenes sienten la necesidad, o mejor identifican la necesidad de estudiar publicidad, debido a competencias previas, o posiblemente a rasgos de la personalidad (Holland, 1997). En este estudio los aspirantes creen que esta profesión se ajusta a su perfil, teniendo en cuenta las características de la disciplina. Es muy probable que este

perfil este enmarcado en el hecho de sentirse competitivos y de asociar a la publicidad con la curiosidad, el dibujo y la facilidad de expresión. Un elemento muy significativo es la asociación entre creatividad con publicidad. El hecho de que el trabajo publicitario se vea en los diferentes medios de comunicación, y que éste necesariamente se refleje un trabajo creativo, posiblemente hace que influya en gran medida sobre las decisiones de los jóvenes, quienes constantemente están expuestos a éstos. La principal característica para un estudiante al elegir una profesión es el gusto por la carrera Jackson (1982), y en este sentido reconocen sus habilidades para la comunicación. Creen que el ser buenos para escribir y tener facilidad de expresión es un factor importante al escoger la profesión. En este aspecto, Chapman (1984) menciona que el estudiante también puede tomar decisiones teniendo en cuenta su estilo de vida, enmarcado en sus diferencias sociales y económicas, que necesariamente influyen en las habilidades y competencias previas a la elección de una carrera. Este estudio, por ejemplo, reflejó que más de la mitad de los estudiantes eligieron la carrera porque no tenía matemáticas. En su mayoría, el grupo estudiado busca en la publicidad una forma de reconocimiento social. Por otro lado, el conocimiento “popular” alimentado por la exposición mediática, y los mismos procesos de consumo, pueden conllevar a que la gente en general asocie a la publicidad con las ventas. En general, casi todos saben que la publicidad y los medios masivos van de la mano, e igualmente se tiene una opinión muy parecida al observar la relación entre la psicología y la publicidad. Lo anterior es

concordante con el estudio realizado por Uribe (2009). En éste se manifiesta el gran interés que tienen los jóvenes por los temas de comunicación, publicidad y por algunas de las materias claves en estas disciplinas, como la psicología del consumidor. De otro lado, los factores emocionales que más inciden en el deseo de estudiar publicidad están relacionados con la posibilidad de conseguir buenas relaciones, aportar a la comunidad, o encarrilarse en una carrera. El hecho de asociar la publicidad con la fama está presente en más de la mitad de los encuestados, y como se dijo anteriormente, eso puede estar relacionado con el mensaje desarrollado con respecto a la publicidad en los medios de comunicación.

En otro aspecto, Jiménez (2009) señala que la inversión a futuro es muy relevante en los procesos de decisión y elección educativa. En general los estudiantes creen que la publicidad les permitirá subir de status, concepto que puede estar muy ligado a la percepción de buenos salarios en el área de mercadeo, junto con la concepción de más oportunidades laborales en la disciplina (Uribe, 2009). El aspecto económico sigue siendo muy relevante a la hora de elegir qué estudiar y dónde estudiar (Minger et al, 2000). Un porcentaje significativo de estudiantes considera que la oferta laboral en el sector publicitario es amplia, situación que es congruente con los hallazgos de Latiesa (2002), Minger et al., (2000), Jiménez y Salas (1999), y Sanders (1986), quienes plantean que el ingreso a la educación superior está relacionado con las posibilidades laborales. De hecho, la gran mayoría cree que es fácil llegar a trabajar en una multinacional gracias a la publicidad, crear su propia empresa,

o poder trabajar en diferentes campos de acción.

