

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS  
ESPECIALIDAD DE PSICOLOGÍA**



**SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS ESPERADOS DE LOS  
POTENCIALES POSTULANTES UNIVERSITARIOS DE  
CENTROS EDUCATIVOS PARTICULARES DE LIMA METROPOLITANA**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Psicología  
con mención en Psicología Social que presenta:**

**ALFREDO DEL CASTILLO GARCÍA**

**Lima - Perú  
2003**



*A Rodrigo,  
pequeño pero potentísimo motor de todo  
lo que hago (y dejo de hacer).  
Y a ellas, la grande y la chiquita,  
por aparecer sin pedir permiso.*

## Agradecimientos

---

Al permanente e incansable apoyo y aliento de la Doctora Marcia De La Flor, Coordinadora de la Especialidad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Impulsora fundamental del desarrollo de la presente tesis con su incuestionable capacidad, entre otras muchas, para ser una pulga en la oreja con aquello de que "la tesis es la carta de presentación de un profesional" y para mantener intactos, a pesar de obstáculos múltiples, sus deseos de una aplicación cada vez más profesional, científica y enriquecedora de la psicología y el consumo. Gracias Marcia.

A los alumnos de ambas Prácticas del curso de Comportamiento del Consumidor, dictado el ciclo 2000-II. Gracias a su trabajo, consejos y esfuerzo se realizaron ajustes al diseño de la presente investigación y, principalmente, se hizo posible el extensivo trabajo de campo.

A Alfredo Torres, Director Gerente de Apoyo Opinión y Mercado S.A., por brindar todas las facilidades del caso para poder contar con el soporte del experimentado personal de la empresa para que la presente investigación tenga los alcances previstos.

A todos y cada uno de los centros educativos participantes. Un reconocimiento a su actitud de apertura y apoyo desinteresado, con el objetivo común de que se pueda conocer con mayor profundidad la realidad y expectativas de los jóvenes postulantes universitarios.

A Giuliana Montoro y, a través de ella, a su extraordinario equipo de editoras de Apoyo Opinión y Mercado S.A. Gracias a su control de calidad de la información recogida en el trabajo de campo se debe la utilidad y consistencia de la data analizada.

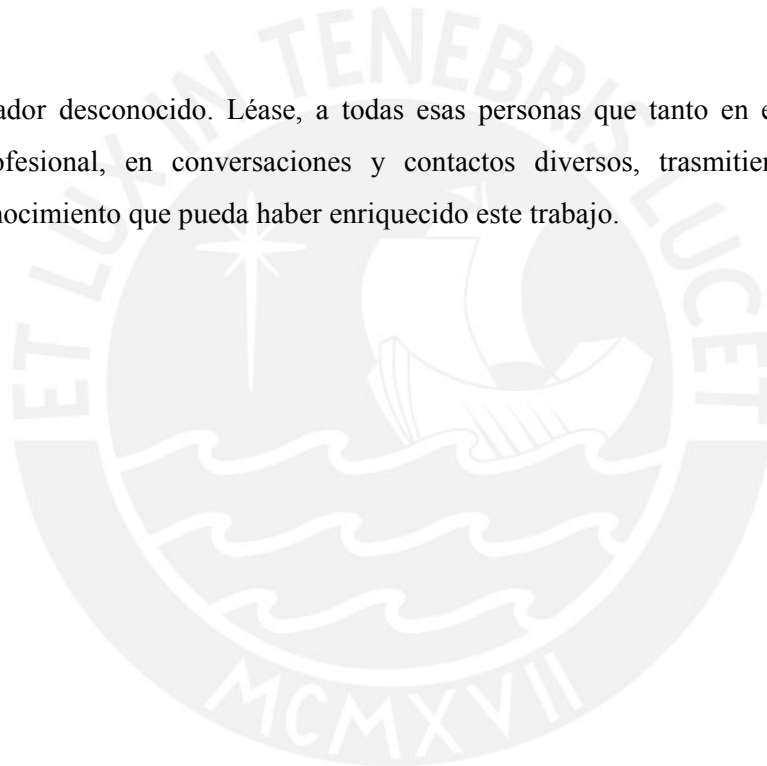
A Sonia Vásquez, experimentada investigadora de mercado, quien hizo posible, con su apoyo, una eficiente, profunda y coherente exprimida estadística multivariada de la data del estudio.

A Rolando Arellano, Director Gerente de Arellano Investigación de Marketing S.A., peruanísimo gurú de la segmentación de mercados. Mi contacto con él, al realizar hace varios años ya mi primer acercamiento al ejercicio profesional, me permitió aprehender y enriquecerme con su lectura acabada de la segmentación de mercados y del comportamiento del consumidor.

A Hernán Chaparro, ex-jefe en Apoyo Opinión y Mercado S.A. y actual socio en la dirección de Conecta Asociados S.A., aventura empresarial que nos convocó natural e irremediamente. Permanente amigo y maestro, quien a pesar de nunca haber revisado material alguno de la presente tesis, supo impregnar en su autor -con su ejemplo y sus consejos- la búsqueda permanente de creatividad, innovación y rigidez metodológica, la que, espero, se vea reflejada en este trabajo. Por el éxito de Conecta Hernán.

A la vieja y al viejo, mis padres, Aída y Alfredo. Por todo. Sólo intentar, por muy someramente que sea, describir todo lo que representan en mi vida, generaría un grosero incremento de la cantidad de páginas del presente documento. Lo que quizás sea mejor, es que se los haga evidente con mayor frecuencia.

Al colaborador desconocido. Léase, a todas esas personas que tanto en el ámbito personal, académico o profesional, en conversaciones y contactos diversos, transmitieron algún tipo de información o conocimiento que pueda haber enriquecido este trabajo.



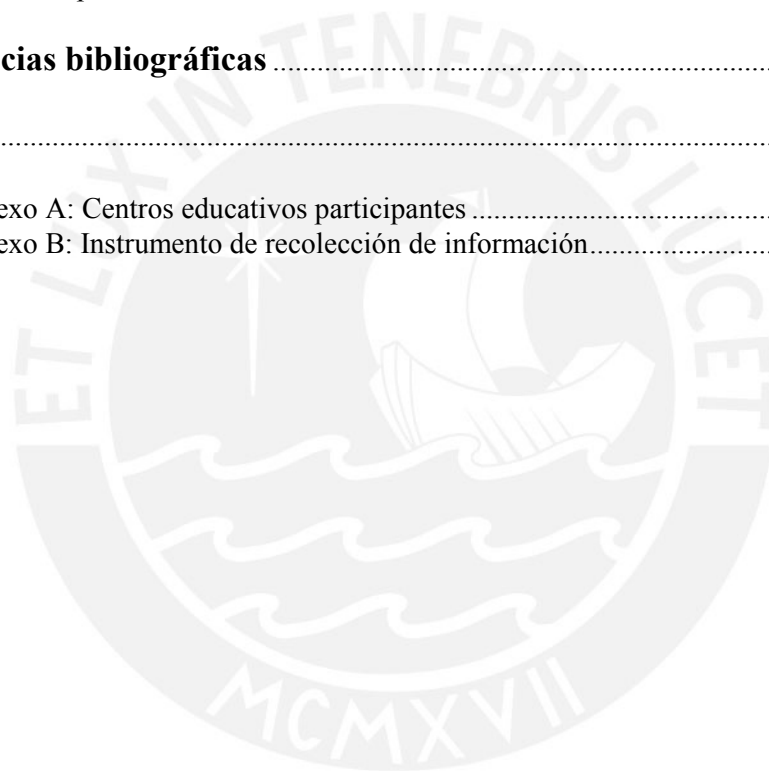


## Tabla de contenidos

<b>Introducción</b> .....	I
<b>I. Comportamiento del consumidor</b> .....	1
1.1. Definición de comportamiento del consumidor .....	1
1.2. Antecedentes y desarrollo .....	2
1.3. Principales características del comportamiento del consumidor .....	4
1.4. Aplicación del estudio del consumo en países en vías de desarrollo .....	5
1.5. Variables del comportamiento del consumidor .....	6
1.6. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados .....	7
<b>II. Segmentación de mercados</b> .....	8
2.1. Definición de segmentación de mercados .....	8
2.2. Antecedentes y desarrollo .....	9
2.3. Características de la segmentación de mercados .....	10
2.4. Variables de segmentación .....	11
2.4.1. Variables geográficas .....	12
2.4.2. Variables demográficas y socioeconómicas .....	12
2.4.3. Variables psicográficas o estilo de vida .....	13
2.4.4. Variables conductuales .....	15
2.5. Proceso de segmentación .....	16
2.5.1. Actividades involucradas .....	16
2.5.2. Criterios de evaluación .....	17
2.6. Tipos de segmentación .....	18
2.7. Análisis estadístico en la segmentación: el análisis multivariado .....	19
2.7.1. Análisis factorial .....	20
2.7.2. Análisis de conglomerados o tipológico .....	21
2.8. Alcances de la segmentación de mercados: enfoque comercial aplicado .....	22
<b>III. Segmentación por beneficios esperados</b> .....	24
3.1. Definición de beneficios esperados .....	24
3.2. Antecedentes y desarrollo .....	25
3.3. Tipos de beneficios esperados .....	25
3.4. Proceso de segmentación por beneficios esperados .....	26
3.5. Relación entre beneficios esperados y otros conceptos del comportamiento del consumidor .....	28
3.5.1. Beneficios esperados y atención selectiva .....	28
3.5.2. Beneficios esperados y motivación .....	29
3.5.3. Beneficios esperados y toma de decisiones .....	31
3.6. Estudios de segmentación por beneficios esperados .....	32

<b>IV. Metodología</b>	37
4.1. Planteamiento del problema	37
4.1.1. Pregunta de estudio	37
4.1.2. Objetivo general	37
4.1.3. Objetivos específicos	37
4.2. Nivel y tipo de investigación	38
4.3. Diseño muestral	38
4.3.1. Universo y ámbito de la investigación	38
4.3.2. Marco muestral	38
4.3.3. Unidad de muestreo y unidad de análisis	39
4.3.4. Tipo de muestreo	39
4.3.5. Tamaño muestral	39
4.3.6. Procedimiento de selección muestral	41
4.4. Instrumento de recolección de datos	42
4.4.1. Descripción general	42
4.4.2. Prueba piloto	44
4.4.3. Validez	44
4.4.4. Confiabilidad	46
4.5. Procedimientos	49
4.5.1. Trabajo de campo	49
4.5.1.1. Equipo de entrevistadores	49
4.5.1.2. Contacto con los centros educativos	49
4.5.1.3. Aplicación del instrumento	50
4.5.2. Tratamiento de la información	51
<b>V. Resultados</b>	52
5.1. Análisis factorial: reducción de información	52
5.1.1. Selección de técnica factorial	52
5.1.2. Depuración de beneficios esperados	53
5.1.3. Evaluación del modelo	55
5.1.4. Comunalidades y variabilidad explicada	56
5.1.5. Rotación factorial	58
5.1.6. Definición de factores	59
5.2. Análisis de conglomerados: identificación de segmentos	60
5.2.1. Definición de variables insumo	60
5.2.2. Selección de la técnica de clasificación	61
5.2.3. Análisis preliminar	61
5.2.4. Ajuste a los supuestos de análisis	66
5.2.5. Identificación de conglomerados	66
5.2.6. Análisis de estabilidad de segmentos	70
5.3. Análisis de perfiles: desarrollo de perfiles de segmentos	72
5.3.1. Según características demográficas	73
5.3.2. Según características del centro de estudios	74
5.3.3. Según características relacionadas a la preparación y postulación	74
5.3.4. Según características relacionadas a la evaluación de la oferta universitaria	76
5.3.5. Según características relacionadas a la actividad laboral y el uso del dinero	78
5.3.6. Según características relacionadas al deporte y al cuidado de la salud	79
5.3.7. Según características relacionadas a la auto percepción y valores	81

5.3.8.	Según características relacionadas al consumo de medios.....	83
5.3.9.	Según características relacionadas al uso del tiempo libre .....	85
5.3.10.	Según características relacionadas a las proyecciones de la situación personal y familiar .....	86
5.3.11.	Según características relacionadas a los hábitos y actitudes de consumo.....	87
<b>VI.</b>	<b>Discusión</b> .....	<b>88</b>
6.1.	Análisis de beneficios esperados.....	88
6.2.	Resultados de la segmentación de mercados.....	90
6.2.1.	Segmento “Instrumentales” .....	91
6.2.2.	Segmento “Académicos” .....	93
6.2.3.	Segmento “Económicos” .....	94
6.2.4.	Segmento “Extracurriculares” .....	96
6.3.	Análisis aplicado .....	98
<b>VII.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>103</b>
<b>VIII.</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>109</b>
▫	Anexo A: Centros educativos participantes .....	110
▫	Anexo B: Instrumento de recolección de información.....	112



## Introducción

---

Una de las áreas de aplicación con mayor dinamismo y desarrollo durante los últimos años de la Psicología en general, y de la Psicología Social en particular, es la Psicología del Consumo. Esta área del conocimiento psicológico ha venido acaparando proporción substancial de la investigación general del consumidor. Este desarrollo e interés creciente se ve coronado, entre otros eventos importantes, con el lanzamiento en 1992 del *Journal of Consumer Psychology* la revista oficial de *The Society for Consumer Psychology*, División 23 de la *American Psychological Association*, destinada al estudio de aquellos aspectos de la psicología individual y social relacionados a la actuación de las personas como consumidores de bienes y servicios (*American Psychological Association*, s/f). Esta publicación se suma a otras dedicadas desde hace varios años ya al estudio del consumo: *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y *Journal of Public Policy and Marketing*; así como *Advances in Consumer Research*, la publicación anual de la *Association for Consumer Research*.

La condición fundamental que ha posibilitado este desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor ha sido el vuelco del enfoque de la producción comercial, de una orientación hacia la venta -durante muchos años la orientación predominante- a una orientación hacia el consumidor. En la orientación hacia la venta, se partía de la capacidad de producción de bienes y servicios, para luego desplazarlos hacia los consumidores. Mientras que en la orientación hacia el consumidor, se parte precisamente en sentido contrario, puesto que primero se averigua cuál es la necesidad que los consumidores quieren satisfacer, y luego de conocer esta necesidad, se busca la manera de producir los bienes o servicios que la satisfagan. Es decir, un vuelco hacia la persona, convirtiéndose el consumidor en el elemento más relevante.

Es en este contexto, que resulta evidente que si el mercadeo parte del concepto de que satisfacer las necesidades de los consumidores es la clave del éxito, poco se podrá hacer de manera efectiva si no se conocen las características distintivas de los consumidores que se busca servir. Surge así la segmentación de mercados, considerado en la actualidad como uno de los principales conceptos del comportamiento del consumidor, y en consecuencia, del mercadeo moderno.

De esta manera, se puede rastrear con claridad, subyacente a la teoría y los objetivos de la segmentación de mercados, una toma de conciencia de la diversidad de los consumidores. Loudon y Della Bitta (1995) definen a la segmentación de mercados, de manera general, como el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes o segmentos, los cuales han de ser homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior. Esta búsqueda de homogeneidad puede darse con respecto a distintas variables, las que pueden agruparse en variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales.

A pesar del importante desarrollo de la segmentación de mercados al interior del cuerpo de conocimiento del comportamiento del consumidor, son prácticamente nulas las aproximaciones académicas nacionales que desde la Psicología se han desarrollado hacia esta temática, destacando, de manera solitaria, el importante trabajo de segmentación por estilos de vida realizado por Rolando Arellano, estudio reportado ampliamente en su libro "Los Estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI" (2000).

Por lo anteriormente expuesto, se consideró pertinente y relevante realizar como trabajo de Tesis para optar el grado de Licenciado, un estudio de "Segmentación por beneficios esperados de los potenciales postulantes universitarios de centros educativos particulares de Lima Metropolitana", buscando desarrollar la teoría y aplicar las técnicas relacionadas al proceso de la segmentación de mercados, desde un enfoque académico de comportamiento del consumidor. Por lo mismo, el estudio desarrollado constituye la primera sistematización de la información en esta área, con el objetivo de llevar a cabo una aplicación académica del proceso de segmentación de mercados desde un enfoque psicológico y, específicamente, conocer las expectativas y búsquedas diferenciales de los postulantes universitarios provenientes de centros educativos particulares de Lima Metropolitana, población que constituye la proporción más importante de postulantes de muchas de las universidades locales.

En este sentido, se desarrolla un estudio descriptivo que incluye un trabajo de campo amplio con miras a poder generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población de estudio, objetivo indispensable en cualquier estudio de segmentación. Así, se contactó una muestra representativa de centros educativos particulares de Lima Metropolitana con el fin de indagar entre sus alumnos de quinto de secundaria, que tengan intención de postular a alguna universidad peruana, privada o estatal, una serie de aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, haciendo un énfasis especial, al interior de éste último tipo de características, en los beneficios esperados en la universidad.

La segmentación de mercados puede desarrollarse en base a distintas variables, dentro de las que destacan, justamente, las variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales. La segmentación en base a cada uno de estos tipos de variables tiene un propósito y utilidad específica, pero ya que en el presente estudio se tenía como objetivo determinar las necesidades diferenciales de los postulantes universitarios, la segmentación comportamental por beneficios esperados era aquella que se presentaba como la alternativa más adecuada.

Se desarrolla una segmentación por beneficios esperados en la medida que permite centrarse no en la descripción de las características de los segmentos, enfoque determinante de la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, basándose en un análisis posterior de las clases de personas que integran determinados segmentos, sino más bien en averiguar las razones de su existencia, bajo la premisa de que los beneficios esperados por los consumidores constituyen las razones fundamentales del uso de un servicio.

Se ha escogido como temática del presente proyecto de segmentación a la educación universitaria, por su incuestionable importancia dentro de la educación en general, en la medida en que, sea en su oferta privada o estatal, se mantiene como una de las principales alternativas de educación superior para los jóvenes peruanos.

En tal sentido, los resultados de la investigación permiten delinear segmentos homogéneos de potenciales postulantes universitarios en función a sus necesidades diferenciales con relación a la educación y a la vida universitaria en general, obteniéndose como resultado información importante con miras a posibilitar una adecuación más eficiente de la propuesta global de la educación universitaria a las necesidades y expectativas reales que surgen desde sus potenciales usuarios.

Para la realización del estudio se contó con el invaluable apoyo tanto de la empresa de investigación de mercados Apoyo Opinión y Mercado S.A. como de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Mientras Apoyo Opinión y Mercado S.A. colaboró con personal para las labores de edición, digitación y procesamiento básico de la información, la colaboración de la Pontificia Universidad Católica del Perú consistió en apoyo con las tareas de contacto y solicitud de participación de los colegios de la muestra y con la posibilidad de contar con la participación del grupo de alumnos de las prácticas del curso de Comportamiento del Consumidor de la Especialidad de Psicología del ciclo 2000-II, para desarrollar el trabajo de campo del estudio.



El presente documento está dividido en seis capítulos. Los tres primeros están dedicados a la revisión de los aspectos teóricos que constituyen el marco del estudio y los tres restantes presentan las características metodológicas de la investigación, así como sus resultados y la discusión de los mismos.

El primer capítulo está dedicado a realizar una revisión básica del cuerpo de conocimiento del comportamiento del consumidor, en la medida en que constituye el marco conceptual sobre el que descansa la segmentación de mercados. Se realiza una presentación de sus principales supuestos y variables intervinientes.

En el segundo capítulo se realiza una revisión teórica del concepto de segmentación de mercados, revisando sus antecedentes históricos, su utilidad, su proceso, las bases alternativas de segmentación y las técnicas estadísticas que permiten su implementación.

El tercer capítulo se enfoca en presentar información específica acerca de la segmentación por beneficios esperados. Se revisa su justificación, su proceso de aplicación, su relación con algunos de los principales conceptos de la teoría del comportamiento del consumidor y se reseñan algunos ejemplos de estudios locales y extranjeros en este rubro.

El cuarto capítulo revisa los aspectos metodológicos del estudio, presentando el planteamiento del problema de investigación y los objetivos del proyecto, así como las principales características del diseño muestral, de la construcción del instrumento de recolección de información y de los procedimientos del trabajo de campo y del tratamiento de la información recolectada.

El quinto capítulo se dedica a exponer los principales resultados de la investigación, fruto de la aplicación del instrumento de recolección de datos y de los análisis estadísticos aplicados, explicando y sustentando de manera detallada las principales decisiones tomadas a nivel del tratamiento de la información.

En el sexto y último capítulo, se desarrolla la discusión de los resultados, a la luz de la revisión teórica realizada, haciendo énfasis en la evaluación de los beneficios esperados considerados, en la descripción de los perfiles y de la lógica de constitución de los segmentos hallados y en el análisis de la evaluación diferencial de la oferta universitaria por cada uno de estos.

Finalmente, para un real entendimiento de la presente investigación, cabe señalar que la misma tiene ciertas características particulares. Su objetivo principal es realizar una aplicación práctica de una herramienta específica, la segmentación de mercados, recuperando para tal aplicación conceptos provenientes del comportamiento del consumidor. Por tanto, el procedimiento de análisis de información, constituye uno de los principales focos, ya que es el marco desde el cual se hace el seguimiento de la implementación del proceso de segmentación, siendo la discusión final un resumen integrador de los resultados de este proceso y de la lógica de conformación de los segmentos.





# I. Comportamiento del consumidor

---

El estudio de la conducta de consumo viene cobrando paulatinamente una mayor importancia tanto a nivel de crecimiento del cuerpo teórico como en su aplicación práctica. Avance que se viene consolidando en función a la toma de conciencia de que si no se logra comprender a cabalidad el comportamiento del consumidor, no se podrán identificar de manera confiable sus necesidades. Y si estas necesidades se desconocen, nada efectivo podrá hacerse con el objetivo de satisfacerlas. Por lo tanto, al no poder lograr este objetivo de satisfacción de las necesidades del consumidor, la búsqueda primordial del concepto de mercadeo no estaría concretándose.