Los grupos de referencia de los jóvenes ejercen una fuerte influencia en su proceso de elección universitaria. Anteriormente se estableció que el proceso de decisión empieza muy temprano (DesJardins, 2002), desde la secundaria; inclusive, los hallazgos muestran que los padres y personas egresadas de la universidad son quienes ejercen mayor influencia hacia el hecho de elegir la carrera de publicidad en la Universidad. Para Franklin (1995), los amigos y otros estudiantes siguen en la lista de personas con poder de influenciar sobre las decisiones del futuro estudiante. De otro lado, a nivel de influencia mediática, la televisión es el medio que mayor poder de influencia tiene. La Internet se presenta en el quinto nivel comparado con otros medios, siendo internet uno de los medios predilectos por los jóvenes (Uribe, 2009). No obstante, se debe tener en cuenta lo señalado por Rosen (2008) en cuanto al prospecto o pensum, y la forma como es presentado, incluyendo el diseño a nivel visual, en el sentido de poder hacer que la información aparezca más o menos interesante.

Los estudiantes evalúan las diferentes alternativas educativas e institucionales teniendo claras las diferencias y ventajas entre unas y otras. En este sentido, por ejemplo los estudiantes potenciales se enfrentan a la infraestructura arquitectónica, el ambiente, el servicio del personal administrativo, y en general a una serie de factores que constituyen todo lo que el estudiante puede percibir en una forma positiva o negativa del centro educativo. Es crucial para los

estudiantes potenciales ir a la universidad, verla y sentirla, ya que ellos están planeando sus próximos 3 ó 4 años de vida y necesitan poder estar seguros para estructurar mejor su decisión (Heap, 2001). Si los estudiantes tienen una experiencia positiva al visitar el campus universitario, ellos se sentirán más a gusto y seguros sobre el paso que tomarán al elegir una institución (Redwood, 2005).

En este orden de ideas, la Fundación Universitaria Los Libertadores está bien posicionada en lo relacionado con el plan de estudios, y en lo referente a precio y calidad se sitúa en el promedio, pero no está muy bien evaluada con respecto a la infraestructura, la cual es un punto álgido en la toma de decisión del estudiante (Heap, 2001). Los laboratorios por ejemplo, son un factor de cuidado y atención, pues los datos arrojan que hay descontento y desconocimiento en este aspecto. Cabe anotar que uno de los factores que menor tuvieron en cuenta los estudiantes para elegir esta institución es la cercanía a la casa y al trabajo, factores que según estudios pueden constituirse como fuertes influenciadores (Moogan et al., 2003).

Es posible que los contenidos académicos de los programas puedan influir en la decisión. Al respecto se puede observar que para la gran mayoría de los estudiantes del programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Los Libertadores, el plan de estudios es moderno y vigente, que ofrece diferentes énfasis y con el cual pueden explotar su creatividad. El aspecto económico es muy relevante, y la percepción general es que en la institución los precios son razonables.

Todo proceso de consumo conlleva a una evaluación Post. Es decir, aquella actividad en donde el consumidor experimenta y racionaliza su elección (Blackwell et., al 2002). El estudiante, como consumidor de servicios educativos, está constantemente en este proceso de evaluación, pues en cada ciclo académico se encuentra con nuevas dinámicas a nivel de factores académicos, administrativos, de infraestructura, de bienestar, y demás servicios complementarios que puede ofrecer la Institución de Educación Superior. El tema de los horarios, la biblioteca y los laboratorios son aspectos que convergen en problemáticas de tipo administrativo y económico, las cuales en momentos se salen del control institucional, afectando necesariamente el bienestar general de los estudiantes. Un porcentaje elevado califica de regular, malo y pésimo lo referente a instalaciones universitarias (aulas, laboratorios, sanitarios, etc.). De hecho, es posible que estos juicios de valor también estén afectados por comparaciones respecto a otras instituciones.

El no cumplimiento de las expectativas ofrecidas por el programa, se constituye también en un fuerte motivador para abandonar el programa. Heap (2001) corrobora que las expectativas que los estudiantes tienen de su carrera van enlazadas con las competencias con las que éstos pueden llegar a iniciar una vida universitaria. De hecho, como se mostró anteriormente los motivos que despiertan la necesidad de estudiar publicidad están necesariamente relacionados con lo que esperan de su profesión.

En lo referente a las variables académicas, hay una discrepancia entre la realidad a nivel de competencia matemática y la percepción que tienen los estudiantes de ésta como posible motivador para el abandono. Apenas un 1% acepta el hecho de abandonar por deficiencias en este aspecto. Sin embargo, la prueba nos muestra que el promedio de la prueba en estudiantes activos fue de 9,5622 puntos (para pasarla se necesitaban 13). En lo referente al promedio, se pone en evidencia la diferencia entre estudiantes activos (3.7) y los que tomaron la determinación de abandonar (3.0). Se podría inferir entonces que hay una estrecha relación entre la deficiencia matemática, el promedio y el abandono (UN, 2002). Con respecto a la comprensión lectora, otra variable académica tenida en cuenta para este estudio, se denota el deficiente promedio obtenido para estudiantes activos, a los cuales se les aplicó la prueba, (2 a 3 / 5.0). El 64,4% del total de 197 individuos, obtuvieron puntajes entre 0, 1 y 2.

### **Factores predictores del abandono**

De acuerdo con el análisis multivariante de Regresión Logística que buscaba conocer la relación entre la variable “Abandono” (dependiente - cualitativa) y las variables que componen el proceso de toma de decisión de los estudiantes que eligen la carrera de publicidad, se pudieron identificar aspectos del proceso de toma de decisión del estudiante que están relacionadas con el abandono, y que pueden llegar a predecirlo. Es el caso de la variable “es una profesión fácil”, incluida dentro de los factores utilitarios pertenecientes a la necesidad

de estudiar publicidad. Se pone en evidencia que un elevado porcentaje de estudiantes encuestados que han abandonado el programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Los Libertadores, según los datos, tenían la percepción de la publicidad como una profesión fácil, reconociendo que esto influyó en la necesidad de estudiarla. Según los estudios de CEDE (2006), a mayor puntaje en la prueba de estado, menor probabilidad de deserción. Igualmente se indica que las condiciones académicas previas inciden en el bajo rendimiento académico y por ende en el abandono. Es posible que la percepción de querer estudiar una profesión “fácil”, esté asociada a un mal rendimiento académico previo. Esto es, optar por una carrera que en la que la exigencia sea mínima. Coherente con lo anterior, los factores académicos, y con éstos la variable “promedio”, también muestran relación con el abandono en la carrera de Publicidad. Los estudios sobre la deserción son reiterativos al afirmar que los factores académicos tienen una influencia relevante (CEDE, 2005 citado en MEN, 2006). La media de los promedios para estudiantes que abandonaron el programa de publicidad en comparación con los estudiantes activos, es de 3,05 para desertores y 3.7 para estudiantes activos.

Dentro de los factores emocionales, asociados con el deseo de iniciar los estudios en publicidad e igualmente relacionados con el abandono, podemos encontrar el de “aportar a la comunidad y a la sociedad” y el de “poder crear empresa”. Es muy posible que la decisión de estos estudiantes se estructure de acuerdo con su forma de vivir o su proyecto de vida (Chapman, 2009).

En lo referente a lo económico, se encuentra que este factor tiene una incidencia importante en los procesos de toma de decisión del estudiante así como en el abandono (CEDE, 2006; Jiménez y Salas, 1999; Minger et al., 2000). Aquí se muestra que el abandono es menor cuando el ingreso familiar aumenta, aspecto que concuerda con los hallazgos en este estudio. En consecuencia, los ingresos familiares y el hecho de no poder costear el semestre como motivo de posible abandono, se convierten en fuertes predictores de la no adhesión.

De la misma forma, las expectativas que tienen los estudiantes con respecto al programa, y la evaluación que se haga a nivel académico y profesional de éste, indiscutiblemente pueden incidir en la decisión de abandonar el programa. Dentro de los procesos concernientes al factor de *evaluación*, aquel en donde el estudiante evalúa su experiencia con la institución y con el programa, la variable referente a los profesores coordinadores, presenta una relación significativa con el abandono del programa. De esto se puede inferir que el abandono posiblemente depende de la interacción que se tenga con los profesores (Clarke et al., 1998).