Es en este sentido, que se revisan en el presente capítulo las principales características del comportamiento del consumidor, en la medida que es el cuerpo de conocimiento que estudia aquellas determinantes del consumo -necesidades, motivación, etc.- de las que se sirve la segmentación de mercados para su aplicación.

## 1.1. Definición de comportamiento del consumidor

Si bien multitud de autores ensayan definiciones paralelas del comportamiento del consumidor, se encuentra bastante similitud entre todas ellas. Dentro de las principales definiciones propuestas, se pueden citar las siguientes:

**El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Lazar, 1991, p. 6).**

**El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 1997, pp. 7-8).**

**Las actividades que las personas ponen en práctica al seleccionar, comprar y usar productos y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades involucran procesos mentales y emocionales, además de las acciones físicas (Wilkie, 1990, p. 12).**

**Investigación de aquellas actividades, internas o externas, dirigidas de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de productos o servicios (Arellano, 1993, p. 2).**

Según el objetivo de la presente investigación, por tanto, las definiciones revisadas se aplican en el contexto de un potencial postulante universitario que, tras una identificación inicial de la necesidad de seguir estudios universitarios, necesidad lógicamente asociada a motivaciones y necesidades múltiples (reconocimiento, logro, afiliación, autorrealización, etc.), desplegará un conjunto de actividades encaminadas a recabar información sobre las alternativas posibles, enfocando su atención de manera selectiva a aquella información que considere relevante, para finalmente tomar una decisión respecto a la universidad a la que buscará postular e ingresar, y de esta forma, poder satisfacer el conjunto de necesidades que motivaron su conducta, cumpliendo su meta, por lo menos inicial y transitoriamente.

## 1.2. Antecedentes y desarrollo

Comparado con otros cuerpos de conocimiento, el comportamiento del consumidor es bastante joven aún. Wilkie (1990) menciona que el primer libro con este tema como foco no aparece sino hasta mediados de 1950, y no se incluye formalmente como curso en las universidades estadounidenses sino hasta la década de 1970. Es a inicios de la década de 1960 -como reseñan Rivera, Arellano y Molero (2000)- que el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo, apareciendo corrientes de investigación de mucha influencia para el desarrollo posterior de la disciplina como:

**...las de Howard (1963) y Kuehn (1962), sobre el aprendizaje, la de de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Buer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) sobre el fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) referida a los estilos de vida (p. 24).**

No obstante la juventud del comportamiento del consumidor, en los últimos años, el campo se ha desarrollado rápidamente. Así, por ejemplo, un pequeño grupo de profesionales estadounidenses, la *Association for Consumer Research*, que se formó en 1970, hacia 1990 contaba con alrededor de 1300 miembros en 26 países, siendo en la actualidad uno de los gremios con mayor influencia y reconocimiento en el campo.

Este desarrollo se ha posibilitado, fundamentalmente, debido al cambio de orientación operado en la producción comercial. Transición que representó el pasar de un enfoque hacia la venta a uno hacia el consumidor. El enfoque hacia la venta, valiéndose de las facilidades ganadas de una producción industrializada masiva, simplemente buscaba producir productos o desarrollar servicios, para luego buscar al público potencial, sin ninguna preocupación sobre el nivel de satisfacción que tal transacción podría generar en el consumidor, en función al grado de sintonía de las necesidades y deseos de éste con el producto o servicio obtenido. Por otro lado, en el enfoque hacia el consumidor,

orientación actual del mercadeo, este proceso se invierte, buscando inicialmente conocer las necesidades que los consumidores intentan satisfacer, para después, tratar de encontrar la manera de producir bienes y servicios que las satisfagan en mayor medida (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

El desarrollo del comportamiento del consumidor, además de ser rápido, ha tenido como una de sus características distintivas a su carácter claramente multidisciplinario, lo que en mucho explica esta rapidez de su desarrollo, ya que a pesar de su origen relativamente reciente, sus conceptos de análisis se encuentran enraizados en teorías y enfoques que provienen de muchos años de investigación de un espectro amplio de ciencias, dentro de las que se encuentran la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía (Schiffman y Lazar, 1991).

Para tener una idea aproximada de esta diversidad de intereses que confluyen alrededor de la investigación del comportamiento de consumo, cabe rescatar una lista de las principales instituciones profesionales estadounidenses que patrocinan a la principal publicación en este campo, el *Journal of Consumer Research*: *American Home Economics Association*, *American Statistical Association*, *Association for Consumer Research*, *Society for Consumer Psychology*, *International Communication Association*, *American Sociological Association*, *Institute of Management Sciences*, *American Anthropological Association*, *American marketing Association*, *Society for Personality and Social Psychology*, *American Association for Public Opinion Research* y *American Economic Association* (Solomon, 1997).

Solomon (1997) propone que las principales ciencias sociales que tienen en el comportamiento del consumidor una de sus áreas de aplicación, pueden organizarse en un continuo según el grado de especificidad de su enfoque, desde un enfoque micro o individual hasta uno macro o social (Cuadro N°1).

**.Cuadro N°1.**  
*Disciplinas de estudio del  
comportamiento del consumidor*

---

**COMPORTAMIENTO MICRO DEL CONSUMIDOR  
.ENFOQUE INDIVIDUAL.**

  
 Psicología experimental  
 Psicología clínica  
 Psicología del desarrollo  
 Ecología humana  
 Microeconomía  
 Psicología social  
 Sociología  
 Macroeconomía  
 Semiótica / Crítica literaria  
 Demografía  
 Historia  
 Antropología cultural  


---

**COMPORTAMIENTO MACRO DEL CONSUMIDOR  
.ENFOQUE SOCIAL.**

---

### 1.3. Principales características del comportamiento del consumidor

A pesar de aislarse como objeto de estudio, el comportamiento del consumidor, no es sino un subconjunto del comportamiento humano en general, y como tal, con sus mismas particularidades, aspecto que explica la multiplicidad de modelos explicativos propuestos. Y es que las características que tienen influencia sobre la vida diaria de las personas influyen también en su comportamiento de consumo.

Dentro de estas características, con la finalidad de enfatizar algunos aspectos que se retomarán más adelante en la presente revisión teórica, puede mencionarse que el comportamiento del consumidor (Solomon, 1997; Wilkie, 1990; Loudon y Della Bitta, 1995; Rivera, Arellano y Molero, 2000):

- **Es una conducta motivada:** Busca la consecución de ciertas metas, es decir, la conducta en sí se constituye como un medio para un fin. Esta característica del comportamiento reviste especial interés para la presente investigación, ya que al desarrollarse una segmentación por beneficios esperados, se está tratando justamente con aquellas motivaciones que hacen que un

potencial postulante universitario valore en mayor medida, y relativamente hablando, ciertos aspectos sobre otros en las alternativas de universidades con las que cuenta.

- **Es un proceso:** Si bien inicialmente se consideró al comportamiento del consumidor únicamente como comportamiento de compra, actualmente se reconoce que es un proceso continuo, incluyendo aspectos que influyen en el consumidor antes (actitudes, valores, aprendizaje, etc.), durante (calidad de servicio, sensibilidad de precios, etc.) y después de la compra de un producto o el uso de un servicio (lealtad de marca, reducción de la disonancia cognitiva, etc.).
- **Involucra a varias personas o distintos roles:** Hay casos en los que el usuario y el comprador son personas distintas o se pueden identificar a personas que influyen en la decisión de compra o uso de bienes o servicios (grupo familiar, grupo social, líderes de opinión, etc.).

#### 1.4. Aplicación del estudio del consumo en países en vías de desarrollo

Resulta importante hacer la distinción entre la esencia del concepto de mercadeo original, proveniente de los países desarrollados, y la aplicación que éste, y en consecuencia el comportamiento del consumidor, debería encontrar en países en vías de desarrollo como el nuestro. Si bien el enraizamiento del concepto de mercadeo, y con él, el de la soberanía del consumidor, es el resultado de un incremento en la capacidad productiva de sociedades industrializadas que buscan de esta forma no desperdiciar sus esfuerzos, la situación es radicalmente distinta en los países en vías de desarrollo.

Ya que mientras en los países industrializados se presenta una competencia en un mercado en el cual todos tienen una capacidad productiva adecuada, en los países en desarrollo el concepto de mercadeo, teniendo a la teoría de comportamiento del consumidor como base, resulta vital para apoyar el progreso de una sociedad en la que los recursos de producción son escasos, es decir, no debe constituirse únicamente en un instrumento de éxito empresarial, sino también en una herramienta fundamental de ayuda al desarrollo social (Arellano, 1993).

Adicionalmente a esta tarea de apoyo al desarrollo social, debe también reivindicarse el estudio del comportamiento del consumidor en sí mismo, con el objetivo de comprender el consumo como fin y no considerar su conocimiento meramente como un medio de soporte de fines comerciales. Un enfoque eminentemente aplicado, como herramienta comercial, tiene dos significativos riesgos asociados. Por un lado, existe la posibilidad de limitar la profundidad del análisis, y por lo mismo, del desarrollo de conocimiento. Y además, se puede caer en un facilismo que no reconozca las

características particulares y distintivas de cada fenómeno de consumo, y se limite a encontrar recetas generales de aplicación poco elaboradas (Wilkie, 1990).

## 1.5. Variables del comportamiento del consumidor

Si bien son múltiples las tipologías de variables del comportamiento del consumidor propuestas por los investigadores del campo, las mismas son coincidentes en muchos aspectos. La mayoría parte de la consideración de tres grandes y generales dimensiones de influencia sobre el consumidor: una dimensión de estímulo, una dimensión de respuesta y una dimensión de variables interpuestas.

Una de estas propuestas, que rescata los diversos determinantes de la conducta de consumo en esta misma línea, es la Arellano (1993), quien propone dividir estas variables en tres grandes grupos: variables de influencia, variables de procesamiento y variables de resultado (Cuadro N°2):

- **Variables de influencia:** Variables a las que está sujeto el individuo y que influyen sobre su comportamiento. Existen tanto en el ambiente interno como en el ambiente externo y son las que generan los estímulos sensoriales que llegan al consumidor. Incluyen, entre otros, aspectos biológicos (el sexo, la talla y la edad), aspectos sociales (cultura, clase social, grupo social, entorno familiar), económicos (niveles de precios, ingresos, etc.) y aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial).
- **Variables de procesamiento:** Su acción consiste en influir en el efecto que las variables de influencia ejercen sobre las de resultado. Son variables internas del individuo, que incluyen procesos psicológicos (como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes) y también estructuras psicológicas (la personalidad o el estilo de vida).
- **Variables de resultado:** Definidas como las reacciones resultantes de la acción de las variables de influencia, previa mediación de las variables de procesamiento. Son reacciones de tipo mental o físico que abarcan aspectos como el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el estatus de usuario, etc.



**.Cuadro N°2.**  
*Variables determinantes en el  
comportamiento del consumidor*

VARIABLES DE INFLUENCIA				
ASPECTOS BIOLÓGICOS	ASPECTOS GEOGRÁFICOS	ASPECTOS SOCIALES	ASPECTOS ECONÓMICOS	ASPECTOS COMERCIALES
Sexo	Temperatura	Cultura	Ingresos	Oferta de bienes
Edad	Altitud	Clase social	Precios	Sist. de distrib.
Contextura	Topografía	Grupo social	Distrib. económica	Publicidad
Raza	Clima	Familia	Medio económico	Promoción
Talla	Comunicaciones	Entorno político	Crédito	
Capacidad física		Legislación		
VARIABLES DE PROCESAMIENTO				
	Necesidades	Valores	Personalidad	
	Motivación	Percepción	Estilo de vida	
	Actitudes	Sensaciones		
VARIABLES DE RESULTADO				
	Compra	Recordación	Calidad de servicio	
	Lealtad	Nivel de uso	Difusión	

Un modelo de segmentación de mercados que sepa incorporar, de la multitud de variables que afectan la conducta de consumo, aquellas que tengan un mayor impacto en el mercado que se analiza, brindará una explicación significativamente más completa y detallada del fenómeno de estudio, logrando identificar, con mucha mayor probabilidad de éxito, segmentos claros, consistentes y estables.

### 1.6. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados

Dos son las posibilidades de enfoque del mercado, y por lo tanto, de entendimiento del consumidor. Pueden abordarse los mercados en su forma agregada y heterogénea, produciéndose probablemente un sólo producto o servicio, partiendo de la premisa que aunque los consumidores puedan ser diferentes presentan semejanzas suficientes, lo que permitirá obtener un número significativo de usuarios. O puede enfrentarse el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, ofreciendo una mayor diversidad de productos y servicios, bajo el supuesto de una diversidad significativa en las expectativas de los consumidores (Loudon y Della Bitta, 1995; Weinstein, 1994). Como ya se ha mencionado, al revisar el desarrollo del campo del comportamiento del consumidor, el enfoque actual rescata la diversidad en los consumidores, siendo el estereotipo de un mercado único y homogéneo un concepto superado. Es así, como mencionan Schiffman y Lazar (1991), que:

**...un comercializador debe fabricar lo que se pueda vender en lugar de tratar de vender lo que se pueda fabricar (p.19).**

## II. Segmentación de mercados

---

El contexto que enmarcó y fomentó el desarrollo del cuerpo de conocimiento del comportamiento del consumidor, descrito en el capítulo anterior, trajo como consecuencia el desarrollo de conceptos y técnicas alineadas con la lógica de que poco podrá avanzarse en el conocimiento de la mecánica del consumo si se desconocen las particularidades de los distintos grupos de consumidores que constituyen el mercado. Es de esta manera, que se puede identificar subyacente a la teoría y los objetivos de la segmentación de mercados, una toma de conciencia cabal de la particularidad del consumidor.

El reto constituye el ofrecer, mediante un producto o servicio, el mayor nivel de satisfacción al consumidor, pero controlando el equilibrio entre este nivel de satisfacción y el precio pagado, estrechamente vinculado con los costos asociados a una producción y oferta diferenciadas. Por lo mismo, como se adelantaba al final del capítulo anterior, la segmentación de mercados se inscribe en un enfoque de desagregación del mercado y de sus consumidores.

### 2.1. Definición de segmentación de mercados

El término segmentación de mercados se acuña en la literatura de mercadeo en un artículo de Wendell Smith publicado en el *Journal of Marketing*, en julio de 1956, con el título *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. Smith presenta entonces la segmentación de mercados como un concepto que descansa en el desarrollo experimentado por la demanda del mercado que busca una mayor sintonía de los esfuerzos de mercadeo con las demandas de los consumidores (Ortega, 1982).

Consolidando las propuestas de Arellano (2000), Schiffman (1991), Weinstein (1994) y Loudon y Della Bitta (1995), la segmentación de mercados puede ser definida como un proceso que busca dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores con necesidades específicas y seleccionar uno o más de ellos como objetivo de las actividades de mercadeo. Estos segmentos deberán ser, para ser considerados como tales, homogéneos en su interior pero heterogéneos entre sí.



## 2.2. Antecedentes y desarrollo

Tras el desarrollo original del concepto de segmentación de mercado por Wendel Smith en 1956, los investigadores del consumo no han dejado de aplicar y potenciar la utilidad de la segmentación de mercados, aportando mejoras con el objetivo de afinar los conceptos y métodos de investigación en este campo.

Pueden identificarse varios factores o tendencias generales que han contribuido al desarrollo del concepto y la técnica de segmentación de mercados. Entre estos factores se encuentran: la globalización de los mercados, el incremento significativo de la competencia, el crecimiento de las poblaciones, y el desarrollo tanto de técnicas estadísticas como capacidades tecnológicas que han permitido el procesamiento de cantidades crecientes de variables y de casos de manera conjunta, posibilitando la realización de análisis sumamente sofisticados y resultados cada vez más finos y útiles (Arellano, 2000; Loudon y Della Bitta, 1995).

De este modo, la segmentación de mercados arriba como la base operativa para la aplicación de los conceptos del comportamiento del consumidor, iniciando un rápido desarrollo que lo ubica en la actualidad como el aspecto más importante en el que se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para profundizar en la identificación de dimensiones de influencia del consumo y para definir estrategias de mercadeo. El conocimiento de las características de los consumidores constituye pues el punto de partida de cualquier esfuerzo de segmentación del mercado. Con lo que cuanto más fina sea la segmentación de los mercados, mayor será el conocimiento que deberá tenerse de los consumidores implicados (Arellano, 1993; Schiffman y Lazar, 1991).

La filosofía que dio lugar al desarrollo de la segmentación de mercados, no obstante, sigue en continua y permanente búsqueda de herramientas que permitan establecer una relación cada vez más cercana con el consumidor y sus necesidades. Es en este contexto, que conceptos como mercadeo relacional (*relational marketing*), mercadeo de base de datos (*database marketing*), mercadeo georeferenciado (*geomarketing*), minería de datos (*data mining*) o gestión de la relación con los clientes (*customer relationship management - CRM*) detentan un papel significativo en la teoría y en la aplicación del mercadeo actual, y en esa medida, dinamizan y delimitan las principales corrientes de investigación del análisis del comportamiento del consumidor.

Todos estos conceptos, en actual desarrollo, están marcando una transición hacia un nuevo objetivo en la segmentación de mercados, una fase que se podría llamar microsegmentación o segmentación individualizada, mediante la cual, y contando con un importante apoyo informático y de gestión de base de datos, puedan seguirse de cerca los hábitos de compra y de consumo de cada consumidor, en conjunto con una variedad de datos demográficos, psicográficos y geográficos, de forma tal que se pueda llegar a desarrollar productos, servicios y mensajes a medida de cada consumidor individual (Shulman y Mosak, 1998).

### 2.3. Características de la segmentación de mercados

Más allá de la definición conceptual, resulta necesario rescatar algunas características básicas de la segmentación de mercados -consolidando características propuestas por autores como Arellano (1993), Weinstein (1994), Loudon y Della Bitta (1995), Beane y Ennis (1987)- con miras a lograr una mayor comprensión de sus objetivos y filosofía:

- **No crea segmentos de mercado:** Una característica básica de la segmentación de mercados se refiere a que su aplicación no genera o descubre grupos de consumidores al interior de un mercado. Estos grupos de consumidores pre-existen a cualquier intento de segmentación, en tanto el análisis de segmentación busca únicamente develar estos segmentos, ajustándose a ciertos criterios de selección.
- **Trasciende la simple oferta de productos diferenciados:** No se refiere a la oferta de productos diferentes en el mercado sino a la presencia de consumidores diversos, es decir, que hay una importante diferencia entre un enfoque de segmentación de mercados y uno de diferenciación de productos. Una orientación de diferenciación de productos buscará, especialmente en categorías de productos con un alto grado de estandarización de beneficios, crear variaciones en el producto o servicio con el objetivo de diferenciarse y ofrecer algo distinto (marca, presentación, empaque, etc.). Mientras que la segmentación de mercados, presenta una orientación más amplia, que incluye tanto productos diferenciados como estrategias particulares de actividades promocionales, precio y distribución, dirigidas a segmentos específicos del mercado.
- **Es un proceso:** Lejos de ser una técnica de aplicación en un punto en el tiempo que genera un conocimiento inamovible del mercado, la segmentación es un proceso continuo que, para concretar su lógica básica de responder de la manera más cercana a las necesidades y expectativas de los consumidores, debe estar en continua dinámica y revisión con el objetivo de

identificar los cambios que se presentan en el mercado. Y es que, como mencionan, Docters, Grim y McGady (1997), los segmentos de mercado evolucionan a lo largo del tiempo, pudiendo crecer, declinar, desaparecer o cambiar por numerosas razones, como nuevas tendencias demográficas, avances tecnológicos, aumento de la competencia, imposiciones reguladoras y ciclos económicos.

- **Es ciencia y arte a la vez:** La segmentación de mercados es un proceso de ensayo y error, que no genera una definición de segmentos absoluta y definitiva, sino que delinea distintas alternativas en función a aspectos como: las variables incluidas en el análisis, la ponderación diferencial que se les de a éstas y a los análisis estadísticos aplicados. Justamente, parte significativa del carácter de ciencia y arte de la segmentación, se debe a los análisis estadísticos que se utilizan para el análisis de la información. Y es que los análisis estadísticos multivariados de uso más extensivo en segmentación, tienen como característica distintiva el no reportar resultados definitivos, sino resultados que variarán en función al algoritmo utilizado o al modelo de análisis predefinido.
- **No es exhaustiva:** Al formar parte de una ciencia social aplicada como el comportamiento del consumidor, si bien buscará generar un conocimiento lo más detallado posible acerca de los distintos grupos de consumidores que pueden identificarse en un mercado, no debe esperarse que logre una explicación uno a uno de los consumidores y defina la pertenencia obligatoria e inequívoca de cada uno de estos a algún segmento de mercado.

## 2.4. Variables de segmentación

Dentro del amplio universo de variables que pueden ser incluidas en un proceso de segmentación, deben distinguirse las **variables de base** -los beneficios esperados, en el caso de la presente investigación- es decir, aquellas que van a permitir operar la diferenciación entre el conjunto de entrevistados con miras a lograr la identificación de segmentos; y las **variables descriptivas**, las que permitirán describir los segmentos identificados en aquellos tópicos que se considere tengan influencia significativa en la decisión de compra del producto o de uso del servicio que se investiga (Dillon, Madden y otros, 1997).

Independientemente de su inclusión como variables base o descriptivas en un análisis de segmentación, el amplio espectro de variables susceptibles de ser utilizadas son categorizadas en diferentes términos por distintos autores. Sin embargo, se propone, consolidando las propuestas de varios de los principales autores del campo, que estas variables pueden agruparse en: geográficas, demográficas y socioeconómicas, psicográficas y conductuales (Beane y Ennis, 1997; Schiffman y Lazar, 1991; Weinstein, 1994; Loudon y Della Bitta, 1995; Pipoli de Butrón, 1996; Arellano, 2000; Solomon, 1997; Lerner y Echeagaray, 1994; Wilkie, 1990).