En general, son muchas las investigaciones que han permitido encontrar variables que a futuro pueden incidir en la deserción. Los estudios a nivel educativo, económico, social, entre otros, así lo demuestran.

## REFERENCIAS

- Arens, W. (2003). *Publicidad*, 7<sup>a</sup>. ed. México: McGraw Hill.
- Ariely, D. (2008) *Las trampas del deseo*, 1<sup>a</sup>. ed. Barcelona: Ariel.
- Arndt, J. (1986) Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing*, 20, 8, 23-40.
- Barnes-Homes, D., Valverde, M., y Whelan, R. (2005). La Teoría de los Marcos Relacionales y el Análisis Experimental del Lenguaje y la Cognición. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37, 2, 255-275.
- Belk, R., Bahn, K. y Mayer, R. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, (June), 4-16.
- Bettman, J. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Briggs S., Wilson A., (2007) "Which University? A Study of the Influence of Cost and Information Factors on Scottish Undergraduate Choice", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29 (1), p. 68.
- Cano, M. (2007). Motivación y elección de carrera. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*. Centro de Investigación y Formación para la Docencia y Orientación Educativa, noviembre 2007 - febrero 2008. Volumen V, número 13. México D.F.
- Castro Nogueira, M. A., Castro Nogueira, L. (2001). Cuestiones de metodología cualitativa. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 4, 165-190.

- Centro de Estudios Sobre Desarrollo Económico (CEDE), (2005). *Investigación Sobre Deserción en las Instituciones de Educación Superior en Colombia*. (Versión electrónica) Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes. Recuperado de: [http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702\\_informe\\_tecnico\\_cede.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_informe_tecnico_cede.pdf)
- Conde, F. (1990). Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa en la investigación social. En: M. Martínez, 2006, (Ed) *Ciencia y Arte en la metodología cualitativa* (51-91) México: Trillas.
- Cosser M., Du Toit J., Visser M., (2004). Settling for less: student aspirations and higher education realities. Consultado el 13 de abril de 2010 en <http://books.google.com/books>
- Costa, J. y Bamossy, J. (1995) Perspectives on Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity.” En: J. Costa y J. Bamossy (Eds) *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity* (3-25). Newbury Park, CA.: Sage Publications Inc.
- Chapman, R (1986). Toward a theory of college selection: a model of college search and choice behavior, in *Advances in Consumer Research* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, Pages: 246-250. Recuperado el 10 de febrero de 2010, de la base de datos Hebsco Host.
- Dichter, E. (1964). *The Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Dick, A. y Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (Spring), 99-113.
- Kenning P, Plassman H. 2005. NeuroEconomics: an overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin* 67, 343–354
- Eguizabal, R., (2000). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste
- Ehrenberg, A. S. (1988). *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*, 2nd ed. New York: Oxford University Press
- Ehrenberg, A.S. (1986) Pricing and Brand Differentiation, *Singapore Marketing Review*, 1, 5-15.
- Ekström, K. (2003) Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research. *Academy of Marketing Science Review*. 2003. 12 May. 2008. FindArticles.com.
- Elias, M. (2008): “Los abandonos universitarios: retos ante el espacio europeo de educación superior”. En: *The Review of Economics and Statistics*, vol. 70. pp. 685-689.
- Emanuel, R (2006). Assessing college student perceptions of instructor customer service via the Quality of Instructor Service to Students (QISS) Questionnaire. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 5(31), 535-549.
- Engel, J. F., Blackwell, R. y Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Orlando, FL: The Dryden Press.