#### **2.4.1. Variables geográficas**

Esta segmentación permite la división del mercado potencial de acuerdo a consideraciones de ubicación geográfica. Para llevarla a cabo se utilizan criterios como la distribución de la población por zonas geográficas o el nivel de urbanidad (población urbana, urbana marginal y rural). Por lo mismo, se parte de la premisa de que el área de residencia -y, por lo tanto, el marco en el que la persona trabaja, vive, estudia, se relaciona, se divierte- marcará de manera significativa los hábitos de compra y uso de productos y servicios. Una ventaja interesante asociada a la segmentación geográfica la constituye que los segmentos geográficos suelen ser fácilmente identificables y accesibles por actividades específicas de mercadeo.

#### **2.4.2. Variables demográficas y socioeconómicas**

Las características demográficas y socioeconómicas se encuentran dentro de las variables más utilizadas en la segmentación del mercado, principalmente por la facilidad de su medición y de su comunicación. La aplicación de la demografía en la investigación de mercados incluye tanto la recolección de características demográficas como socioeconómicas, a pesar de que la demografía sea un concepto más amplio -asociado al análisis estadístico de las poblaciones humanas y de sus características vitales- mientras que los factores socioeconómicos, si bien estrechamente vinculados a la demografía, son usados específicamente para analizar una población en términos particulares de sus características económicas y sociales.

Dentro de las características demográficas más utilizadas en la segmentación de mercados, se encuentran: tamaño del hogar, edad, ciclo de vida familiar, estatus civil, género, raza, nacionalidad y religión. Por otro lado, entre las principales características socioeconómicas, se ubican: nivel educativo, ocupación, ingreso y clase social.

Una de las principales fortalezas del análisis demográfico y socioeconómico reside en la posibilidad de realizar análisis de tendencias con el fin de predecir características futuras del mercado y del consumidor. No obstante, hay mucha controversia al respecto, existiendo evidencias de que este tipo de indicadores no serían variables confiables de pronóstico del comportamiento del consumidor por sí solas.

### **2.4.3. Variables psicográficas o estilo de vida**

La segmentación psicográfica pretende examinar las cualidades intrínsecas del consumidor, como individuo. La inclusión de variables de este tipo ha representado un gran aporte al proceso de segmentación, ya que se trata de abarcar estados más complejos y amplios que puedan explicar el comportamiento del consumidor. En este rubro se incluyen las características de personalidad y los estilos de vida.

En un inicio, la incorporación de aspectos psicológicos a la segmentación del mercado enfatizó la relación entre las características de la personalidad y la elección del producto. El objetivo de estas investigaciones era identificar rasgos de personalidad que lograran predecir de manera confiable la selección de un producto sobre otro, no obstante, los resultados de estas investigaciones iniciales, no fueron concluyentes ni evidenciaron poder predictivo alguno.

El desarrollo de la aplicación en la segmentación de los estilos de vida y la psicografía responde, en parte importante, a la necesidad de los investigadores de dar vida a los datos demográficos para realmente poder identificar, comprender y atraer a los segmentos de consumo que compartan una serie de preferencias por sus productos y servicios. Esto, bajo la toma de conciencia de que dos personas pueden ser semejantes entre sí al comparar sus características demográficas, pueden ubicarse en un mismo nivel socioeconómico, tener antecedentes educativos similares, contar con aproximadamente los mismos ingresos y tener la misma ocupación; sin embargo, pueden ser personas muy diferentes con respecto a lo que hacen y a cómo se sienten con respecto a sus vidas, aspectos que se constituyen en poderosos determinantes del consumo de bienes y utilización de servicios.

Aunque los conceptos de estilo de vida y psicografía se usan a menudo como sinónimos, no son equivalentes sino complementarios. El concepto de estilo de vida fue acuñado por Alfred Adler, hace más de 50 años, refiriéndose con él a la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios de que se vale para alcanzarla, siendo un constructo tratado ampliamente también por el sociólogo Max Weber en sus estudios de clases sociales.



No obstante, no es sino hasta principios de la década del 60 que este concepto se comienza a aplicar a los fenómenos de compra y de consumo, siendo Lazer -como reseñan Dubois y Rovira (1998)- uno de los primeros investigadores en realizar esta aplicación, quien al referirse a este concepto, menciona:

**El estilo de vida está determinado por elementos tales como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. En cierto sentido, lo asociado con las compras y los modos de consumo reflejan el estilo de vida de una sociedad (p. 151).**

La psicografía, por su parte, es aquella que describe los procesos y propiedades psicológicas del consumidor para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo. Nace de una fusión de las áreas de evaluación de la personalidad y de la investigación motivacional, fusión que permitió que la psicografía sea menos abstracta y guarde una relación más directa con situaciones del consumidor que los inventarios estandarizados de personalidad, los que, además, han reportado de manera recurrente bajas correlaciones con el comportamiento del consumidor. Además, posibilitó la medición más eficiente, objetiva y representativa de los deseos del consumidor que la investigación motivacional (Wilkie, 1990; Loudon y Della Bitta, 1995). El concepto de psicografía, reseña Weinstein (1994), fue creado por Emanuel Demby, un investigador de mercado, hace aproximadamente 30 años, quien la definió como:

**...el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, auto-concepto y estilo de vida, para determinar la forma en la que se encuentra segmentado el mercado, por la propensión de grupos al interior del mercado para realizar una decisión particular con relación a un producto, persona o ideología (p. 116).**

Por tanto, la psicografía puede considerarse como el método para definir los estilos de vida en términos mensurables. En esta búsqueda de medición, es la aproximación por actividades, intereses y opiniones (AIO) la de uso más generalizado. En este marco, se utilizan como variables las actividades (formas en que las personas pasan el tiempo), los intereses (aquello que es importante o relevante para una persona en su ambiente inmediato o mediato) y las opiniones (puntos de vista acerca de sí mismas y su mundo circundante), para para analizar y explicar cuantitativamente su comportamiento de consumo.

#### 2.4.4. Variables conductuales

En esta categoría se ubican aspectos varios relacionados a la conducta de consumo propiamente dicha, dentro de los que se encuentra la segmentación por beneficios esperados, metodología elegida para el desarrollo de la presente investigación, y la que se revisará en profundidad e individualmente en el siguiente capítulo del marco teórico.

Además de los beneficios esperados, dentro de las variables conductuales, se ubican:

- **Situación de consumo:** Muchas personas eligen el tipo de producto o marca teniendo en cuenta la ocasión particular en que se encuentran. Así, además de quién compra, interesa conocer cómo, cuándo y con quién lo hace.
- **Estatus de usuario:** Tiene que ver con el tipo de contacto del consumidor con el producto, abarcando categorías de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios regulares, etc. Cabe recalcar que puede tratarse de usuarios de un producto en general o una marca en particular.
- **Tasa de uso:** Se refiere al volumen o frecuencia de uso, incluyendo categorías como no usuarios, usuarios ligeros, usuarios medianos, usuarios intensivos. En este sentido, es importante conocer que muchas veces un porcentaje relativamente pequeño de los consumidores representa una gran proporción del mercado. Al igual que en el caso anterior, se aplica tanto a usuarios de un producto como de una marca.
- **Nivel de lealtad:** Tiene que ver con la constancia en el consumo de una determinada marca, incluyendo categorías de consumidores muy fieles, de lealtad compartida, de lealtad cambiante y sin preferencia alguna. Es importante conocer las características de los consumidores fieles y satisfechos, pues de ese modo podrá identificarse los atributos del producto o del servicio que explican esta fidelidad, mismos que deberán potenciarse. Esto es de gran importancia en el llamado mercadeo relacional, es decir, cuando se trata de afianzar la relación comprador-vendedor.

Si bien, como se ha descrito, existe un amplio universo de variables que pueden ser utilizadas dentro de un proceso de segmentación, el poder de discriminación potencial de cada una tiene una alta variabilidad en función a características como: la categoría del producto a analizar, los canales de distribución utilizados, el público objetivo, entre otros. Adicionalmente, cabe evaluar si en la

segmentación a desarrollar pueden considerarse más de un grupo de variables de base, por ejemplo utilizar variables demográficas y psicográficas de manera conjunta. Es por esto que el trabajo de selección de variables de base y variables descriptivas para un proceso de segmentación es de importancia crítica, en la medida que de esta fase depende en mucho la calidad, claridad y profundidad de los resultados a obtener.

## 2.5. Proceso de segmentación

### 2.5.1. Actividades involucradas

Al ser la segmentación un proceso complejo, es necesario seguir algunos pasos con miras a obtener resultados útiles, válidos y confiables (Loudon y Della Bitta, 1995; Schiffman y Lazar, 1991; Arellano, 2000; Weinstein, 1994; Wilkie, 1990):

- 1° **Definición del problema:** Como en toda investigación, en el caso de un estudio de segmentación de mercados, la actividad inicial la constituye la definición del problema y la determinación de la aplicación que se dará a la investigación.
- 2° **Selección de variables base de segmentación:** En función a los objetivos planteados para la investigación, deben elegirse las variables base, teniendo presente la posibilidad de utilizar más de un tipo de variables de base, para lograr una explicación más profunda del fenómeno.
- 3° **Selección de variables descriptivas de segmentación:** Escoger características que, estando relacionadas con las variables base, permitan definir y caracterizar los segmentos. Dentro de estas, destacan entre otras, variables geográficas y demográficas, tanto por la facilidad de su medición, como por permitir ubicar con claridad los segmentos estructurados, haciéndolos accesibles.
- 4° **Selección de muestra:** Debido a que el principal objetivo de todo estudio de segmentación es identificar las agrupaciones de consumidores que componen un mercado, deberá elegirse una muestra representativa, desarrollando un muestreo probabilístico, que permita extrapolar los resultados de la muestra a la población.



- 5° **Recopilación de datos:** Proceso que puede llevarse a cabo mediante la recolección de información secundaria (información geográfica, demográfica y sociocultural disponible en bases de datos públicas o de determinadas empresas) o primaria (recolectadas en una muestra para propósitos específicos del estudio). De desarrollarse una recopilación de información primaria, tipo de data más utilizada en estudios de segmentación, deberá construirse un instrumento de medición que permita recabarla de manera válida y confiable, así como la elección de una metodología de aplicación del cuestionario (personal, autoadministrada, telefónica, por correo, etc.).
- 6° **Identificación de segmentos:** Dividir el mercado en segmentos estableciendo distinciones claras entre ellos en función a las variables de base incluidas en el modelo. Para este fin, se utilizan diversos análisis estadísticos que permiten develar y validar la estructura del mercado, dentro de los que destacan: análisis factorial (para reducir, si es posible, el conjunto de variables base en un número de dimensiones menor, no correlacionadas entre sí y subyacentes a éstas), análisis de conglomerados (para identificar los segmentos relevantes de mercado) y análisis discriminante (para validar los segmentos elegidos e identificar las variables con mayor poder discriminante en la estructuración de los segmentos).
- 7° **Desarrollo del perfil de segmentos:** Descripción de los segmentos mediante tabulaciones cruzadas entre los segmentos con las variables descriptivas recabas, dentro de las que destacan los datos demográficos, geográficos y de evaluación de la categoría de producto o servicio que se está estudiando..

### 2.5.2. Criterios de evaluación

La segmentación, lejos de ser una división arbitraria de los consumidores de un mercado, es una técnica que debe cumplir ciertas características básicas para que aporte realmente un mayor conocimiento del consumidor y de su lógica de consumo. Así, por definición, los segmentos de mercado adecuados reúnen los siguientes criterios (McCarthy y Perreault, 1993; Solomon, 1997; Loudon y Della Bitta, 1995; Schiffman y Lazar, 1991; Stanton, Etzel y otros, 1996; Arellano, 1993; Weinstein, 1994):

- **Son homogéneos en su interior:** Los consumidores que constituyen un segmento deberán parecerse lo más posible entre sí en lo que se refiere a las variables de segmentación utilizadas, y por lo mismo, en su respuesta probable frente a las actividades de mercadeo.

- **Son heterogéneos entre sí:** Los consumidores que componen los segmentos deberán ser tan distintos como sea posible con respecto a las variables de segmentación utilizadas, y en consecuencia, en su respuesta probable frente a las actividades de mercadeo.
- **Representan una demanda significativa de mercado:** Los segmentos deberán ser lo bastante amplios como para resultar rentables frente a la posibilidad de desplegar estrategias comerciales diferenciadas. Esto guarda relación con tener un potencial adecuado en el mercado, es decir, con la existencia de un número suficiente de consumidores en el mercado actual o potencial con las mismas características o necesidades de cada uno de los segmentos identificados.
- **Son accesibles:** El proceso de segmentación debe considerar variables -dentro de las que destacan las demográficas- que permitan poder alcanzar, adecuada y económicamente, cada uno de los segmentos, de manera tal que se pueda acceder a ellos de manera focalizada.
- **Son estables:** Al ser todo mercado un conjunto de consumidores, está sujeto a variaciones como cambios en las necesidades prioritarias o en la forma de satisfacerlas, la moda y sus tendencias, etc., a pesar de lo cual, resulta importante verificar una cierta estabilidad en estructura y características de los segmentos identificados para poder implementar una estrategia de mercadeo efectiva.

## 2.6. Tipos de segmentación

En cuanto a los tipos de segmentación, según su metodología, pueden distinguirse dos técnicas principales (Arellano, 2000; Dillon, Madden y otros, 1997):

- **Técnicas inductivas o a priori:** Estudios en los que la base de la segmentación está predeterminada, concentrándose el análisis en perfilar los distintos subgrupos de consumidores sobre la base de sus características relativas al uso del producto, psicográficas u otras. Presenta como grave limitación el hecho que no se seleccione el criterio más apropiado. La división de un mercado bajo consideraciones de clase social, género o nivel de instrucción, son ejemplos de este tipo de segmentación.

- **Técnicas deductivas o post hoc:** Representan un método de segmentación más moderno, donde el sesgo del investigador tiene una menor influencia. Así, los segmentos se definen posteriormente basándose en la agrupación de los encuestados con respecto a un conjunto de características relevantes. Una vez definidos los segmentos, se delinean sus perfiles según atributos demográficos, consumo de medios y cualquier variable que se considere útil. Se propone que esta técnica permite a los consumidores formar agrupamientos naturales, en lugar de agruparlos de manera forzada mediante la aplicación de un método a priori.

La presente investigación se enmarca en el enfoque de segmentación deductiva o *post hoc*, en la medida en que el análisis de segmentación fue desarrollado tras la aplicación de un cuestionario estructurado que permitió recabar información respecto a un conjunto amplio de variables, dentro de las que se encuentran los beneficios esperados como variables de base. Con la información recabada se desarrollaron los análisis estadísticos multivariados conducentes a la reducción de la información de las variables de base y a la identificación de segmentos de mercado, los que, una vez identificados, se cruzaron con otras variables medidas por el instrumento, dando lugar a perfiles desagregados que dotaron de una personalidad propia a cada segmento, haciéndolos ubicables y accesibles.

## 2.7. Análisis estadístico en la segmentación: el análisis multivariado

Si bien en los acápites precedentes del marco teórico se ha tratado de conceptualizar el objetivo, la lógica y el proceso de la segmentación de mercados, subsiste como interrogante la forma en que este concepto se opera. Las técnicas que, al interior de la ciencia estadística, se constituyen como las herramientas más utilizadas en la segmentación de mercados, conforman un conjunto de técnicas conocido como análisis multivariados. Estos análisis se distinguen por examinar e interpretar la información contenida en un conjunto de variables, sin perder la interacción o grado en que se afectan unas a otras (De la Garza, 1995).

Es esta caracterización de los análisis multivariados la que los reviste de suma utilidad para tratar de explicar fenómenos complejos, buscando una visión de conjunto que considere la interacción que existe en las distintas dimensiones determinantes del comportamiento humano, y por ende, del comportamiento de consumo. Y es por este carácter, justamente, que se presentan como análisis que no conducen a una solución única, exacta e inamovible, sino que por lo contrario, son altamente dependientes de continuas decisiones en manos del investigador, mismas que tendrán un impacto significativo en la calidad y estructura de la solución obtenida (Gondar, 1999a).

De la Garza (1995) clasifica las técnicas multivariantes en técnicas funcionales o dependientes y técnicas estructurales o interdependientes. El primer tipo, agrupa a técnicas que involucran variables independientes y dependientes, cuya relación causa-efecto se refleja por medio de una función o ecuación y cuyo objetivo es pronosticar a una o varias variables dependientes a partir de cambios en las independientes. Dentro de estos análisis se ubican el análisis de regresión y correlación múltiple, análisis discriminante múltiple, análisis de varianza y covarianza, análisis de correlación canónica y análisis conjunto.

Las técnicas estructurales, por su lado, tienen como objetivo resumir la información, es decir, describir el comportamiento del mercado con un menor número de variables, asumiendo todas las variables como independientes. Análisis de este tipo son: análisis de factorial, análisis de conglomerados y análisis de correspondencias múltiples.

Independientemente de la categorización propia de los análisis multivariados, en su aplicación a la segmentación de mercados, los análisis pueden diferenciarse según el modo en el que operan sobre la data, en: análisis de preparación, análisis de agrupación y análisis de validación. Dentro de los primeros, aquellos que tienen como objetivo reducir la información para análisis posteriores, encontramos al análisis factorial, análisis de correspondencias y el análisis conjunto. Entre los análisis de agrupación se ubican el análisis de conglomerados, las redes neuronales y los árboles de regresión y clasificación. En tanto, entre los análisis de predicción se encuentra el análisis discriminante y la regresión múltiple (DSS Research, 2001).

A continuación, se describen de manera resumida los análisis multivariados de uso más generalizado en la segmentación de mercados, restringiendo su explicación a su conceptualización básica, en tanto las particularidades metodológicas de su aplicación en la segmentación de mercados se rescatarán al presentar los resultados del tratamiento de la información.

### **2.7.1. Análisis factorial**

El análisis factorial consiste en agrupar variables que estén altamente correlacionadas, objetivo que responde a dos razones fundamentales. En primer lugar, busca simplificar y, en segundo término, descubrir una estructura base dentro de los datos. Si bien estos dos usos del análisis factorial están estrechamente relacionados, tienen objetivos distintos en la medida en que en ellos la importancia de la interpretación y el uso de los resultados es distinta. Específicamente, el primer uso conduce al empleo relativamente mecánico del análisis factorial como un medio para un fin y utiliza los factores como información para otro análisis, perdiendo el mínimo de información posible. Mientras que el

segundo uso, trata los resultados del análisis factorial como un fin en sí y se concentra en interpretar los propios factores (Lehmann, 1993; Agell y Segarra, 1997).

Es así que, dada una muestra para un conjunto de variables observables correlacionadas, el análisis factorial permitirá la construcción de unas nuevas variables, no correlacionadas, que sintetizan y resumen la información no redundante de aquellas, y que sean combinaciones lineales de las variables originales (De la Garza, 1995). Por lo mismo, dentro del proceso de segmentación de mercados, el análisis factorial es normalmente utilizado para fines de reducción de la información insumo del análisis de conglomerados.

### **2.7.2. Análisis de conglomerados o tipológico**

El análisis de conglomerados es la técnica multivariada que se revela como la principal herramienta estadística para la identificación de grupos homogéneos al interior de un mercado, siendo la más utilizada para este tipo de análisis. No obstante, existen otros tipos de análisis utilizados para este fin, dentro de los que Beane y Ennis (1987) mencionan: análisis conjunto, análisis de correlación canónica y detección automática de iteraciones (AID, por sus siglas en inglés).

El análisis de conglomerados divide las observaciones en grupos, basándose en la proximidad de unas con otras. Así, su objetivo es obtener grupos tales que dos individuos del mismo grupo sean similares y dos individuos de grupos distintos sean diferentes. Es decir, la varianza intragrupo, lo más reducida posible, y la varianza intergrupos, lo más significativa posible (Gondar, 1999a; Agell y Segarra, 1997). Adicionalmente, es un método puramente empírico, en la medida en que no parte de supuestos respecto a diferencias importantes al interior de una población (Mitchell, 1994a).

Dos son los tipos generales de métodos de análisis de conglomerados: los análisis jerárquicos y los no jerárquicos. La diferencia principal radica en que en las técnicas jerárquicas -aquellas recomendables para análisis en muestras pequeñas (Baker, 1998)- una vez que las observaciones se han unido en un conglomerado, permanecen juntas a lo largo de todas las fases de aglomeración posteriores; en tanto en las técnicas no jerárquicas no se requiere que las observaciones que se han unido permanezcan en el futuro en el mismo conglomerado. A su vez, al interior de las técnicas jerárquicas, se diferencian entre técnicas aglomerativas, las que inician con objetos individuales que son agrupados según su similaridad, y luego esos grupos se vuelven a juntar sucesivamente hasta llegar a un único conglomerado que contiene todos los casos, y técnicas divisivas, en las que un grupo inicial formado por todos los casos es dividido en subgrupos de tal manera que los casos en cada subgrupo están lejos de los casos de cualquier otro subgrupo (Beane y Ennis, 1987).



## 2.8. Alcances de la segmentación de mercados: enfoque comercial aplicado

La aplicación del proceso de segmentación aporta significativamente en la tarea de facilitar el diseño de programas de mercadeo adecuados y específicos a segmentos particulares sobre la base de un conocimiento detallado del consumidor. Dado que la segmentación busca descubrir las características, necesidades y deseos de los consumidores, proporciona herramientas que permiten definir el mercado meta del producto o servicio que se oferta, proporcionando información no sólo de los consumidores actuales sino además de los potenciales. Además, al tener una información confiable y relevante respecto al mercado, es posible posicionar o reposicionar el producto o servicio de la manera más adecuada mediante estrategias generales o específicas para cada segmento que nos interesa, enfatizando ciertos beneficios esperados del producto o servicio que puedan interesar a los consumidores.

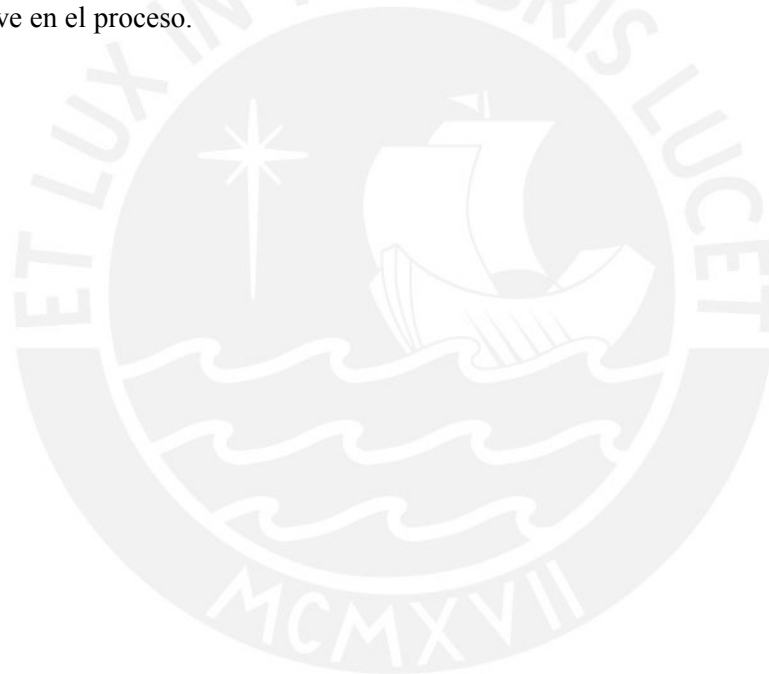
Además, la segmentación del mercado permite definir el mejor medio de comunicación para transmitir la estrategia de mercadeo desarrollada para un determinado segmento. Así, la publicidad será más eficaz ya que los mensajes promocionales, y los medios de comunicación en los que estos se difundan, podrán estar dirigidos a un segmento particular del mercado a quienes atraen mediante una programación de interés especial (Stanton, Etzel y otros, 1996).

Cabe resaltar que los beneficios de la segmentación pueden ser aprovechados tanto por empresas pequeñas como las de mayor tamaño. En el primer caso, la segmentación sirve para ubicar un segmento en el cual concentrar los esfuerzos llegando así a un mercado adecuado a su tamaño, mientras que en las segundas, generalmente se cuenta con 3 o 4 marcas distintas en una categoría de producto dirigidas a grupos distintos de consumidores con lo que se evita el canibalismo entre las diferentes marcas de una misma empresa (Arellano, 2000).

La popularidad y la relevancia actual de la segmentación de mercados ha hecho que su aplicación sea incorporada por otro tipo de instituciones como organizaciones sin fines de lucro, medios de comunicación, entidades educativas, etc. (Pipoli de Butrón, 1996). De esta manera, la segmentación del mercado permite diseñar estrategias orientadas hacia problemas políticos, sociales y educativos (Solomon, 1997). En este sentido, por ejemplo, para realizar programas de prevención orientados a sectores de la sociedad en riesgo o para llevar a cabo una campaña política se torna necesario conocer las necesidades de la población, así como delimitar el énfasis que debe ponerse en los mensajes y la mejor forma de acceder, mediante medios de comunicación, a la población objetivo.

No obstante los claros beneficios de la segmentación de mercados, en base a un mayor conocimiento de sus públicos o consumidores, esta estrategia también tiene algunos inconvenientes. La segmentación, en algunos casos, ha elevado los costos de producción, de inventario, de planeación de programas de mercadeo, de investigación, de distribución y de publicidad, ya que estos procesos se tornan más especializados y menos masivos que en épocas anteriores (Pipoli de Butrón, 1996; Loudon y Della Bitta, 1995). Sin embargo, lo importante es que la segmentación brinde beneficios tales que compensen y superen la inversión adicional en los procesos mencionados.

Esto se logra respondiendo a las necesidades de cada segmento y, por tanto, empleando de manera más eficiente los recursos con que se cuenta. Sin embargo, el que los beneficios superen a los costos dependerá, en gran parte, del empleo de un criterio adecuado para la segmentación, por lo que el diseño general de la investigación y, especialmente, la selección de las variables base del modelo, serán factores clave en el proceso.



### III. Segmentación por beneficios esperados

---

La segmentación por beneficios esperados constituye un tipo específico de segmentación conductual, y como tal, si bien responde a la lógica y proceso generales del proceso de segmentación (objetivos, criterios de evaluación, etc.), presenta ciertas particularidades que cabe destacar con miras a justificar su elección para el análisis desarrollado en la presente investigación.

#### 3.1. Definición de beneficios esperados

Los beneficios esperados son definidos por Weinstein (1994) como:

**...la sumatoria de las ventajas u ofrecimientos de un producto o servicio que buscan satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (p. 141).**

El mismo autor especifica que estos beneficios se extienden más allá de las características propias del producto, satisfaciendo necesidades de índole física, emocional o psicológica.

La conceptualización de los beneficios esperados descansa en ciertas premisas básicas. Por un lado, que personas distintas preferirán diferentes combinaciones de beneficios de un producto o servicio. Además, se asume que estas preferencias van a estar determinadas por factores personales (motivación, clase social, edad, valores, actitudes, etc.). Y un tercer aspecto lo constituye el hecho de que las personas con combinaciones similares de beneficios esperados en un producto o servicio, responderán de manera similar a estímulos generados por la actividad comercial (publicidad, precio, distribución, etc.) (Solomon, 1997).

Es así, que la segmentación por beneficios esperados no presenta una desventaja intrínseca que puede atribuirse a los otros tipos de segmentación, referida a que se basan en un análisis posterior de los consumidores que integran determinados segmentos. Frente a esta limitación, la segmentación por beneficios esperados no se enfoca en la descripción de las características de los segmentos, sino en las razones de su existencia, considerando que los beneficios esperados constituyen las razones fundamentales de compra de un producto o uso de un servicio (Beane y Ennis, 1987; Weinstein, 1999; Loudon y Della Bitta, 1995).



### 3.2. Antecedentes y desarrollo

El concepto de segmentación por beneficios *-benefit segmentation-* fue desarrollado hace aproximadamente 40 años, hacia 1961, por la agencia de publicidad Grey a raíz de una investigación de evaluación de un nuevo producto de la compañía multinacional de consumo masivo Procter & Gamble (Haley, 1999).

Esta agencia de publicidad ha desarrollado un mecanismo que ha llamado "Cadena de beneficios" (*Benefit chain*) que busca, fundamentalmente, descubrir las ventajas funcionales, prácticas y emocionales de cualquier producto o servicio vía una exploración en profundidad de las motivaciones y de las determinantes causales de la compra. Esta información es la que posibilitará desagregar un mercado en segmentos homogéneos en función a sus búsquedas diferenciales (Dubois y Rovira, 1998).

Su principal propulsor, Russell Haley, propone que los beneficios que los consumidores buscan en productos y servicios son las principales razones de la existencia y configuración de los segmentos de mercado (Wilkie, 1990). Por lo mismo, como proponen Botschen, Thelen y Pieters (1999) siguiendo a Wind (1978), se constituye en una de las técnicas de segmentación de mercados más ampliamente utilizada en la actualidad, siendo la herramienta preferida para implementación de estudios de posicionamiento de productos, introducción de nuevos productos, sensibilidad de precios, publicidad y distribución.

### 3.3. Tipos de beneficios esperados

Como se verá más adelante, al revisar la relación entre los conceptos de beneficios esperados y motivación, el universo y la tipología de beneficios esperados responde muy cercanamente a las clasificaciones generales que sobre las necesidades o motivaciones pueden hacerse. De esta manera, siguiendo a Rivera, Arellano y Molero (2000) y a Schiffman y Lazar (1991), pueden plantearse las siguientes formas de clasificación de los beneficios esperados, en función a criterios complementarios:

- **Fisiológicos o psicológicos:** Los fisiológicos son beneficios que buscan la satisfacción de necesidades biológicas, mientras que los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas.

- **Racionales o emocionales:** Los racionales están asociados generalmente con características observables u objetivas, en tanto las emocionales se relacionan con criterios personales o subjetivos (placer, prestigio, estatus, etc.)
- **Primarios o selectivos:** Los beneficios esperados primarios están enfocados a características generales de la categoría de producto o servicio. Los selectivos, por su lado, guían la elección entre marcas y modelos o establecimientos de venta.
- **Conscientes o inconscientes:** Los conscientes son aquellos que el consumidor está en capacidad de reconocer como aspectos que influyen en su decisión de consumo, mientras que los inconscientes escapan a este reconocimiento.
- **Positivos o negativos:** Los beneficios positivos orientan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados y los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas (como, por ejemplo, el decidir no ir a una universidad en la que uno considera no será bien recibido por determinado grupo).

### 3.4. Proceso de segmentación por beneficios esperados

La aplicación de la segmentación por beneficios esperados suele incluir un proceso de cuatro pasos básicos (McCarthy y Perreault, 1993; Lerner y Echeagaray, 1994; Loudon y Della Bitta, 1995, Dubois y Rovira, 1998):

- 1° **Identificación de beneficios relevantes:** Implica el desarrollo de una investigación exploratoria que permita desarrollar un listado completo y exhaustivo de los beneficios de relevancia al momento de intentar segmentar el mercado de análisis. Dentro de las técnicas de recolección de información más utilizadas se encuentran los grupos focales, las entrevistas en profundidad y la observación, siendo -en los dos primeros casos- muy aplicadas las técnicas proyectivas (personificación, frases incompletas, asociaciones libres, imágenes a interpretar, etc.). El reto es descubrir el conjunto de beneficios sobresalientes o especialmente importantes en la categoría, con el objetivo de poder identificar, dentro de éstos, los beneficios determinantes, es decir, aquellos decisivos al momento de evaluar las distintas alternativas de compra.

Este objetivo se dificulta especialmente por la naturaleza cambiante de las necesidades, lo que lleva a tener que hacer, en algunos casos, varias investigaciones posteriores y confirmar o reorganizar los resultados, ya que los beneficios esperados cambian con el tiempo, a medida que los consumidores van adquiriendo nuevas experiencias e información. Adicionalmente, la cantidad de criterios de evaluación varía según el producto o servicio, incrementándose en decisiones de alta importancia percibida, y que originan, por tanto, una alta participación o involucramiento.

Por otro lado, es necesario prever ciertas limitaciones en el intento de recabar esta información, dentro de las que destacan la tendencia de los consumidores a reportar beneficios muy estereotipados o socialmente aceptables. Es por esto, que algunos investigadores, al momento de analizar categorías de productos o servicios respecto a los que se tiene un importante nivel de conocimiento y familiaridad, deciden preguntar los problemas que se encuentran en el consumo o uso, traduciéndolos en potenciales beneficios.

- 2° **Desarrollo del instrumento de medición:** Contando con el listado de beneficios esperados relevantes, deben construirse escalas de medición confiables que permitan obtener data lo más insesgada posible. Dentro de las metodologías más utilizadas para recabar la importancia relativa que los consumidores le asignan a los beneficios esperados, se encuentran las escalas tipo Likert y el diferencial semántico.
- 3° **Medición cuantitativa del mercado:** Recolección de información que incluya una muestra representativa del mercado a segmentar, previéndose un tamaño de muestra suficiente, que soporte de manera confiable las agrupaciones a generar. Se recomienda que la muestra tenga como mínimo 100 casos por cada segmento que se espera obtener.
- 4° **Identificación de segmentos:** Con la data de la fase de recolección de información como insumo, se procede a implementar los análisis estadísticos conducentes a concretar la agrupación de los consumidores en segmentos relevantes de mercado en función a su búsqueda diferencial de beneficios, así como a desarrollar sus perfiles mediante las variables descriptivas incluidas en el modelo.

### 3.5. Relación entre beneficios esperados y otros conceptos del comportamiento del consumidor

#### 3.5.1. Beneficios esperados y atención selectiva

La segmentación por beneficios esperados y el fenómeno de atención selectiva, como menciona Haley (1999), guardan una estrecha relación. De esta manera, cuando una persona se enfrenta con un estímulo complejo, como por ejemplo la publicidad televisiva, obvia inconscientemente elementos irrelevantes, enfocando su atención a los elementos que le prometen algún tipo de recompensa, sea información, entretenimiento o un simple reforzamiento de algún punto de vista.

Por lo mismo, si se conoce el tipo de beneficios que el segmento objetivo valora, es evidente que el mensaje que los tenga como foco tendrá una mayor probabilidad de realizar una comunicación más efectiva. Y es que hay que tomar en cuenta el contexto del desarrollo del concepto de segmentación por beneficios esperados, es decir, las agencias de publicidad. En ese tipo de medio, el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas es el propósito principal, por lo que siempre hay interés en evaluar los componentes de la publicidad en términos de si pueden generar o no interés en clientes potenciales, de forma tal que se pueda generar una actitud positiva hacia el producto o servicio publicitado (Haley, 1999).

La base de este reconocimiento radica en el hecho de que la sensación no actúa de manera mecánica, sino que el consumidor participa directamente, desarrollándose una severa selección de los estímulos propuestos, mismos que tendrán una mayor probabilidad de captarse y procesarse según consideraciones del estímulo en sí mismo (tamaño, color, intensidad, movimiento, contraste, etc.) y del individuo (Dubois y Rovira, 1998).

Entre las características relacionadas a la atención selectiva que revisten una clara asociación con el concepto de beneficios esperados, están las necesidades y motivaciones (conceptos que se revisarán en el siguiente acápite del marco teórico) y el involucramiento o centros de interés.

El concepto de involucramiento se define como el nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo (o estímulos) dentro de una situación específica (Solomon, 1997). Es así, que el grado en que un consumidor percibe una relación entre sus necesidades y metas y su conocimiento del producto o servicio, determina la motivación que tendrá para prestar atención a la información del mismo. De esta forma, cuando se activa un conocimiento relevante en la memoria, se crea un estado motivacional que impulsa la conducta. Este sentimiento

subjetivo de relevancia personal se conoce como involucramiento percibido. A medida que el involucramiento percibido por el producto o servicio se eleva, la persona -el potencial postulante en nuestro caso- dedicará más atención a los anuncios relacionados -publicidad de universidades-, a conversaciones formales e informales con distintos grupos -búsqueda de información y análisis de pros y contras de las distintas universidades-. De esta forma, realizará un mayor esfuerzo cognitivo con la finalidad de captar y comprender la información relacionada, fenómeno que se conoce como vigilancia perceptual o atención voluntaria.

Otro concepto, relacionado al de involucramiento, como proponen Dubois y Rovira (1998), es el de los centros de interés, los que constituyen tópicos que captan nuestra atención de manera sistemática, siendo fuente del involucramiento y moduladores de la atención, y pudiendo ser ocasionales o permanentes. En este sentido, resulta lógico proponer que el tema de las universidades, carreras e información vocacional en general, llega a convertirse en un claro y poderoso centro de interés ocasional (o coyuntural) para una proporción importante de adolescentes y jóvenes que se encuentran finalizando sus estudios secundarios.

### 3.5.2. Beneficios esperados y motivación

La motivación se constituye en un marco general explicativo de la lógica de la segmentación por beneficios esperados, relación que se evidenciaba ya al momento de delinear el vínculo entre beneficios esperados y la atención selectiva. La motivación es definida por Solomon (1997) como:

**El conjunto de procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, mismos que se activan cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer (p. 126).**

Esta necesidad (la que se constituye en el momento en que una carencia ha llegado a un determinado nivel), genera un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducirla o eliminarla, mediante el despliegue de una conducta motivada. No obstante, es posible satisfacer una necesidad de varias maneras, y la trayectoria específica que una persona escoge -es decir, la instancia en la que la necesidad se convierte en deseo- recibe la influencia de su conjunto único de experiencias, antecedentes culturales, influencia sociales, etc. (Rivera, Arellano y Molero, 2000). De esta manera, determinadas necesidades o motivaciones asociadas a los estudios universitarios, se verán satisfechas en proporciones distintas, en la medida en que al postulante se le presente una u otra universidad como alternativa más o menos atractiva, según el grado en que satisfagan sus beneficios esperados, es decir, sus necesidades prioritarias.



Si bien los investigadores concuerdan en la existencia de fuerzas subyacentes internas al ser humano, divergen cuando se trata de identificar la naturaleza y la dinámica de los procesos de motivación. Mientras que unos, como Freud, se han esforzado en poner en relieve una fuerza particular, otros, como McDougall, Murray, McGuire y otros, han propuesto sistemas de clasificación, mientras que uno de los pioneros del campo, Abraham Maslow, propuso una pirámide de necesidades.

Es en este contexto, que en la medida en que el consumidor pueda acceder a un producto o servicio que le proporcione en mayor y más cercana medida los beneficios deseados en esa categoría específica, como el servicio ofrecido por una universidad, podrá reducir dicha tensión y llegar, finalmente, al estado final deseado, es decir, la satisfacción de la necesidad o necesidades asociadas.

Y se plantea que se eliminará la tensión en tanto se satisfaga la necesidad o necesidades asociadas, porque un producto o servicio, con mayor razón si están relacionados a una decisión de tanta repercusión como la elección de una universidad, puede satisfacer más de una necesidad a la vez. Por lo que, de hecho, la mayor parte de los consumidores intentarán cubrir un conjunto de necesidades y no solo una u otra de manera independiente (McCarthy y Perreault, 1993).

Los consumidores pueden estar motivados para satisfacer necesidades utilitarias o hedonísticas. La satisfacción de las necesidades utilitarias implica que los consumidores pondrán énfasis en los atributos objetivos, tangibles y funcionales de productos y servicios, como, respecto a una universidad, el monto de sus pensiones, la calidad de los profesores en una universidad, la comodidad de sus instalaciones, etc. Mientras que las necesidades hedonísticas, por otro lado, son subjetivas y se basan en la experiencia, en virtud de las que buscaría en una universidad, por ejemplo, que tenga prestigio, que sea a la que van a ir los amigos o que sea innovadora. Claramente, los atributos hedonistas resultan menos tangibles y más simbólicos y personales que los utilitarios. De esta manera, la motivación guiará a los consumidores en el establecimiento de criterios para evaluar los productos y servicios. (Solomon, 1997; Loudon y Della Bitta, 1995; Assael, 1998).

La toma de decisión de una universidad en la cual seguir estudios superiores se relaciona con un proceso complejo en el que el potencial postulante buscará -con los estudios superiores a seguir, y en consecuencia, con la universidad a elegir- satisfacer un amplio rango de necesidades, principalmente secundarias o sociales -también llamadas psicogénicas- mismas que estructurarán los beneficios a buscar. Dentro de estas necesidades, siguiendo la tipología de Maslow (1952) recogida por Rivera, Arellano y Molero (2000), se pueden mencionar: necesidad de seguridad, de afiliación, de estima y de autorrealización.



### 3.5.3. Beneficios esperados y toma de decisiones

La toma de decisiones es uno de los procesos principales dentro del análisis del consumo, ya que constituye un marco que lleva al consumidor desde la toma de conocimiento de una necesidad o problema hasta el acto de compra de un producto o definición por una alternativa de servicio, llegando incluso a la evaluación de la utilización del producto o del servicio que se brinda. Se proponen como las etapas de este proceso: reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis de información, comportamiento de compra y comportamiento después de la compra.

La especial vinculación que encuentran los beneficios esperados con este proceso, descansa en el hecho que si bien el consumidor puede tener más o menos predefinidas las características que valora en un producto o servicio, no es sino hasta el momento en el que se involucra en un proceso de toma de decisión, como la elección de una universidad, que muchos de estos beneficios pueden confirmarse, otros pueden dejarse de considerar relevantes, y algunos, probablemente, puedan sumarse al conjunto de principales beneficios esperados, como consecuencia de la nueva información a la que se pueda tener acceso (Solomon, 1997).

En este sentido, son las fases de búsqueda de información y de análisis de información -segunda y tercera etapa de la toma de decisiones, tras el reconocimiento del problema- las que tendrán una mayor influencia en este proceso de definición. En la fase de búsqueda de información el consumidor tratará de recabar la mayor cantidad de datos que soporten su toma de decisión, iniciando la búsqueda internamente (memoria) y accediendo luego, de considerarlo necesario, a fuentes externas. En la medida que se cuente con una menor experiencia en el tipo de decisión a tomar, así como se considere que hay un mayor nivel de riesgo asociado (principalmente monetario y psicológico en el caso de la elección de una universidad), estas fases podrán prolongarse hasta que se considere que se cuenta con la información suficiente para tomar la decisión (Assael, 1998).

No obstante, de manera previa a las fases de búsqueda y de análisis de información, se encuentra el reconocimiento del problema, fase que tiene influencia significativa en la medida en que marcará el carácter de las siguientes actividades del proceso de toma de decisión, y que se genera, como propone Wilkie (1990), cuando el consumidor percibe una brecha o discrepancia entre su estado actual y el estado deseado o esperado. Según la categorización reseñada por Loudon y Della Bitta (1995) de tipos de reconocimiento de problemas, este aspecto, en el contexto de la toma de decisión de la universidad a la cual postular, sería un problema de planeación, caracterizado por una aparición prevista del problema y por una necesidad de solución inmediata no requerida.

Lo anterior determina que se delinee un continuo, definido por la cantidad de esfuerzo dedicado al proceso de toma de decisión, yendo de un extremo de esfuerzo mínimo representado por la toma habitual de decisiones o solución común de problemas, pasando por un nivel medio de solución limitada de problemas, hasta llegar a un nivel de máximo esfuerzo definido como solución exhaustiva de problemas (Solomon, 1997; Loudon y Della Bitta, 1995; Wilkie, 1990; Schiffman y Lazar, 1991). La elección de una universidad puede considerarse una decisión de alto riesgo asociado y que, generalmente, implicará un alto nivel de involucramiento del potencial postulante, tendiendo a una solución exhaustiva de problema y presentando un carácter marcadamente racional.