- Engel, J. F., Kollat, D. y Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Foxall, G. & Schrezenmaier, T. (2007). The behavioral economics of consumer brand choice: establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24, 675-695.
- Foxall, G., Oliveira de Castro, J., James, V. & Schrezenmaier, T. (2007). Consumer Behavior Analysis and Consumer Brand Choice. *Management Online Review*. www.morexpertise.com.
- Fundación Universitaria Los Libertadores (FULL). (2005). *Consejo académico por el cual se crean los comités curriculares de programa y se fijan sus funciones*. No. 001 de 2005.
- Fundación Universitaria los Libertadores (FULL). (2010). *Caracterización socioeconómica, cultural, educativa y laboral 2010*. Departamento de Estadística y Autoevaluación.
- Garces, J.E. (2006). Marketing: Modas y Modelos. *Suma Administrativa*, 1, 1, 32-71.
- Giddens, A. (1977) *El Capitalismo y la Moderna Teoría Social*. Barcelona: Labor
- González, L. y D. Uribe (2002). Estimaciones sobre la repitencia y deserción en la educación superior chilena. Consideraciones sobre sus implicancias. *Revista de la Calidad de la Educación*. N° 17: 75-90.
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York: The Free Press.
- Hayes, S. C. (1994). Relational frame theory: A functional approach to verbal events. In S. C. Hayes & L. J. Hayes, M. Sato, & K. Ono (Eds.), *Behavior analysis of language and cognition*. Reno, NV: Context Press. pp. 9-30.
- Hirschman, E. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, (September), 155-179.
- Holland, J. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments (3a ed)*. Odessa, FL: Psychological Assessments Resources.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jackson, G. (1982) Public Efficiency and Private Choice in Higher Education. In: *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 4(2), 237 -247. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1164016?uid=3737808&uid=2&uid=4&sid=21103199986283>
- Jiménez J, Salas, M (1999). Análisis económico de la elección de carrera Universitaria. Un modelo logit binomial de Demanda privada de educación. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Khaneman, D. y Tversky, A. (1973) On The Psychology of Prediction, *Psychological Review*. 80, 237-257.
- Kotler, Ph. y Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. p. 245

- Lavoie, M. (2004). Post Keynesian consumer theory: Potential synergies with consumer research and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 25, 639–649
- Lee, N., Broderick, A. y Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37, (July-August), 117- 124.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. N.Y.: Harper
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, (June), 71-84.
- Macia A. y Méndez C. (1989). Programa para la prevención del abandono escolar en formación profesional. *Revista de Educación*, 289, 377-390.
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2002). *Plan sectorial de educación 2002-2006*. Recuperado en agosto de 2009, en el sitio Web del Ministerio de Educación Nacional: [http://menweb.mineduacion.gov.co/1621/articles-85273\\_archivo\\_pdf](http://menweb.mineduacion.gov.co/1621/articles-85273_archivo_pdf)
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2005). *Encuentro internacional sobre deserción en educación superior*. Recuperado en agosto de 2009, en el sitio Web del Ministerio de Educación Nacional: <http://menweb.mineduacion.gov.co/1621/articles-5600.html>
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2006). *Diagnóstico de la deserción estudiantil en Colombia*. Boletín informativo de la educación superior No. 7. Recuperado en sep-tiembre de 2009, en el sitio Web de Ministerio de Educación Nacional: [http://menweb.mineduacion.gov.co/educacion\\_superior/numero\\_07/001.htm](http://menweb.mineduacion.gov.co/educacion_superior/numero_07/001.htm)
- Ministerio de Educación Nacional (MEN), (2007). *Proyectos institucionales para disminuir la deserción en la educación superior*. Recuperado en septiembre de 2009, en el sitio Web del Ministerio de Educación Nacional: <http://menweb.mineduacion.gov.co/article-133057.htm>
- Moogan Y. J. y Baron S. (2003). “An analysis of student characteristics within the student decision-making process”, *Journal of Further and Higher Education*, 27(3), p. 272.
- Moons, M. (1996). La Deserción Universitaria: Caracterización del Problema e Implicaciones Estructurales e Institucionales. El Caso de la Universidad Nacional de la Salta. *En: Cuadernos de Humanidades*, N° 8.
- Mostafa, M. (2006). A Comparison of Servqual and I-P Analysis: Measuring and Improving Service *Journal of Marketing for Higher Education*, 2(16), 83-104. Recuperado de: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v16n02\\_04#UqnjGdLuJXM](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v16n02_04#UqnjGdLuJXM)
- Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 6, 68-85.