La solución exhaustiva del problema se caracteriza por desarrollarse respecto a productos o servicios de alto precio, por aplicarse en compras o decisiones poco frecuentes, por generar un alto involucramiento por parte del consumidor, por tratar con productos o marcas no del todo conocidos, por demandar esfuerzo considerable de búsqueda y análisis de información y por incluir procesos complejos de evaluación del nivel de satisfacción tras la decisión de compra (Wilkie, 1990). En este sentido, al momento de buscar elegir la universidad o universidades a las que se postulará, se evaluará las principales características de cada universidad susceptible de ser elegida, evaluación que se llevará a cabo considerando los atributos de cada una de estas universidades en el momento de tiempo específico en que se realiza la elección y observando como estos atributos de cada universidad concuerdan en mayor o menor medida con una serie de beneficios esperados de éstas.

### **3.6. Estudios de segmentación por beneficios esperados**

En la revisión de la literatura realizada, no se han logrado encontrar estudios nacionales de segmentación de mercados por beneficios esperados, no en todo caso, con una orientación académica o que trasciendan el ámbito comercial. Ya que se descuenta que se haya desarrollado este tipo de estudios en el marco de la investigación de mercados comercial, como proyectos *ad hoc* para determinadas empresas o instituciones, estudios que normalmente adolecen de ciertos vacíos metodológicos en lo que respecta al diseño y a consideraciones de validez y confiabilidad del modelo aplicado, y a los que, además, resulta complicado de acceder por lógicas restricciones de confidencialidad.

No obstante, se ha podido acceder a los principales resultados de dos estudios de segmentación por beneficios esperados realizados por la empresa de investigación de mercados Apoyo Opinión y Mercado S.A. para el diario El Comercio y para el Banco de Crédito del Perú, empresas que permitieron el uso de los resultados con fines académicos.

El estudio de segmentación del mercado de lectores de diarios, realizado para el diario El Comercio consideró como universo de estudio a hombres y mujeres mayores de 18 años, de los NSE A (alto), B (medio) y C (bajo), que lean algún diario al menos una vez por semana y que residan en Lima Metropolitana. Se identificaron 5 segmentos claramente diferenciados en función a sus beneficios esperados (Apoyo Opinión y Mercado S.A., 1998):

- **Cosmopolita informado (16%):** El 67% es de NSE A (alto) y B (medio) y la mayoría son hombres (65%). Son personas que buscan estar bien informadas, tienen gran interés en las noticias sobre economía y negocios. Valoran la imparcialidad del diario, la variedad y entretenimiento que ofrece
- **Tradicional responsable (14%):** Compuesto sobre todo por personas de NSE B (medio) y C (bajo). Leen un diario, principalmente, para formarse una opinión y buscan seriedad y confiabilidad en la información. Además, esperan que las noticias sean recientes y analizadas, así como obtener datos útiles. Les interesan los temas culturales, educativos, de turismo, información de provincias y de economía y negocios
- **Utilitario aspiracional (21%):** El 53% es de NSE C (bajo), el 76% son mayores de 25 años y la mayoría residen en los conos. Leen para tener un tema de conversación y por imitar a otros, aunque valoran especialmente la información útil para su trabajo. Buscan variedad, dinamismo, enfoque juvenil y de lectura rápida, por lo que les resulta importante que tenga noticias analizadas, muchas fotografías, que sea de tamaño tabloide, que haga sorteos y ofrezca suplementos y revistas.
- **Desinteresado (33%):** El 62% es de NSE C (bajo) y se compone de hombres y mujeres en proporciones semejantes. El 82% no tiene estudios superiores. Leen un diario básicamente para pasar el tiempo y porque otros lo hacen. Buscan un diario barato, con amenidades, mucho color y que realice sorteos. Revisan la sección deportiva, de empleos y de avisos económicos.
- **Entretenido (16%):** El 56% es de NSE C (bajo) y más de la tercera parte es de NSE B (medio). El 58% son mujeres. El diario se constituye para ellos en fuente de temas de conversación y de ofertas. Buscan que un diario sea entretenido, dinámico, juvenil y de lectura rápida. Leen principalmente sobre espectáculos, amenidades y temas femeninos.

Por otro lado, la investigación realizada por Apoyo Opinión y Mercado S.A. para el Banco de Crédito del Perú, consideró como universo de estudio a personas naturales bancarizadas, hombres y mujeres de NSE A (alto), B (medio) y C (bajo) de Lima Metropolitana. Se desarrolló un conjunto de 55 beneficios esperados, en función a cuya evaluación se identificaron 4 segmentos finales (Apoyo Opinión y Mercado S.A., 2000d):

- **Costos y premios (24%):** Presenta una importante proporción de mujeres (40%) y el 50% tiene entre 40 y 70 años. Es el segmento que más valora, con relación a una cuenta de ahorros, temas vinculados a los costos (no cobrar mantenimiento y servicios adicionales gratuitos) y a la posibilidad de acceder a premios (principalmente relacionados a dinero o premios grandes). Le dan muy poca importancia a otros aspectos como la asesoría personal, la rentabilidad o facilidades de tipo transaccional.
- **Tasa y premios (37%):** Aproximadamente un tercio de este segmento son personas de NSE C (bajo) y casi la mitad tienen de 40 a 70 años. Es un segmento poco interesado por lo que el banco pueda darle con relación a una cuenta de ahorros. Entre los pocos beneficios básicos que mejor los definen están los siguientes: la búsqueda de una rentabilidad alta y rápida, algún tipo de premio que se vea de manera inmediata (regalos por abrir cuentas, que se multipliquen sus saldos por sorteo) o beneficios adicionales a bajo o ningún costo. En general, hay un afán de “*ganarse algo*” con el banco.
- **Transaccional (17%):** Es el grupo con mayor porcentaje de gente joven (44%), dependiente (51%) y hombres (71%). Para este segmento, lo más importante es que el banco lo ayude en el frecuente número de transacciones que realiza. Por lo mismo, le da importancia a la red de cajeros, de agencias, al hecho de hacer transacciones sin ir a una agencia (por teléfono o Internet), pero, además, es particularmente sensible al costo que estas transacciones generan. Debido a ello, le interesa mucho el no tener límite en las operaciones por el cajero o ventanilla (en general, que estas no tengan un costo adicional) o que no le cobren por transferencias.
- **Clásico (22%):** En este segmento es donde hay una mayor proporción de personas de NSE A (alto) y de hombres. Con relación a una cuenta de ahorros privilegian la imagen del banco (que sea un banco moderno e innovador, sólido y seguro, con perspectivas futuras), la comodidad (oficinas cómodas, rapidez y agilidad en general y en las ventanillas en particular) y, sobre todo, una especial asesoría o trato personal (una relación personal con el cliente, un sectorista para sus cuentas, un trato amable y cálido, que resuelvan adecuadamente sus reclamos).

En lo que respecta a las aplicaciones fuera del país de la segmentación por beneficios esperados, Weinstein (1999) reporta que ha sido utilizada con éxito en aplicaciones a servicios financieros y bancarios, equipos informáticos, servicios educativos, productos alimenticios, productos de cuidado de la salud, entre otros.

Uno de los estudios pioneros de segmentación por beneficios esperados, es el realizado por Russell Haley en el mercado de pastas dentales, en el que identifica cuatro segmentos de consumidores: los sensoriales (principalmente preocupados por el sabor y la apariencia), los sociables (buscan la blancura de los dientes), los preocupados (buscan prevenir la caries) y los independientes (guiados fundamentalmente por el precio) (Wilkie, 1990).

Loudon y Della Bitta (1995) reseñan un estudio realizado por Swinyard y Struman (1986) en el que se desarrolla un análisis de segmentación por beneficios esperados del mercado de restaurantes. Tras el desarrollo de una fase cualitativa que permitió identificar los beneficios esperados en el restaurante ideal, se implementó una fase cuantitativa que identificó tres segmentos de mercado: los familiares (buscan variedad de comida y un ambiente familiar), los románticos (aprecian la buena bebida, valoran la diversión y un ambiente íntimo) y los anfitriones (orientados básicamente a un buen servicio).

En lo que respecta al mercado de servicios educativos específicamente, Miaoulis y Kalfus (1983), desarrollaron un estudio de segmentación por beneficios esperados del mercado de programas de maestría en administración (MBA), ubicando diez segmentos de mercado (la que representa una cantidad atípicamente alta de segmentos):

- **Buscadores de calidad:** Buscan un programa prestigioso y rankeado en los primeros puestos, convencidos de que la utilidad del MBA está directamente asociada a la calidad del mismo.
- **Buscadores de especialización:** Buscan un MBA que les permita volverse expertos en algún campo específico (seguros, finanzas, etc.).
- **Migrantes de carrera:** Consideran que el MBA les permitirá tener mayor flexibilidad y movilidad profesional.
- **Buscadores de conocimiento:** Buscan, por sobretodo, aprender, teniendo como premisa que el conocimiento es poder.
- **Buscadores de estatus:** Sienten que el MBA les significará mayores ingresos y prestigio profesionales y social.
- **Buscadores de grado:** Consideran que el bachillerato es insuficiente y que el grado de magíster es indispensable para ser profesionalmente competitivo.



- **Buscadores de ascenso profesional:** Perciben al MBA como el medio para escalar profesionalmente con mayor rapidez.
- **Facilistas:** Buscan un MBA que les signifique el menor esfuerzo, buscando programas económicos.
- **Cómodos:** Optan por un MBA que se ubique cerca a la casa o el trabajo, y que tenga procedimientos simples de inscripción.
- **No-matriculados:** Pretenden evaluar *in situ* si el MBA es el tipo de estudios que quieren seguir, buscando programas que les permitan seguir cursos preliminares antes de la postulación formal.

Adicionalmente, Hoverstad, Lamb y Miller (1989), desarrollaron un estudio de segmentación por beneficios esperados en la universidad, utilizando 43 atributos de la categoría, mismos que una vez factorizados generaron las siguientes dimensiones: excelencia académica, consideraciones financieras, actividades sociales, afiliación religiosa, programas específicos y atmósfera de escuela pequeña. Tras la aplicación de un análisis de conglomerados, se lograron identificar cinco segmentos relevantes.

- **Segmento 1 (19.5%):** Buscan principalmente programas específicos, pero en general califican con importancia relevante la mayoría de factores propuestos, con excepción de las actividades sociales.
- **Segmento 2 (24.3%):** Valoran especialmente la excelencia académica.
- **Segmento 3 (18.5%):** Consideran como los aspectos de mayor importancia los programas académicos específicos y la excelencia académica.
- **Segmento 4 (22.8%):** Buscan con mayor énfasis, relativamente hablando, que la universidad tenga afiliación religiosa.
- **Segmento 5 (14.7%):** Rescatan como lo más importante a las consideraciones financieras o económicas.



## IV. Metodología

---

### 4.1. Planteamiento del problema

#### 4.1.1. Pregunta de estudio

¿Tienen los alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana que piensan postular a la universidad, expectativas diferenciadas con respecto a ésta, que permitan conformar segmentos significativamente homogéneos en su interior y significativamente heterogéneos entre sí?

#### 4.1.2. Objetivo general

Identificar y describir segmentos de alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana que piensan postular a la universidad, en base a sus expectativas con respecto a la universidad, de forma tal que sean significativamente homogéneos en su interior y significativamente heterogéneos entre sí.

#### 4.1.3. Objetivos específicos

- Determinar la importancia atribuida, por parte de alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana que piensan postular a la universidad, a un conjunto de beneficios esperados propuestos relacionados a la educación universitaria.
- Analizar si hay o no diferencias significativas, entre alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana que piensan postular a la universidad, con respecto a la importancia atribuida a un conjunto de beneficios esperados propuestos relacionados a la educación universitaria.
- Identificar segmentos de alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana que piensan postular a la universidad, en base a sus expectativas con respecto a la universidad, significativamente homogéneos en su interior y significativamente heterogéneos entre sí.

- Describir el perfil de los segmentos identificados de alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana que piensan postular a la universidad, en base a variables evaluativas de la actual educación universitaria (evaluación de universidades, preferencias para la postulación, etc.), variables demográficas (nivel socioeconómico, tenencia de bienes, etc.), variables psicográficas (valores, uso del tiempo, estilos de vida, etc.), entre otras.

## 4.2. Nivel y tipo de investigación

De acuerdo a los objetivos de la investigación, se ha desarrollado un estudio descriptivo no experimental. La investigación se realizó a un nivel descriptivo, ya que busca especificar propiedades importantes del objeto de análisis sin tener como objetivo medir el grado de relación que exista entre las variables de estudio o identificar relaciones de causalidad entre las mismas (Hernández, Fernández y otros, 1991).

Además, en la investigación no se han manipulado ni se tuvo un control directo sobre las variables de estudio, por lo que será del tipo no experimental (Kerlinger, 1988).

## 4.3. Diseño muestral

### 4.3.1. Universo y ámbito de la investigación

Se considera como universo de estudio a los estudiantes de 5to. de secundaria de ambos sexos de centros educativos particulares escolarizados de menores, que tengan la intención de postular a una universidad peruana, privada o estatal, definiendo como ámbito geográfico a Lima Metropolitana.

### 4.3.2. Marco muestral

A fin de lograr representatividad en la muestra, según la distribución de las variables de interés en la población, se utilizó como marco muestral la base de datos del Censo Nacional Escolar del Ministerio de Educación de 1998, padrón informativo más reciente que se logró conseguir al momento de desarrollar el plan muestral.

#### 4.3.3. Unidad de muestreo y unidad de análisis

La unidad de muestreo fue el centro educativo particular escolarizado de menores de Lima Metropolitana. Mientras que la unidad de análisis fue el alumno de cada colegio con estas características, que evidencie la intención de postular a una universidad peruana, privada o estatal.

#### 4.3.4. Tipo de muestreo

Según los objetivos y alcances esperados de la investigación se desarrolló un muestreo probabilístico estratificado con asignación proporcional. La variable de estratificación utilizada fue la asociación entre el género del alumno y la población estudiantil del centro educativo, generándose cuatro estratos: hombres de centros educativos de hombres, hombres de centros educativos mixtos, mujeres de centros educativos de mujeres y mujeres de centros educativos mixtos.

Adicionalmente, la muestra, sobre la base de la información de la población de estudio extraída del marco muestral definido, estuvo auto ponderada por zona geográfica de ubicación del colegio.

#### 4.3.5. Tamaño muestral

El tamaño de muestra se obtuvo, mediante la fórmula de muestreo probabilístico estratificado para proporciones con asignación proporcional, considerando un error del 3.4% ( $d$ ) y un nivel de confianza de 95% ( $t=Z_{.95}=1.96$ ):

$$n = \frac{\sum_{h=1}^l W_h P_h Q_h}{\left(\frac{d}{t}\right)^2 + \sum_{h=1}^l \frac{W_h P_h Q_h}{N}}$$

Por la asignación proporcional, se calcularon los tamaños de muestra de cada estrato (Cuadro N°3):

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

Donde:

$N_h$  es la población del estrato  $h$ .

$n_h$  es el número de unidades en la muestra del estrato  $h$ .

$h$  es el número de estratos ( $h = 1, 2, 3, 4$ ).

$P_h$  es la proporción de unidades con una característica determinada en el estrato  $h$  (se asume que posee el valor 0.5).

$Q_h$  se asume como  $1-P_h$

$W_h = \frac{N_h}{N}$  es la ponderación del estrato  $h$ .

**.Cuadro N°3.**  
*Tamaño muestral*

h	ESTRATO	POBLACIÓN ( $N_h$ )	$W_h$	$P_h$	$Q_h$	MUESTRA PROPORCIONAL
1	Hombres de CE de hombres	1133	6.1%	50%	50%	48
2	Hombres de CE mixtos	8494	45.8%	50%	50%	361
3	Mujeres de CE de mujeres	2093	11.3%	50%	50%	90
4	Mujeres de CE mixtos	6808	36.7%	50%	50%	290
	<b>TOTAL</b>	<b>18,528</b>				<b>789</b>

La aplicación de la fórmula determinó un tamaño muestral de 789 casos, lo que se encontraba en línea con la recomendación de contar, por lo menos, con 100 casos por cada segmento que se espera identificar en el análisis (Struhl, 1989), ya que se tenía previsto contar con una solución que se encuentre en el rango de 3 a 6 segmentos.

Se consideró la aplicación de una cuota aproximada de 15 a 20 encuestas en cada centro educativo, con los siguientes objetivos: cubrir el tamaño de muestra requerido, uniformizar la cantidad de alumnos a seleccionar por centro educativo (no ponderando la probabilidad de elección de éstos por el tamaño de su población estudiantil) y posibilitar la elección de un número significativo de colegios (dotando de mayor estabilidad a la medición y de mayor dispersión geográfica a la muestra).

El trabajo de campo del estudio, realizado en 50 centros educativos (el listado de instituciones participantes se adjunta como Anexo A), generó 840 encuestas correctamente aplicadas (un promedio de 16.8 encuestas por centro educativo), a partir de las cuales se hizo una selección aleatoria de encuestas para eliminar algunas de ellas, al interior de cada uno de los estratos, y ajustar las submuestras finales de cada estrato a las cuotas definidas, eliminándose en total 51 encuestas.

#### 4.3.6. Procedimiento de selección muestral

El ámbito de estudio, Lima Metropolitana, se dividió en zonas geográficas específicas con el objetivo de mantener dispersión geográfica de la muestra y, de forma relativa, tratar de controlar la representatividad de la muestra en función a consideraciones de nivel socioeconómico, en la medida en que no se contó con indicador alguno que permitan categorizar por nivel socioeconómico a los centros educativos. Se estructuraron 7 zonas geográficas, formadas en función a criterios de cercanía y similitud socioeconómica, según categorización realizada en el estudio "Perfiles Zonales de Lima Metropolitana" de la empresa de investigación de mercados Apoyo Opinión y Mercado S.A. (2000b). Las zonas definidas cubren 36 distritos de Lima Metropolitana, 30 distritos de la provincia de Lima y 6 del Callao, teniendo un alcance general de aproximadamente 95% de la población total de estudio (Cuadro N°4).

**.Cuadro N°4.**  
*Zonas geográficas*

ZONA NORTE	ZONA ESTE	ZONA CENTRO	ZONA SUR OESTE	ZONA SUR ESTE	ZONA SUR	ZONA CALLAO
Carabaylo	Ate	Breña	Barranco	La Molina	Chorrillos	Bellavista
Comas	El Agustino	Cercado	Jesús María	San Borja	San Juan de Miraflores	Callao
Independencia	San Juan de Lurigancho	La Victoria	Lince	Santiago de Surco	Villa El Salvador	Carmen de la Legua
Los Olivos	Santa Anita	Rímac	Magdalena		Villa María del Triunfo	La Perla
San Martín de Porres		San Luis	Miraflores			La Punta
			Pueblo Libre			Ventanilla
			San Isidro			
			San Miguel			
			Surquillo			

Tras la estructuración del ámbito en zonas geográficas, se seleccionaron del marco muestral los centros educativos coincidentes con las características definidas para la muestra, es decir, centros educativos particulares escolarizados secundarios de menores, ubicados en Lima Metropolitana. Se realizaron las siguientes exclusiones:

- Por un criterio de accesibilidad y costos asociados al trabajo de campo, no se consideraron los centros educativos ubicados en balnearios o en zonas rurales (incluyéndose únicamente centros educativos de zonas urbanas, urbano-marginales y marginales).
- No se consideraron, además, centros educativos que no presentaran alumnos matriculados en 5to. de secundaria, para evitar la probabilidad de visitar colegios que no contaran con la cantidad de alumnos suficiente, con las características definidas, para cubrir la cuota muestral.

Luego, se distribuyó el tamaño requerido de muestra en cada estrato entre las distintas zonas geográficas, de manera proporcional a la distribución de los estratos en cada zona. Contando con esta información, se dividió la cuota de alumnos obtenida en cada zona geográfica para cada estrato, entre el número definido de encuestas a aplicar en cada centro educativo (15 a 20 encuestas), con miras a obtener la cantidad de colegios que se requeriría contactar en cada zona geográfica según cada uno de los estratos.

Finalmente, se desarrolló un muestreo aleatorio simple al interior de cada categoría definida de manera conjunta por la zona geográfica y por el género del alumnado del colegio de procedencia (hombres de centros educativos de hombres, hombres de centros educativos mixtos, mujeres de centros educativos de mujeres y mujeres de centros educativos mixtos), seleccionando 50 centros educativos que constituyeron la muestra titular.

Previendo la posibilidad de no poder concretar la visita de levantamiento de información en algún colegio de la muestra titular, se seleccionaron centros educativos suplentes, mediante un muestreo aleatorio simple adicional al interior de las mismas categorías. Se realizaron, durante el trabajo de campo del estudio, 9 reemplazos de centros educativos titulares por suplentes.

#### **4.4. Instrumento de recolección de datos**

##### **4.4.1. Descripción general**

Debido a las demandas específicas de información de la presente investigación y de sus características particulares, se desarrolló un instrumento de recolección de datos especial para el estudio. En este sentido, se construyó una encuesta estructurada precodificada auto-administrada, compuesta en su mayor parte por preguntas cerradas.

La versión final del instrumento desarrollado consta de 16 páginas y tuvo un tiempo de aplicación aproximado de una hora, características que si bien se enmarcan dentro de los parámetros de los estudios de segmentación, resultan atípicos dentro de la investigación académica. No obstante, resultó necesario contar con un instrumento de esta longitud, de forma tal que permita una indagación en profundidad en un amplio tipo de variables (evaluativas de la actual educación universitaria, demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales), con el objetivo de elaborar perfiles claros y lo más completos posibles de los segmentos a identificar.



El instrumento incluye preguntas cerradas de respuesta única, preguntas cerradas de respuesta múltiple, baterías de reactivos a medir con escalas tipo Likert y preguntas abiertas. Incluye, además, escalas ya estructuradas de medición de constructos específicos: Escala de Autoesquema - Separación / Conexión de Wang and Mowen, Índice de actitud policrónica - Uso múltiple del tiempo de Kaufman, Lane y Linqvist, Inventario de tipos de consumidores - Estilos de compra de Sproles y Kendall y la Lista de Valores (LOV) de Kahle.

Estas escalas no han sido utilizadas como tales para fines del análisis de información de la presente investigación, lo que implicaría desarrollar procesos de validación de las mismas en la población examinada, actividades que excederían los objetivos centrales de estudio. No obstante, se han rescatado sus reactivos como tópicos independientes de indagación y contrastación de los segmentos identificados.

El instrumento construido consta de las siguientes secciones:

- Instrucciones generales
- Sección A : Postulación a universidades
- Sección B : Evaluación de la educación secundaria y universitaria
- Sección C : Beneficios esperados. Evaluación de universidades
- Sección D : Situación económica
- Sección E : Religión y procedencia
- Sección F : Situación sentimental y sexualidad
- Sección G : Deportes
- Sección H : Auto esquema y actitudes hacia el uso múltiple del tiempo
- Sección I : Valores
- Sección J : Transporte y viajes
- Sección K : Consumo de medios. Internet
- Sección L : Actividades en tiempo libre
- Sección M : Locales frecuentados
- Sección N : Actividades pro-sociales y actitudes políticas
- Sección O : Influencia percibida de la moda y estilos de compra
- Sección P : Ubicación de vivienda y nivel socioeconómico
- Sección Q : Sexo, edad y tipo de colegio de procedencia
- Datos de control

#### 4.4.2. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto, mediante la cual se aplicó una versión preliminar del cuestionario a 10 alumnos de características semejantes a las de la población de estudio. La prueba piloto consistió en la aplicación grupal del instrumento preliminar bajo las mismas condiciones en las que se preveía se desarrollaría la aplicación final y en entrevistas en profundidad individuales a los participantes, con el objetivo de evaluar un adecuado funcionamiento y entendimiento del instrumento. Tras las prueba piloto, se realizaron ciertos ajustes de presentación, diagramación, fraseo de preguntas y orden de indagación, estructurándose la versión final del instrumento (Anexo B).

#### 4.4.3 Validez

Los conceptos de validez y confiabilidad se han orientado a la evaluación de la batería de beneficios esperados, en la medida que se constituye en el núcleo de análisis de la investigación y resulta susceptible de evaluar en cuanto a estos indicadores.

Para la construcción del instrumento se realizó una extensa revisión de la literatura especializada y de los instrumentos utilizados en estudios de segmentación tanto en el área académica como comercial. Adicionalmente, considerando que las variables base de la segmentación a desarrollar serían los beneficios esperados en una universidad, se llevó a cabo una revisión exhaustiva específicamente de atributos relacionados a la educación universitaria en investigaciones, consultas con especialistas, reportes de los centros de educación superior, etc. Esta información fue utilizada para el desarrollo de cuatro grupos focales, realizados con el fin de validar este universo preliminar de beneficios esperados en una universidad con participantes de la población objetivo, así como poder obtener información adicional que permita delinear las principales áreas de indagación del cuestionario, además de los beneficios esperados, áreas que debían permitir generar un perfil claro y consistente de los segmentos de mercado.

Como resultado, se generó un listado en el que se desagregaban, según algunas categorías, los potenciales beneficios esperados en la universidad, mismo que fue sometido a un procedimiento de evaluación de validez de contenido por criterio de jueces. Se contó con el apoyo de seis profesionales con amplia experiencia en el campo educativo (tres psicólogos educacionales, dos educadoras y un sociólogo). La consigna, en línea con los objetivos de la segmentación de mercados, fue que se evaluara críticamente el listado, con el objetivo de juzgar si la colección de reactivos era lo suficientemente exhaustiva como para poder encontrar matices diferenciales entre distintos grupos de postulantes universitarios. Por lo mismo, a diferencia de otros procedimientos que buscan retener o

descartar reactivos en base a determinado índice de acuerdo entre los jueces, en este caso, se buscó cubrir en mayor medida el universo de posibles beneficios esperados por potenciales postulantes en la universidad. De esta manera, se realizaron algunas adiciones al listado, definiendo finalmente un universo de beneficios más completo y con mayores matices de indagación.

Adicionalmente a la validez de contenido, se realizó una evaluación de validez de constructo de la batería de beneficios esperados mediante la aplicación del análisis factorial. Este análisis estadístico tuvo una doble finalidad: por un lado, desarrollar la validación de constructo y, por otro lado, poder utilizar las dimensiones subyacentes independientes que se identificaran como insumo para el análisis de conglomerados. Esta doble finalidad inscribe al análisis factorial en el proceso analítico mismo del estudio, por lo que la descripción en detalle de su aplicación se revisa en el capítulo de Resultados, presentándose en este punto únicamente los 14 factores finalmente identificados (Cuadro N°5).

**.Cuadro N°5.**  
*Factores finales*

FACTOR 1: "PRESTIGIO"		FACTOR 2: "RECOMENDACIÓN"	
P23_16	Egresados conocidos / de prestigio	P23_46	En la que estudiaron mis padres
P23_2	Egresados de alto nivel profesional	P23_45	Que sea dirigida por religiosos(as)
P23_23	Egresados con buen nivel académico	P23_44	Donde van o donde piensan ir mis amigos
P23_1	Profesores conocidos / de prestigio	P23_47	Enseñanza sea principalmente teórica
P23_13	Prestigio	P23_40	Me la recomiendan mis padres
P23_29	Autoridades conocidas / de prestigio	P23_49	Que mis amigos hablen bien de ella
FACTOR 3: "EQUIPAMIENTO"		FACTOR 4: "DOCENCIA"	
P23_20	Equipos tecnológicos modernos	P23_22	Buenos profesores
P23_21	Buena y completa biblioteca	P23_63	La calidad de la enseñanza es buena
P23_27	Buenos laboratorios / bien equipados	P23_64	Que integre la teoría y la práctica
P23_56	Acceso libre a Internet	P23_61	Cursos de carreras sean actualizados
P23_53	Uso libre de computadoras	P23_12	Profesores con buen nivel académico
		P23_26	Profesores de alto nivel profesional
FACTOR 5: "SOCIAL"		FACTOR 6: "ECONOMÍA"	
P23_68	Que esté bien ubicada	P23_15	Pensiones / mensualidades cómodas
P23_72	Que esté cerca de mi casa	P23_19	Escalas de pago
P23_7	Buen ambiente social	P23_71	Que cobre poco por el examen de ingreso
P23_38	Va gente como yo	P23_18	Horarios que permitan trabajar y estudiar
P23_43	Puedo conocer todo tipo de gente	P23_52	Becas por escasos recursos y buen rendim.
FACTOR 7: "ACTIVIDADES"		FACTOR 8: "CONVENIOS"	
P23_69	Espacios para actividad y debate político	P23_25	Prácticas o empleos en empresas de prestigio
P23_70	Que cuente con talleres de arte	P23_24	Convenios para llevar cursos en univ. extranj.
P23_57	Actividades culturales interesantes	P23_30	Convenios para llevar cursos en otras univ.
P23_60	Actividades académicas interesantes	P23_51	Que ofrezca el servicio de Bolsa de Trabajo
P23_48	Organiza actividades de proyección social	P23_50	Que ofrezca varias alternativas de carreras

- Continuación -

**.Cuadro N°5.**  
*Factores finales*

FACTOR 9: "TRADICIÓN"		FACTOR 10: "PRÁCTICA"	
P23_10	Compromiso social	P23_33	Enseñanza sea principalmente práctica
P23_11	Ambiente de estudio	P23_66	Prácticas profesionales desde el inicio
P23_8	Tradición	P23_34	Prestigio que ayude a conseguir trabajo rápido
P23_9	Profesores que sepan llegar a los alumnos	P23_32	Prestigio que ayude a tener acceso a becas
		P23_65	Que no tenga estudios generales
FACTOR 11: "DEPORTE"		FACTOR 12: "EXIGENCIA"	
P23_54	Que fomente el deporte	P23_37	Exigente en los estudios
P23_62	Facilidades económicas a deportistas	P23_36	Que no se pierdan clases
FACTOR 13: "ADMISIÓN"		FACTOR 14: "INNOVACIÓN"	
P23_17	Ingreso preferenc. primeros puestos del colegio	P23_42	Que sea innovadora
P23_14	Pre (centro pre-universitario)	P23_41	La mejor en la carrera que pienso seguir
P23_3	Sistema de admisión distinto al tradicional	P23_39	Que sea moderna

#### 4.4.4. Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de la batería de beneficios esperados, se desarrolló un análisis de confiabilidad mediante la evaluación de la consistencia interna de los factores identificados vía el Coeficiente Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ). Este indicador se deriva de las correlaciones promedio de todos los ítems de la escala, y su aplicación parte del supuesto de que las variables analizadas están correlacionadas positivamente. Así, por ejemplo, al revisar la matriz de correlación del factor 1, denominado "Prestigio", se observa que todas las variables presentan al menos un coeficiente de correlación mayor a 0.3 con alguna de las otras variables del factor, por lo que puede concluirse que resulta adecuada la aplicación del análisis de confiabilidad (Cuadro N°6). La misma situación se encuentra al inspeccionar la matriz de correlaciones de los 13 factores restantes.

**.Cuadro N°6.**  
*Matriz de correlación*  
*Factor 1: Prestigio*

	P23_16	P23_2	P23_23	P23_1	P23_13	P23_29
P23_16	1.0000					
P23_2	.5162	1.0000				
P23_23	.5375	.4963	1.0000			
P23_1	.3910	.3968	.2438	1.0000		
P23_13	.3989	.3168	.3271	.3861	1.0000	
P23_29	.3920	.2771	.2976	.4053	.3134	1.0000

Complementariamente, con miras a lograr un mayor entendimiento de la conformación de los factores, se revisan las medias y las desviaciones estándar de cada una de las variables que los componen, buscando confirmar que ambos conjuntos de indicadores sean similares en su interior, ya que el que una variable tenga valores muy diferentes podría implicar un comportamiento atípico, con lo que cabría evaluar si se mantiene o no en la escala. Respecto al factor 1 “Prestigio”, se tiene que las medias y las desviaciones estándar de las variables que lo componen son similares (Cuadro N°7).

**.Cuadro N°7.**  
*Estadísticas descriptivas*  
*Factor 1: Prestigio*

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
P23_16	3.3742	1.0679
P23_2	3.6780	.9838
P23_23	3.9126	.9689
P23_1	2.9257	1.0389
P23_13	3.6545	1.0456
P23_29	2.8344	1.0682

Los valores del  $\alpha$  varían de 0 a 1, llegando a ser uno si la correlación o la covarianza son iguales a la unidad. El acuerdo general sobre el límite inferior para este coeficiente de fiabilidad es de 0.7, aunque se considera aceptable un coeficiente alrededor de 0.6 en el caso de investigaciones exploratorias (Hair, Anderson y otros, 1999).

El  $\alpha$  para el factor 1 “Prestigio” es 0.7854 (obteniendo un  $\alpha$  estandarizado de 0.7860), lo que implica una aceptable consistencia interna de la escala. Para el modelo analizado, se puede utilizar indistintamente el  $\alpha$  estandarizado o no estandarizado respecto a los distintos factores analizados, ya que las varianzas de las variables que los componen son similares, no presentándose diferencias significativas entre ambos indicadores.

Además de calcular los  $\alpha$  para el global de los atributos, el análisis de confiabilidad también lo calcula para el grupo que queda luego de retirar cada variable, con lo que se puede tener claro como afecta cada una a la consistencia interna de la escala. En el factor 1 “Prestigio”, conformado originalmente por seis atributos, cualquier combinación de sólo cinco variables, genera siempre un  $\alpha$  menor al que obtiene el factor inicial, por lo que se justifica mantener todas las variables en el modelo (Cuadro N°8).

**.Cuadro N°8.**  
*Estadísticas Item-Total*  
*Factor 1: Prestigio*

	MEDIA DE LA ESCALA SI EL ITEM ES ELIMINADO	VARIANZA DE LA ESCALA SI EL ITEM ES ELIMINADO	ALPHA SI EL ITEM ES ELIMINADO
P23_16	17.0052	12.4203	.7246
P23_2	16.7014	13.3664	.7457
P23_23	16.4668	13.6435	.7532
P23_1	17.4537	13.4231	.7582
P23_13	16.7249	13.5730	.7649
P23_29	17.5450	13.5773	.7694

Este análisis, según las mismas consideraciones reseñadas, se aplica para las 13 dimensiones restantes identificadas en el análisis factorial. Se presenta a continuación un resumen de los principales indicadores asociados a cada factor (Cuadro N°9):

**.Cuadro N°9.**  
*Coefficientes Alpha de Cronbach*

FACTOR	DEFINICIÓN	N° ITEMS	$\alpha$	$\alpha$ ESTANDARIZADO
1	Prestigio	6	.7854	.7860
2	Recomendación	6	.7650	.7832
3	Equipamiento	5	.7678	.7747
4	Docencia	6	.7751	.7784
5	Social	5	.6666	.6694
6	Economía	5	.7541	.7769
7	Actividades	5	.7089	.7136
8	Convenios	5	.7033	.7150
9	Tradición	4	.6041	.6072
10	Práctica	5	.6112	.6318
11	Deporte	2	.6986	.7001
12	Exigencia	2	.6496	.6583
13	Admisión	3	.4237	.4193
14	Innovación	3	.6140	.6222

Se tiene que en 12 de los 14 factores se cumplen simultáneamente dos requisitos: presentar un  $\alpha$  superior a 0.6 y, además, que el valor obtenido en este coeficiente sea el mayor posible, no incrementándose al eliminar alguna variable. Mientras que, respecto a los factores 10 “Práctica” y 13 “Admisión”, se observa que eliminando una de las variables que los componen, el  $\alpha$  se incrementaría. No obstante, siguiendo el enfoque recomendado para este tipo de estudios, de operar lo menos posible sobre los factores identificados, no se realiza cambio alguno en estos factores, considerándose que en el caso del factor 10 “Práctica” el  $\alpha$  original es ya mayor al nivel recomendado de 0.6 y todos los atributos implicados son relevantes. Mientras que se retiene igualmente la estructura del factor 13 “Admisión”, con un  $\alpha$  de 0.42, en virtud de la relación lógica entre las variables que lo componen, así como por no conseguir una mejora significativa del  $\alpha$  al eliminar una variable.



## 4.5. Procedimientos

### 4.5.1. Trabajo de campo

#### 4.5.1.1. Equipo de entrevistadores

Para el desarrollo del trabajo de campo se contó con el apoyo de un equipo de entrevistadores conformado por los alumnos de la práctica del curso de Comportamiento del Consumidor del ciclo 2001-II de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Los alumnos recibieron una capacitación general, en la que se revisaron ciertas consideraciones básicas para la realización del trabajo de campo y sobre la técnica de aplicación de encuestas.

Adicionalmente a la capacitación general, los alumnos fueron capacitados exhaustivamente en el manejo del instrumento de recolección de datos del estudio. Esta capacitación incluyó una explicación detallada del instrumento, seguida de ejercicios de juego de roles (*role playing*) antes de su salida al campo.

#### 4.5.1.2. Contacto con los centros educativos

Se contactó telefónicamente a cada uno de los centros educativos con el fin de confirmar la dirección y el nombre del Director o Directora, generándose una base de datos. Con esta información, se redactó y envió una carta mediante la cual la Pontificia Universidad Católica del Perú presentaba la investigación como un estudio con fines estrictamente académicos a cargo de la Especialidad de Psicología, solicitando la participación del colegio.

Luego del envío de las cartas, se procedió a recontactar telefónicamente a cada uno de los centros educativos, con el objetivo de pactar el día y la hora de la visita del entrevistador para la aplicación del instrumento, solicitando la entrega, al momento de la visita, de las listas de alumnos de los salones de 5to. de secundaria.

#### 4.5.1.3. Aplicación del instrumento

Una vez realizadas las citas con los centros educativos, los entrevistadores llevaron a cabo la aplicación del instrumento, según las siguientes consideraciones de selección aleatoria de los alumnos:

- Se dividió la cuota de 15 a 20 alumnos a entrevistar por centro educativo entre cada uno de los salones de 5to. de media que existan. Por ejemplo, de haber 5 salones, se entrevistaron de 3 a 4 alumnos por salón. De no resultar una cantidad exacta de alumnos, se trató de mantener lo más cercano posible el número de alumnos a entrevistar en cada salón.
- Una vez obtenido el número de alumnos a entrevistar por salón, se dividió el número de alumnos en el salón entre la cuota de alumnos a entrevistar en ese salón. Por ejemplo, si un salón contaba con 40 alumnos, se dividió esta cantidad entre 3 o 4 que sería la cuota de alumnos por salón. El resultado, redondeado al entero inmediato superior cuando fuera necesario, sería el salto sistemático que debería realizarse en la lista de alumnos para la elección de los participantes, tras escoger un inicio aleatorio.
- Si alguno de los alumnos seleccionados no se encontraba presente, no podía participar por alguna razón o no tenía pensado postular a la universidad, se seleccionó como reemplazo al alumno siguiente en la lista.

La aplicación del cuestionario se realizó en un ambiente independiente de los salones, ambiente en el que sólo estuvieron presentes los alumnos seleccionados, el entrevistador y, en los casos en que fue expresamente solicitado, el Director o Directora o alguna otra persona responsable designada por la dirección del centro educativo para realizar la supervisión de la aplicación.

Una vez ubicados los alumnos en el salón, se realizaba una breve presentación del estudio, sin evidenciar los objetivos específicos de segmentación ni la universidad a la cual pertenecían los entrevistadores; y se daban algunas instrucciones de la forma correcta de responder a los principales tipos de pregunta de la encuesta. Tras lo cual, se repartían los cuestionarios y se daba la señal de inicio. Los entrevistadores estaban presentes durante toda la aplicación con el fin de absolver las dudas que pudieran surgir y de confirmar el correcto y completo llenado de todas las encuestas.

#### 4.5.2. Tratamiento de la información

Se efectuó una edición de la información, es decir, un control de calidad consistente en la revisión del 100% de encuestas, con el fin de detectar errores, inconsistencias o vacíos de información que pudieran haberse presentado durante el trabajo de campo. En paralelo, se creó una tabla de códigos mediante la transcripción del 30% de las respuestas a las preguntas abiertas y semi abiertas de la encuesta, misma que sirvió para la codificación de estas menciones.

De esta manera las encuestas quedaron preparadas para la etapa de digitación, para la cual se desarrolló una máscara automatizada de ingreso de datos, misma que replicó los filtros lógicos incorporados en el cuestionario con el objetivo de realizar un ingreso de data exento de inconsistencias. Tras la digitación de la información, se realizó el consistenciado de la misma, mediante el cual se realizaron filtros y cruces lógicos a manera de validación del proceso de digitación, con lo que se generó la base de datos final sobre la que se aplicaron los análisis estadísticos previstos. La explicación detallada de los análisis aplicados, forma parte de la presentación de resultados del estudio.

## V. Resultados

---

Se resumen a continuación los resultados obtenidos del proceso de segmentación de mercados desarrollado, los que se presentan asociados a la técnica o a la fase de análisis mediante los que se obtuvieron.

### 5.1. Análisis factorial: reducción de información

#### 5.1.1. Selección de técnica factorial

Dentro de las técnicas que permiten reducir la cantidad de variables de análisis, destacan el análisis factorial común y el análisis de componentes principales, subsistiendo aún cierta confusión respecto a sus diferencias. Dillon, Madden y otros (1997) mencionan que en el análisis de componentes principales se estructuran combinaciones lineales de las variables originales tales que el componente  $j$  que se genere tiene la varianza que ocupa el lugar  $j$  en cuanto magnitud. Si bien unos pocos componentes, mencionan, pueden ser responsables de una gran parte de la varianza total, se necesitan todos los componentes para recuperar exactamente la correlación. Mientras que el modelo factorial da por cierta la existencia de un número de factores menor que el de variables originales, que reproducirán la correlación exactamente, pero que pueden no explicar tantas variables como el mismo número de componentes principales.

A pesar de estas diferencias conceptuales, Nunnally y Bernstein (1995) refieren que si cada variable correlaciona altamente al menos con otra variable o si hay un número bastante grande de variables -condiciones ambas que se cumplen en el presente estudio- la mayoría de las diferencias técnicas entre el análisis factorial común y el análisis de componentes principales, desaparecen, debido a que tienden a producir resultados muy similares.

No obstante, Mitchell (1994a) propone que cuando el objetivo del análisis factorial es predictivo o de inclusión de sus valores resultantes en análisis posteriores, el método de extracción de factores de componentes principales con una rotación ortogonal resulta el procedimiento más apropiado, siendo los parámetros que se aplican en el presente análisis y aquellos de uso más extensivo en los estudios de segmentación de mercados.

### 5.1.2. Depuración de beneficios esperados

Luego de elegido el método factorial, se procede a efectuar el análisis con las evaluaciones del nivel de importancia de cada uno de los 72 beneficios esperados, obtenidas en la pregunta 23 del instrumento. Con el objetivo de definir cuántos factores iniciales se van a extraer, se adopta el criterio de raíz latente, mediante el cual se retiene todo factor individual que justifique la varianza de por lo menos una variable. Así, en tanto cada variable contribuye con un valor de 1 para el autovalor total, se extraen todos los factores con autovalor igual o mayor a 1.

Se obtiene un primer resultado, considerando los 72 beneficios esperados y el método de extracción de raíz latente, de 17 factores. Tras generar esta solución inicial, se generan soluciones adicionales preliminares de 14, 15, 16, y de 18, 19 y 20 factores, examinándose las matrices de cargas factoriales, con la finalidad de poder contrastar las diferentes soluciones, tratando de identificar la mejor representación de los datos.