- Muñoz, J. (2005). Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS.ti 5. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Nicosia, F. (1966). Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- O'Guinn, T. y Semenik R. (2004). Publicidad y Comunicación integral de Marketing, 3ª. ed. México: Thomson.
- O'Guinn, T., y Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, (September), 147-157.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25, 1-27.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer Brand Choice: individual and group analysis of demand elasticity. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, 85, 147-166.
- Osorio, A., Jaramillo, C. y Jaramillo, A. (1999). Deserción estudiantil en los programas de pregrado 1995-1998. *Oficina de Planeación Integral. Universidad EAFIT, Medellín.* [www.eafit.edu.co/planeacion/final.html](http://www.eafit.edu.co/planeacion/final.html)
- Páramo, G y Correa, C. (1999). Deserción Estudiantil Universitaria. Conceptualización. En: *Revista Universidad EAFIT, Abril - Mayo - Junio, Medellín*, 1999.
- Peter, P. y Olson J. (2006). Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing, 7ª. ed. México: McGraw Hill.
- Rachlin, H. (1978). A molar theory of reinforcement schedules. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 30, 345-360.
- Rachlin, H., Battalio, R., Kagel, J. & Green, L. (1981). Maximization theory in behavioral psychology. *The Behavioral and Brain Sciences*, 4, 371 - 417.
- Richins, M. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, (December), 504-521.
- Ricoachury, H y Lara, L. (1984). Los Desertores. En: *Cuadernos de Planeación*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Rustichini, A. (2005). Neuroeconomics: present and future. *Games Economic. Behavior*, 52, 201-212
- Salas, M. y Martín, M. (2004). La demanda de educación superior: un análisis microeconómico con datos de corte transversal. *Revista de Educación*, 339, 637-660.
- Salazar, G. (1999). Aproximación a un Análisis Sobre La Deserción Académica, 1994-1997. *Universidad Pedagógica Nacional, Facultad de Educación*, Departamento de Posgrado, Monografía para optar al Título de Especialista en Gerencia Social de la Educación, Bogotá.
- Sánchez, F, Quirós, M., Reverón, C., (2002) Rodríguez, A., Equidad Social en el Acceso y Permanencia en la Universidad Pública. Determinantes y Factores Asociados. *Centro de Estudios para el Desarrollo Económico (CEDE)*, Universidad de los Andes, Bogotá,

- Sandoval, M., Caycedo, C., López, W. y Botero, M. (2008). Desarrollo Histórico del Pluralismo en Psicología del Consumidor y Tendencias Actuales. *Red de Investigadores en Psicología, División de Psicología del Consumidor*. En prensa.
- Smith J. R., Terry D. J., Manstead A. S. R., Louis W. R., Kotterman D. y Wollfs J., (2008). "The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity", *Journal of Social Psychology*, 148 (3), pp. 331-333
- Soutar G. N. y Turner, J. P. (2002). "Students' preferences for university: A conjoint analysis". *International Journal of Educational Management*, 16 (1), p. 41.
- Stanton, W y Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill
- Universidad Nacional e Instituto para el Fomento de la Educación Superior (ICFES). (2002). *Estudio de la deserción Estudiantil en la educación Superior en Colombia*. Recuperado en julio de 2009, del sitio Web <http://simege.unalmed.edu.co/index.php?option=com...task>
- Universidad Pedagógica Nacional (UPN). (2005). *La deserción estudiantil: reto investigativo y estratégico asumido de forma integral por la UPN*. Recuperado del sitio Web del Ministerio de Educación Nacional de Colombia: [http://menweb.mineducacion.gov.co/article-5600\\_Archivo\\_pdf3.pdf](http://menweb.mineducacion.gov.co/article-5600_Archivo_pdf3.pdf)
- Uribe, A. (2009). *Identidad, valores y estilos de vida de los estudiantes que eligen programas de mercadeo (tesis de maestría)*, Bogotá, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Maestría en Psicología del Consumidor.