Al analizar las distintas soluciones generadas, se encuentran algunos atributos que migran de factor a factor cada vez que el número de estos varía, evidenciando un débil ajuste al modelo y conspirando contra la confiabilidad de los factores. Por lo mismo, utilizando como apoyo el promedio en la pregunta 23 de evaluación individual del nivel de importancia de cada atributo en una escala del 1 al 5, así como, el nivel de mención obtenido en la pregunta 24 de la encuesta, en la que se solicitaba elegir los 3 beneficios considerados como más importantes al elegir una universidad, se estableció que los atributos que no presentaran una ubicación estable en los factores y que, además, tengan un promedio menor a 2 en la pregunta 23 o una tasa de mención menor al 2% en la pregunta 24, serían eliminados. Como puede observarse en el Cuadro N°10, no bastó que cualquier beneficio esperado cumpla con alguna de las condiciones establecidas con relación a las preguntas 23 o 24 para ser eliminado, sino que el requisito preliminar para su posible eliminación, fue presentar una excesiva movilidad entre factores al generar las soluciones del análisis.

Este proceso de depuración reviste una alta importancia ya que busca eliminar variables que no aportan información significativa al modelo, reduciéndose el riesgo de generar factores artificiales. Bajo estas consideraciones, 10 fueron los beneficios esperados eliminados: seguro médico, local donde se ubican todas las facultades, buen local, examen de admisión difícil, jardines / áreas verdes, servicio psico-pedagógico, no tener demasiados alumnos, no ser burocrática, ser una universidad joven y tener bastante espacio para estacionamiento.

**.Cuadro N°10.**  
*Parámetros de eliminación de  
beneficios esperados*

BENEFICIOS ESPERADOS		MEDIA DE IMPORTANCIA (PREGUNTA 23)	% DE MENCIÓN (PREGUNTA 24)
P23_63	La calidad de la enseñanza es buena	4.59	12.4
P23_22	Buenos profesores	4.44	5.7
P23_25	Prácticas o empleos en empresas de prestigio	4.39	10.9
P23_24	Convenios para llevar cursos en univ. extranjero	4.38	17
P23_64	Que integre la teoría y la práctica	4.34	13.4
P23_61	Cursos de carreras sean actualizados	4.34	7.1
P23_41	La mejor en la carrera que pienso seguir	4.33	13.4
P23_12	Profesores con buen nivel académico	4.33	13.3
P23_20	Equipos tecnológicos modernos	4.29	10
P23_21	Buena y completa biblioteca	4.27	1.5
P23_27	Buenos laboratorios / bien equipados	4.23	4.4
P23_26	Profesores de alto nivel profesional	4.22	11
P23_19	Escalas de pago	4.17	10.1
P23_53	Uso libre de computadoras	4.16	1.1
P23_52	Becas por escasos recursos y buen rendimiento	4.14	4.7
P23_9	Profesores que sepan llegar a los alumnos	4.13	11
P23_34	Prestigio que ayude a conseguir trabajo rápido	4.12	10
P23_66	Prácticas profesionales desde el inicio	3.93	6.2
P23_33	Enseñanza sea principalmente práctica	3.91	3.4
P23_23	Egresados con buen nivel académico	3.91	2.7
P23_56	Acceso libre a Internet	3.9	2.8
P23_60	Actividades académicas interesantes	3.85	2.4
P23_32	Prestigio que ayude a tener acceso a becas	3.83	2.3
P23_37	Exigente en los estudios	3.77	3.2
P23_15	Pensiones / mensualidades cómodas	3.75	11.8
P23_57	Actividades culturales interesantes	3.75	1
P23_42	Que sea innovadora	3.74	1.6
P23_11	Ambiente de estudio	3.74	0.9
P23_18	Horarios que permitan trabajar y estudiar	3.72	4.3
P23_2	Egresados de alto nivel profesional	3.69	7.6
P23_54	Que fomente el deporte	3.69	2.7
P23_13	Prestigio	3.66	5.6
P23_50	Que ofrezca varias alternativas de carreras	3.64	1
P23_30	Convenios para llevar cursos en otras univ.	3.6	2.4
<b>P23_55</b>	<b>Seguro médico</b>	<b>3.59</b>	<b>1.9</b>
P23_70	Que cuente con talleres de arte	3.53	3.3
P23_36	Que no se pierdan clases	3.48	1.3
<b>P23_67</b>	<b>Servicio psico-pedagógico</b>	<b>3.47</b>	<b>0.5</b>
P23_39	Que sea moderna	3.46	1.5
P23_71	Que cobre poco por el examen de ingreso	3.43	3.7
P23_51	Que ofrezca el servicio de Bolsa de Trabajo	3.36	2.7
P23_16	Egresados conocidos / de prestigio	3.36	1.4
P23_62	Facilidades económicas a deportistas	3.23	3
<b>P23_6</b>	<b>Buen local</b>	<b>3.22</b>	<b>1.3</b>
P23_69	Espacios para actividad y debate político	3.1	0.8
P23_17	Ingreso preferenc. primeros puestos del colegio	3.05	1.3
P23_43	Puedo conocer todo tipo de gente	2.97	0.6
P23_65	Que no tenga estudios generales	2.94	2
P23_7	Buen ambiente social	2.94	1.9
P23_10	Compromiso social	2.94	0.5
P23_1	Profesores conocidos / de prestigio	2.93	4.2
P23_68	Que esté bien ubicada	2.89	0.4
P23_14	Pre (centro pre-universitario)	2.86	1
P23_29	Autoridades conocidas / de prestigio	2.84	0.1
<b>P23_59</b>	<b>Que no sea burocrática</b>	<b>2.8</b>	<b>0.1</b>
P23_8	Tradición	2.79	0.5
P23_48	Organiza actividades de proyección social	2.74	0.6
<b>P23_4</b>	<b>Local en donde se ubican todas sus facultades</b>	<b>2.69</b>	<b>1.5</b>
<b>P23_31</b>	<b>Jardines / áreas verdes</b>	<b>2.6</b>	<b>0.5</b>
P23_3	Sistema de admisión distinto al tradicional	2.59	0.6
P23_38	Va gente como yo	2.56	0.3
<b>P23_58</b>	<b>Que no tenga demasiados alumnos</b>	<b>2.48</b>	<b>0.1</b>
<b>P23_5</b>	<b>Examen de admisión difícil</b>	<b>2.21</b>	<b>0.5</b>
P23_72	Que esté cerca de mi casa	2.05	1.4
<b>P23_28</b>	<b>Bastante espacio para estacionamiento</b>	<b>2.03</b>	<b>0</b>
<b>P23_35</b>	<b>Que sea una universidad joven</b>	<b>1.96</b>	<b>0</b>
P23_47	Enseñanza sea principalmente teórica	1.93	0.1
P23_40	Me la recomiendan mis padres	1.93	0
P23_49	Que mis amigos hablen bien de ella	1.87	0
P23_44	Donde van o donde piensan ir mis amigos	1.5	0.1
P23_45	Que sea dirigida por religiosos	1.36	0
P23_46	En la que estudiaron mis padres	1.27	0



Luego de eliminados estos 10 beneficios esperados del universo inicial de 72, se procede a generar nuevamente el conjunto de soluciones de 14 a 20 factores con los 62 beneficios retenidos, aplicando igualmente el criterio de extracción de raíz latente. El análisis de los distintos indicadores de ajuste del modelo, así como de la lógica de la composición de los factores, presentaron a la solución de 14 factores, como la más consistente y coherente, la cual se describe en los siguientes acápite.

### 5.1.3. Evaluación del modelo

El análisis factorial se caracteriza porque sus supuestos son más de tipo conceptual que estadístico, sin embargo, se espera que exista cierto grado de multicolinealidad entre las variables de análisis, en tanto se busca identificar una estructura subyacente en el conjunto de variables seleccionadas, en base a variables interrelacionadas y no independientes (Hair, Anderson y otros, 1999).

Uno de los métodos para detectar multicolinealidad entre las variables es inspeccionar la matriz de correlaciones, esperando que haya coeficientes de correlación mayores que 0.3. En la matriz de correlación de los 62 beneficios esperados, se encuentra que el 13% de coeficientes está sobre este valor. Si bien puede considerarse que es una proporción significativa, se aplicó un método adicional de detección de multicolinealidad, las regresiones auxiliares. Este método consiste en realizar regresiones entre cada variable y el resto de éstas, con la finalidad de encontrar si algunas variables son combinaciones lineales aproximadas de otra (Gujarati, 1997).

De esta forma, se realizaron 62 regresiones auxiliares, cada variable vs. las 61 restantes, para averiguar con cuántas variables presentaba colinealidad cada beneficio esperado. Las regresiones se realizaron usando el método *stepwise*, en virtud del cual se mantuvo en cada regresión las variables que explicaran al beneficio esperado que se ubicaba como variable dependiente, es decir, aquellas colineales con éste. Así, se obtuvo que, en promedio, cada variable presentaba colinealidad con 10.3 otras variables, teniendo un rango entre 5 y 17 variables colineales. En base a estos resultados, puede concluirse que existe una cantidad significativa de variables colineales entre sí, confirmándose la posibilidad de aplicación del análisis factorial, sobre el insumo de los 62 beneficios esperados retenidos.

Entre las pruebas estadísticas que permiten evaluar el ajuste del modelo, destacan el Test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el Test de Bartlett. El test KMO, que evalúa la adecuación de la muestra para el análisis, compara los coeficientes de correlación con los coeficientes de correlación

parciales entre las variables utilizadas (Mitchell, 1994a). En este sentido, cuanto más cercano sea el valor de esta prueba a la unidad, se acepta que más adecuada será la aplicación del análisis factorial. Mitchell (1994a) cita a Kaiser y Rice (1974), quienes proponen los siguientes niveles de evaluación de este indicador: 0.90 a más = excelente, 0.80 a más = meritorio, 0.70 a más = medio, 0.60 a más = mediocre, 0.50 a más = muy pobre y menos de 0.50 = inaceptable. El análisis desarrollado obtiene un KMO de 0.914, valor que lo ubica en el rango de excelente.

Otro indicador, ampliamente utilizado para evaluar la adecuación del análisis factorial, es el Test de Bartlett, que permite verificar si la matriz de correlaciones es una matriz identidad, es decir si todos los valores de la diagonal de esta matriz son iguales a la unidad y los extremos son iguales a cero, buscando verificar si las correlaciones de los beneficios esperados son diferentes de cero (Mitchell, 1994a). La aplicación de esta prueba resulta en un valor chi-cuadrado de 16232.277 y un valor p de 0.000, lo que indica que la matriz de correlación de los beneficios esperados incluidos en el modelo no es una matriz identidad, por lo que la aplicabilidad del análisis factorial es confirmada.

#### **5.1.4. Comunalidades y variabilidad explicada**

La comunalidad indica el porcentaje de la varianza de cada variable que está explicado por la solución factorial. En el Cuadro N°11, se presentan las comunalidades iniciales y finales del modelo. Como se puede observar, las comunalidades iniciales son iguales a la unidad ya que se obtienen de generar 62 factores asociados a cada uno de los 62 beneficios esperados incluidos en el análisis, con lo que se tiene que la variabilidad total está explicada. Mientras que en las comunalidades finales se representa únicamente la porción de varianza de cada beneficio esperado explicada por el conjunto de 14 factores retenidos. La teoría propone que las comunalidades finales pueden considerarse significativas de presentar valores entre 0.4 y 0.6 (Hair, Anderson y otros, 1999). Al revisar el Cuadro N°11 se tiene que todas las comunalidades finales obtenidas son mayores que 0.4, presentándose, incluso, algunas mayores a 0.6.

Complementariamente, en el Cuadro N°12 se presenta el porcentaje de varianza individual y acumulada de cada factor, tanto para la solución no rotada y rotada. Los 14 factores identificados, todos ellos con autovalores mayores a la unidad -siguiendo el criterio de raíz latente- explican el 56% de la variabilidad total. En las ciencias sociales, donde la información proviene de fenómenos de carácter subjetivo y altamente complejos, es posible considerar una solución factorial como satisfactoria, de representar alrededor del 60% de la varianza total (Hair, Anderson y otros, 1999).

**.Cuadro N°11.**  
*Comunalidades*

BENEFICIOS ESPERADOS			COMUNALIDAD INICIAL	COMUNALIDAD TRAS EXTRACCIÓN DE 14 FACTORES
P23_1	1	Profesores conocidos / de prestigio	1	0.54
P23_2	2	Egresados de alto nivel profesional	1	0.59
P23_3	3	Sistema de admisión distinto al tradicional	1	0.43
P23_7	4	Buen ambiente social	1	0.51
P23_8	5	Tradicición	1	0.55
P23_9	6	Profesores que sepan llegar a los alumnos	1	0.49
P23_10	7	Compromiso social	1	0.58
P23_11	8	Ambiente de estudio	1	0.61
P23_12	9	Profesores con buen nivel académico	1	0.50
P23_13	10	Prestigio	1	0.52
P23_14	11	Pre (centro pre-universitario)	1	0.57
P23_15	12	Pensiones / mensualidades cómodas	1	0.69
P23_16	13	Egresados conocidos / de prestigio	1	0.65
P23_17	14	Ingreso preferenc. primeros puestos del colegio	1	0.53
P23_18	15	Horarios que permitan trabajar y estudiar	1	0.47
P23_19	16	Escalas de pago	1	0.64
P23_20	17	Equipos tecnológicos modernos	1	0.67
P23_21	18	Buena y completa biblioteca	1	0.61
P23_22	19	Buenos profesores	1	0.54
P23_23	20	Egresados con buen nivel académico	1	0.59
P23_24	21	Convenios para llevar cursos en univ. extranjero	1	0.63
P23_25	22	Prácticas o empleos en empresas de prestigio	1	0.64
P23_26	23	Profesores de alto nivel profesional	1	0.58
P23_27	24	Buenos laboratorios / bien equipados	1	0.58
P23_29	25	Autoridades conocidas / de prestigio	1	0.53
P23_30	26	Convenios para llevar cursos en otras univ.	1	0.55
P23_32	27	Prestigio que ayude a tener acceso a becas	1	0.47
P23_33	28	Enseñanza sea principalmente práctica	1	0.55
P23_34	29	Prestigio que ayude a conseguir trabajo rápido	1	0.51
P23_36	30	Que no se pierdan clases	1	0.55
P23_37	31	Exigente en los estudios	1	0.63
P23_38	32	Va gente como yo	1	0.43
P23_39	33	Que sea moderna	1	0.54
P23_40	34	Me la recomiendan mis padres	1	0.43
P23_41	35	La mejor en la carrera que pienso seguir	1	0.55
P23_42	36	Que sea innovadora	1	0.56
P23_43	37	Puedo conocer todo tipo de gente	1	0.47
P23_44	38	Donde van o donde piensan ir mis amigos	1	0.65
P23_45	39	Que sea dirigida por religiosos(as)	1	0.62
P23_46	40	En la que estudiaron mis padres	1	0.67
P23_47	41	Enseñanza sea principalmente teórica	1	0.47
P23_48	42	Organiza actividades de proyección social	1	0.46
P23_49	43	Que mis amigos hablen bien de ella	1	0.52
P23_50	44	Que ofrezca varias alternativas de carreras	1	0.47
P23_51	45	Que ofrezca el servicio de Bolsa de Trabajo	1	0.48
P23_52	46	Becas por escasos recursos y buen rendimiento	1	0.58
P23_53	47	Uso libre de computadoras	1	0.59
P23_54	48	Que fomente el deporte	1	0.70
P23_56	49	Acceso libre a Internet	1	0.62
P23_57	50	Actividades culturales interesantes	1	0.57
P23_60	51	Actividades académicas interesantes	1	0.59
P23_61	52	Cursos de carreras sean actualizados	1	0.55
P23_62	53	Facilidades económicas a deportistas	1	0.69
P23_63	54	La calidad de la enseñanza es buena	1	0.58
P23_64	55	Que integre la teoría y la práctica	1	0.49
P23_65	56	Que no tenga estudios generales	1	0.59
P23_66	57	Prácticas profesionales desde el inicio	1	0.57
P23_68	58	Que esté bien ubicada	1	0.57
P23_69	59	Espacios para actividad y debate político	1	0.56
P23_70	60	Que cuente con talleres de arte	1	0.54
P23_71	61	Que cobre poco por el examen de ingreso	1	0.60
P23_72	62	Que esté cerca de mi casa	1	0.54

**.Cuadro N°12.**  
*Varianza explicada total*

COMPONENTE	SUMA DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMA DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	TOTAL	% VARIANZA	% ACUMULADO	TOTAL	% VARIANZA	% ACUMULADO
1	12.08	19.49	19.49	3.36	5.43	5.43
2	4.60	7.42	26.91	3.24	5.23	10.66
3	2.79	4.50	31.41	3.05	4.91	15.57
4	2.07	3.34	34.75	2.92	4.70	20.27
5	1.81	2.93	37.68	2.89	4.67	24.94
6	1.69	2.72	40.40	2.84	4.58	29.52
7	1.51	2.44	42.84	2.73	4.41	33.93
8	1.42	2.30	45.13	2.46	3.97	37.90
9	1.22	1.96	47.10	2.08	3.36	41.26
10	1.17	1.88	48.98	2.01	3.25	44.50
11	1.14	1.85	50.82	1.96	3.15	47.66
12	1.08	1.75	52.57	1.87	3.01	50.67
13	1.05	1.70	54.27	1.69	2.73	53.40
14	1.05	1.69	<b>55.96</b>	1.59	2.56	<b>55.96</b>

### 5.1.5. Rotación factorial

Mitchell (1994a) menciona que la rotación ortogonal es recomendada cuando el objetivo de la investigación es reducir el número de variables originales en un número más pequeño de variables no correlacionadas con miras a ser utilizadas en análisis posteriores, sean descriptivos, como el análisis de conglomerados, o predictivos como el análisis de regresión o el análisis discriminante. La rotación de factores es recomendada en la medida en que simplifica la estructura factorial y potencia la interpretación, reduciendo las ambigüedades que con frecuencia acompañan a las soluciones factoriales no rotadas.

El procedimiento de rotación ortogonal más utilizado es el Varimax, ya que respecto a otros métodos suministra una estructuración más clara de los factores. Matemáticamente, este método consiste en girar los ejes manteniendo la ortogonalidad, de manera que los factores permanecen independientes (De la Garza, 1995).

En el Cuadro N°13 se presenta la matriz factorial rotada, identificándose los principales beneficios esperados por factor. Para facilitar la lectura, sólo se muestran las cargas significativas, es decir, aquellas mayores a 0.30. Debe considerarse que al representar la carga factorial la correlación entre el beneficio y el factor, su valor al cuadrado indica de qué porcentaje de la varianza total del beneficio da cuenta el factor. Así, una carga factorial de 0.30 representa que aproximadamente el 10% de la varianza del beneficio esperado es debida al factor.

### 5.1.6. Definición de factores

Lógicamente, se espera que entre los beneficios esperados que conforman cada factor se encuentre un tema o alguna característica en común que pueda servir para nombrarlo y que lo doten de una personalidad propia y diferenciada. Observando el Cuadro N°13, se tiene que los beneficios esperados se agrupan de manera tal que resulta claro identificar una característica común entre ellos.

**.Cuadro N°13.**  
*Matriz rotada de componentes*

BENEFICIOS ESPERADOS		COMPONENTE													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
P23_16	Egresados conocidos / de prestigio	0.74													
P23_2	Egresados de alto nivel profesional	0.73													
P23_23	Egresados con buen nivel académico	0.64													
P23_1	Profesores conocidos / de prestigio	0.61													
P23_13	Prestigio	0.51			0.33										
P23_29	Autoridades conocidas / de prestigio	0.46													
P23_46	En la que estudiaron mis padres	0.80													
P23_45	Que sea dirigida por religiosos(as)	0.76													
P23_44	Donde van o donde piensan ir mis amigos	0.64			0.39										
P23_47	Enseñanza sea principalmente teórica	0.59													
P23_40	Me la recomiendan mis padres	0.49													
P23_49	Que mis amigos hablen bien de ella	0.49			0.43										
P23_20	Equipos tecnológicos modernos			0.70											
P23_21	Buena y completa biblioteca			0.69											
P23_27	Buenos laboratorios / bien equipados			0.65											
P23_22	Buenos profesores			0.45	0.38										
P23_63	La calidad de la enseñanza es buena				0.68										
P23_64	Que integre la teoría y la práctica				0.62										
P23_61	Cursos de carreras sean actualizados				0.55										
P23_12	Profesores con buen nivel académico				0.44				0.32						
P23_26	Profesores de alto nivel profesional	0.34		0.30	0.41										
P23_68	Que esté bien ubicada				0.63										
P23_72	Que esté cerca de mi casa		0.31		0.57										
P23_7	Buen ambiente social				0.49				0.41						
P23_38	Va gente como yo		0.30		0.47										
P23_15	Pensiones / mensualidades cómodas					0.79									
P23_19	Escalas de pago					0.73									
P23_71	Que cobre poco por el examen de ingreso					0.64									
P23_18	Horarios que permitan trabajar y estudiar					0.52									
P23_52	Becas por escasos recur. y buen rendimiento					0.46					0.31	0.32			
P23_69	Espacios para actividad y debate político						0.65								
P23_70	Que cuente con talleres de arte						0.63								
P23_57	Actividades culturales interesantes						0.57								
P23_60	Actividades académicas interesantes						0.56								
P23_48	Organiza actividades de proyección social						0.40		0.34						
P23_56	Acceso libre a Internet			0.32	0.37		0.39				0.31				
P23_25	Prácticas o empleos en empresas de prestigio							0.65							
P23_24	Convenios para llevar cursos en univ. extranjero							0.64							
P23_30	Convenios para llevar cursos en otras univ.							0.58							
P23_51	Que ofrezca el servicio de Bolsa de Trabajo							0.51							
P23_50	Que ofrezca varias alternativas de carreras							0.43							
P23_10	Compromiso social								0.67						
P23_11	Ambiente de estudio			0.31					0.57						
P23_8	Tradicción	0.30							0.50						
P23_9	Profesores que sepan llegar a los alumnos								0.41	0.41					
P23_33	Enseñanza sea principalmente práctica									0.64					
P23_66	Prácticas profesionales desde el inicio				0.38					0.55					
P23_34	Prestigio que ayude a conseguir trabajo rápido					0.36				0.37					
P23_32	Prestigio que ayude a tener acceso a becas									0.31					
P23_54	Que fomente el deporte										0.78				
P23_62	Facilidades económicas a deportistas										0.76				
P23_53	Uso libre de computadoras			0.34			0.31				0.34				
P23_37	Exigente en los estudios				0.31							0.67			
P23_36	Que no se pierdan clases											0.60			
P23_65	Que no tenga estudios generales									0.40		0.49			
P23_17	Ingreso preferenc. primeros puestos del colegio												0.57		
P23_14	Pre (centro pre-universitario)													0.55	
P23_3	Sistema de admisión distinto al tradicional													0.46	
P23_42	Que sea innovadora														0.54
P23_41	La mejor en la carrera que pienso seguir				0.45										0.52
P23_39	Que sea moderna				0.38		0.35								0.45
P23_43	Puedo conocer todo tipo de gente					0.35									0.36



No obstante, se presentan algunos casos particulares, como el del beneficio esperado 22 “buenos profesores”, respecto al que el análisis factorial indica que debería formar parte del tercer factor, pero se le ubica finalmente en el cuarto factor, con relación al que presenta su segunda carga factorial más alta, debido a que es donde encuentra mayor consistencia y sintonía con los otros beneficios que lo componen.

Tras estas reubicaciones puntuales de beneficios esperados, en el Cuadro N°5 (página 45), presentado al momento de revisar el análisis de validez de constructo en el capítulo de Metodología, se muestra como quedan conformados y etiquetados los 14 factores que se retienen como parte del modelo.

## **5.2. Análisis de conglomerados: identificación de segmentos**

### **5.2.1. Definición de variables insumo**

Si bien los 14 factores identificados mediante el análisis factorial constituyen el insumo para la ejecución del análisis de conglomerados, resta confirmar si las cargas factoriales generadas por este análisis constituyen las variables que proporcionarán la agrupación más eficiente y consistente posible de los alumnos, en función a los beneficios esperados en una universidad.

Y es que para análisis posteriores al factorial, pueden ser utilizadas tanto las mismas cargas factoriales, así como variables agregadas de los beneficios esperados que componen cada factor. Mitchell (1994a) menciona que la regla de decisión para determinar el uso de uno de los dos tipos de variables, puede ser que, si se considera que la escala está adecuadamente construida, válida y confiable, las cargas factoriales son probablemente la mejor opción; mientras que si la escala no ha sido testeada y es exploratoria, con escasa o ninguna evidencia de validez y confiabilidad, es algún tipo de variable agregada la que se presenta como la alternativa más recomendable.

Haley (1999) menciona que diversos autores recomiendan no generar conglomerados tomando como materia prima las cargas factoriales, principalmente porque estos puntajes consolidan la contribución de todos los atributos de análisis y no sólo de aquellos más representativos, es decir, atributos con contribuciones significativas y no significativas participan en el factor.



En este sentido, se decide utilizar para el análisis una variable agregada, los promedios factoriales (PF), es decir, las medias, para cada individuo, de sus calificaciones del nivel de importancia de los beneficios esperados con mayor asociación a cada factor, según la pregunta 23 de la encuesta, con lo que se obtiene, para cada alumno, un PF asociado a cada uno de los 14 factores identificados, mismos que para fines de las siguientes etapas del análisis, se tomarán conceptualmente como factores.

### 5.2.2. Selección de la técnica de clasificación

Se elige desarrollar un análisis de conglomerados mediante un método de agrupamiento no jerárquico, comúnmente denominado k-promedios (del inglés *k-means*). El procedimiento k-promedios es más robusto que cualquiera de los métodos jerárquicos con relación a la presencia de casos marginales, a perturbaciones de error de las medidas de distancia o a la existencia de atributos irrelevantes en la data (Mitchell, 1994a).

La técnica de k-promedios requiere de la especificación de un número de grupos que se desea obtener como solución final. De esta manera, la técnica comienza asignando a los casos en cada uno de los grupos, ya sea en forma aleatoria o de acuerdo a algún criterio previamente establecido. Posteriormente, para verificar si la asignación que se llevó a cabo es la correcta, se obtiene el promedio para cada grupo, con el fin de obtener la medida de distancia de cada uno de los casos con respecto al valor promedio de su propio grupo y con el de los restantes. Si se obtiene una medida de distancia menor al comparar el caso con la característica promedio de su grupo, la asignación será correcta. Pero, de suceder lo contrario, se reasignará el caso al grupo con el que se identifique mejor. Así, el proceso se repite hasta que la asignación general sea correcta (De la Garza, 1995).

### 5.2.3. Análisis preliminar

Considerando que no existe un criterio objetivo para determinar el número de conglomerados -lo que resulta altamente dependiente de aspectos como argumentos teóricos, experiencia práctica o simple sentido común- se procede a aplicar un análisis de conglomerados preliminar, utilizando los PF, generando soluciones de 3, 4, 5 y 6 segmentos, siguiendo a Haley (1999), quien menciona que la mayoría de estudios de segmentación reporta entre 3 y 6 segmentos. Se considera que soluciones en este rango de cantidad de segmentos, ofrecerán resultados manejables, pero sin dejar de rescatar los distintos matices, que en las expectativas y necesidades asociadas a distintos segmentos de mercados, puedan identificarse.

Luego de generados los segmentos por el método de k-promedios, se desarrolla una tabulación cruzada, para analizar los posibles matices de los promedios de evaluación de importancia de los beneficios esperados que componen cada factor entre los segmentos de cada una de las 4 soluciones de conglomerados obtenidas. Tras esta tabulación cruzada, se observa que las distintas soluciones presentan un alto efecto del tipo de respuesta, es decir, muestran un segmento que sistemáticamente genera los promedios de importancia más altos en todos o la mayoría de factores estructurados (Cuadro N°14 a N°17).

**.Cuadro N°14.**

*Medias de importancia en factores (PF)  
según solución de 3 segmentos*

FACTOR (PF)	SEGMENTOS		
	1	2	3
1 Prestigio	3.95	3.35	2.90
2 Recomendación	2.23	1.70	1.55
3 Equipamiento	4.64	4.25	3.51
4 Docencia	4.67	4.41	3.95
5 Social	3.39	2.55	2.16
6 Economía	4.42	3.86	3.20
7 Actividades	4.04	3.50	2.84
8 Convenios	4.41	3.87	3.31
9 Tradición	3.91	3.34	2.97
10 Práctica	4.29	3.69	3.25
11 Deporte	4.12	3.56	2.55
12 Exigencia	3.90	3.31	3.01
13 Admisión	3.53	2.72	2.28
14 Innovación	4.34	3.92	3.15
Base	217	372	200

**.Cuadro N°15.**

*Medias de importancia en factores (PF)  
según solución de 4 segmentos*

FACTOR (PF)	SEGMENTOS			
	1	2	3	4
1 Prestigio	3.55	3.30	4.00	2.90
2 Recomendación	1.74	1.72	2.37	1.56
3 Equipamiento	4.35	4.26	4.67	3.52
4 Docencia	4.51	4.39	4.69	3.95
5 Social	2.69	2.56	3.53	2.16
6 Economía	3.87	3.98	4.47	3.19
7 Actividades	3.52	3.59	4.09	2.85
8 Convenios	4.01	3.87	4.44	3.31
9 Tradición	3.46	3.33	3.98	2.98
10 Práctica	3.89	3.66	4.37	3.23
11 Deporte	2.57	4.33	4.31	2.69
12 Exigencia	3.49	3.26	3.97	3.01
13 Admisión	2.82	2.81	3.62	2.26
14 Innovación	4.16	3.83	4.42	3.12
Base	197	230	157	205

**.Cuadro N°16.**  
*Medias de importancia en factores (PF)  
según solución de 5 segmentos*

FACTOR (PF)	SEGMENTOS				
	1	2	3	4	5
1 Prestigio	4.03	2.83	3.61	3.14	3.44
2 Recomendación	2.50	1.52	1.75	1.73	1.68
3 Equipamiento	4.67	3.50	4.37	3.88	4.47
4 Docencia	4.66	3.95	4.55	4.10	4.57
5 Social	3.67	2.10	2.76	2.42	2.61
6 Economía	4.51	3.08	3.89	3.62	4.18
7 Actividades	4.09	2.81	3.57	3.12	3.89
8 Convenios	4.47	3.30	4.04	3.54	4.09
9 Tradición	4.01	2.88	3.49	3.21	3.48
10 Práctica	4.37	3.22	3.91	3.34	3.96
11 Deporte	4.34	2.25	2.55	3.82	4.46
12 Exigencia	3.98	2.98	3.50	3.07	3.53
13 Admisión	3.75	2.19	2.82	2.63	2.90
14 Innovación	4.42	3.06	4.21	3.47	4.06
Base	128	140	183	179	159

**.Cuadro N°17.**  
*Medias de importancia en factores (PF)  
según solución de 6 segmentos*

FACTOR (PF)	SEGMENTOS					
	1	2	3	4	5	6
1 Prestigio	3.73	3.31	4.03	3.34	3.15	2.53
2 Recomendación	1.77	1.61	2.48	1.87	1.57	1.56
3 Equipamiento	4.48	3.96	4.70	4.30	4.04	3.16
4 Docencia	4.63	4.33	4.72	4.32	4.34	3.56
5 Social	2.79	2.38	3.64	2.81	2.25	2.08
6 Economía	4.13	3.25	4.54	4.22	3.52	3.19
7 Actividades	3.73	3.13	4.19	3.65	3.28	2.61
8 Convenios	4.22	3.61	4.53	3.92	3.65	3.03
9 Tradición	3.62	3.12	4.03	3.38	3.28	2.83
10 Práctica	4.03	3.55	4.43	3.81	3.43	2.94
11 Deporte	2.83	2.25	4.44	4.33	4.07	2.67
12 Exigencia	3.66	3.24	4.04	3.32	3.14	2.81
13 Admisión	3.00	2.32	3.66	3.28	2.17	2.40
14 Innovación	4.31	3.66	4.51	3.79	3.74	2.63
Base	145	154	117	167	128	78

Debido a este alto efecto de respuesta, siguiendo un procedimiento utilizado en diversos estudios de segmentación, se desarrolla un proceso de estandarización según caso, es decir, no una estandarización regular o entre sujetos, sino intrasujeto. Ya que se asume que el sesgo de obtener siempre un segmento con los mayores promedios de importancia, se debe al uso de porciones distintas de la escala de evaluación por parte de los respondientes, originándose un segmento artificial que agrupa los casos que usan sistemáticamente la porción superior de la escala, sin que esto signifique que sea un conglomerado con beneficios esperados comunes (Hoverstad, Lamb y Miller, 1989).

Para desarrollar esta estandarización intrasujeto de los PF y obtener promedios factoriales estandarizados (PFE), se resta, a cada uno de los 14 PF calculados para cada sujeto, la media general de todos los PF, dividiendo esta diferencia entre la desviación estándar de cada PF, según la siguiente fórmula:

$$PFE_{ij} = \frac{PF_{ij} - \chi}{\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{14} (PF_{ij} - \chi)^2}{14}}}$$

Donde:

$PFE_{ij}$  representa el PF estandarizado del sujeto  $i$  en el factor  $j$

$PF_{ij}$  es el valor del PF del sujeto  $i$  en el factor  $j$

$\chi$  es la media general de los PF

Tras el cálculo de los PFE, se genera nuevamente una tabulación cruzada para analizar los posibles matices de los promedios de evaluación de importancia de los beneficios esperados que componen cada factor entre los segmentos obtenidas y confirmar si se ha podido superar el efecto del tipo de respuesta. Como se puede ver en los Cuadros N°18, N°19, N°20 y N°21, esta vez se obtienen segmentos diferenciados, sin la configuración de grupo alguno con los promedios de importancia más altos en la mayoría de factores definidos.

#### .Cuadro N°18.

*Medias de importancia en factores estandarizados (PFE)  
según solución de 3 segmentos*

FACTOR (PFE)	SEGMENTOS		
	1	2	3
1 Prestigio	3.31	3.27	3.65
2 Recomendación	1.85	1.83	1.73
3 Equipamiento	4.22	4.13	4.14
4 Docencia	4.29	4.32	4.51
5 Social	2.78	2.65	2.57
6 Economía	4.10	4.03	3.31
7 Actividades	3.60	3.37	3.42
8 Convenios	3.92	3.88	3.81
9 Tradición	3.42	3.29	3.48
10 Práctica	3.77	3.77	3.70
11 Deporte	4.38	2.48	3.13
12 Exigencia	3.34	3.45	3.42
13 Admisión	3.07	3.12	2.22
14 Innovación	3.77	3.80	3.98
Base	327	226	236

**.Cuadro N°19.**

*Medias de importancia en factores estandarizados (PFE)  
según solución de 4 segmentos*

FACTOR (PFE)	SEGMENTOS			
	1	2	3	4
1 Prestigio	3.44	3.66	3.18	3.32
2 Recomendación	1.64	1.57	1.69	1.67
3 Equipamiento	4.08	4.11	4.14	4.33
4 Docencia	4.32	4.51	4.32	4.36
5 Social	2.54	2.61	2.64	2.90
6 Economía	4.05	3.25	4.13	3.96
7 Actividades	3.46	3.30	3.29	3.51
8 Convenios	3.86	3.78	3.91	3.94
9 Tradición	3.44	3.45	3.21	3.48
10 Práctica	3.87	3.75	3.76	3.62
11 Deporte	4.21	2.61	2.55	4.30
12 Exigencia	3.79	3.72	3.71	3.32
13 Admisión	3.41	2.25	3.17	2.56
14 Innovación	3.52	3.93	3.82	4.07
Base	194	194	181	220

**.Cuadro N°20.**

*Medias de importancia en factores estandarizados (PFE)  
según solución de 5 segmentos*

FACTOR (PFE)	SEGMENTOS				
	1	2	3	4	5
1 Prestigio	3.32	3.15	3.44	3.60	3.73
2 Recomendación	1.79	1.69	1.79	3.76	1.73
3 Equipamiento	4.32	4.14	4.11	3.92	4.12
4 Docencia	4.38	4.35	4.33	3.72	4.49
5 Social	2.87	2.45	2.57	3.76	2.71
6 Economía	3.92	4.01	4.09	3.90	3.27
7 Actividades	3.60	3.41	3.52	3.75	3.33
8 Convenios	3.90	3.92	3.87	3.77	3.79
9 Tradición	3.49	3.16	3.45	3.41	3.53
10 Práctica	3.65	3.77	3.84	3.86	3.71
11 Deporte	4.31	2.69	4.22	3.80	2.39
12 Exigencia	3.12	3.59	3.55	3.94	3.25
13 Admisión	2.47	3.01	3.45	3.43	2.28
14 Innovación	4.08	3.86	3.51	3.78	3.91
Base	212	200	189	23	165

**.Cuadro N°21.**

*Medias de importancia en factores estandarizados (PFE)  
según solución de 6 segmentos*

FACTOR (PFE)	SEGMENTOS					
	1	2	3	4	5	6
1 Prestigio	3.23	3.05	3.57	3.65	3.54	3.40
2 Recomendación	1.69	1.85	1.72	1.75	3.80	1.82
3 Equipamiento	4.11	4.36	4.27	4.13	3.94	4.08
4 Docencia	4.39	4.17	4.56	4.44	3.74	4.28
5 Social	2.35	3.29	2.55	2.81	3.82	2.49
6 Economía	3.92	4.37	3.57	3.38	3.91	4.11
7 Actividades	3.35	3.63	3.52	3.39	3.73	3.54
8 Convenios	3.88	3.99	3.82	3.81	3.83	3.90
9 Tradición	3.22	3.42	3.50	3.48	3.40	3.41
10 Práctica	3.73	3.77	3.57	3.75	3.86	3.90
11 Deporte	2.75	4.06	4.19	2.25	3.74	4.32
12 Exigencia	3.70	2.97	3.22	3.25	3.94	3.59
13 Admisión	3.13	2.79	2.41	2.33	3.43	3.37
14 Innovación	3.75	3.91	4.19	3.94	3.89	3.46
Base	183	112	158	159	21	156

**5.2.4. Ajuste a los supuestos del análisis**

Si bien el análisis de conglomerados no presenta exigencias explícitas respecto a las variables de análisis, la confiabilidad y utilidad de su aplicación y de sus resultados están relacionadas con que la muestra sea representativa de la población y con evitar la multicolinealidad entre variables, siendo lo ideal que cada variable utilizada sea independiente del resto (Gujarati, 1997).

Se genera así, la matriz de correlación de los PFE calculados para analizar el grado de asociación que hay entre estos (Cuadro N°22). Se observa que los coeficientes de correlación están cercanos a cero o son escasamente significativos, evidenciando una multicolinealidad prácticamente inexistente y la posibilidad de la utilización de estas variables para el análisis de conglomerados.

**.Cuadro N°22.**  
*Matriz de correlación de factores estandarizados (PFE)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Prestigio	1.00													
2 Recomendación	-0.04	1.00												
3 Equipamiento	-0.07	-0.11	1.00											
4 Docencia	0.19	-0.07	0.00	1.00										
5 Social	-0.11	0.11	0.02	-0.23	1.00									
6 Economía	-0.32	-0.11	-0.06	-0.23	-0.02	1.00								
7 Actividades	-0.16	-0.06	0.13	-0.04	-0.09	-0.12	1.00							
8 Convenios	0.03	-0.04	-0.01	-0.01	-0.14	-0.01	-0.03	1.00						
9 Tradición	0.12	-0.13	-0.10	0.13	-0.02	-0.15	-0.13	-0.09	1.00					
10 Práctica	-0.04	0.03	-0.14	-0.09	0.01	-0.07	-0.10	-0.07	-0.12	1.00				
11 Deporte	-0.22	-0.17	-0.10	-0.24	-0.15	0.06	-0.03	-0.15	-0.12	-0.21	1.00			
12 Exigencia	-0.07	0.06	-0.19	0.06	-0.20	-0.13	-0.03	-0.11	-0.14	0.26	-0.20	1.00		
13 Admisión	-0.13	-0.21	-0.10	-0.13	-0.18	0.16	-0.15	-0.05	-0.12	-0.09	-0.03	-0.07	1.00	
14 Innovación	0.03	-0.04	0.05	0.03	0.07	-0.21	-0.06	-0.04	-0.04	-0.14	-0.21	-0.15	-0.18	1.00

**5.2.5. Identificación de conglomerados**

Habiendo solucionado el sesgo del efecto del tipo de respuesta y confirmado la idoneidad de los PFE como insumo del análisis de conglomerados, resta seleccionar el número de segmentos que proporcionen la solución más clara, coherente y estable de las distintas expectativas que, sobre la universidad, presentan los alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana. Para tal fin, se analiza la lógica de conformación de las soluciones con distinto número de segmentos, mediante un análisis estructural en virtud del cual se procede a cruzar cada solución posterior con la anterior, haciendo un seguimiento de la migración de los casos entre los distintos grupos identificados (Cuadros N°23, N°24 y N°25).



Se observa que al pasar de 3 a 4 segmentos, el segmento 1 original se divide para dar lugar, con prácticamente la mitad de sus casos, al cuarto segmento de la solución de 4 segmentos, lo que aparentemente constituye una división natural y consistente. La mayoría de los casos de los segmentos originales 2 y 3 permanecen juntos en la solución de 4 segmentos (Cuadro N°23).

**.Cuadro N°23.**

*Análisis estructural de segmentos  
Solución 3 segmentos vs. 4 segmentos*

		SOLUCIÓN 4 SEGMENTOS				
		1	2	3	4	TOTAL
SOLUCIÓN 3 SEGMENTOS	1	163		3	161	327
	2	11	36	175	4	226
	3	20	158	3	55	236
	TOTAL	194	194	181	220	789

Mientras que al pasar tanto de 4 a 5 como de 5 a 6 segmentos, se forman grupos escasamente significativos, con una cantidad menor a 25 casos (Cuadros N°24 y N°25).

**.Cuadro N°24.**

*Análisis estructural de segmentos  
Solución 4 segmentos vs. 5 segmentos*

		SOLUCIÓN 5 SEGMENTOS					
		1	2	3	4	5	TOTAL
SOLUCIÓN 4 SEGMENTOS	1	5	8	176	5		194
	2	6	34	1	6	147	194
	3		152	4	7	18	181
	4	201	6	8	5		220
	TOTAL	212	200	189	23	165	789

**.Cuadro N°25.**

*Análisis estructural de segmentos  
Solución 5 segmentos vs. 6 segmentos*

		SOLUCIÓN 6 SEGMENTOS						
		1	2	3	4	5	6	TOTAL
SOLUCIÓN 5 SEGMENTOS	1		79	125			8	212
	2	157	17	4	21		1	200
	3	17	15	13			144	189
	4					21	2	23
	5	9	1	16	138		1	165
	TOTAL	183	112	158	159	21	156	789

El análisis estructural realizado presenta a la solución de 4 segmentos de alumnos de 5to. de secundaria de centros educativos particulares de Lima Metropolitana como aquella preliminarmente más sólida y estable, con segmentos significativos en lo que a número de casos respecta. Por lo mismo, es la solución que se retiene para la evaluación más detallada de la identidad y los matices de cada uno de los segmentos que la componen a nivel de los principales beneficios esperados en una universidad.

En el Cuadro N°26, se pueden identificar las particularidades características de cada segmento, en lo que a los beneficios esperados en la universidad se refiere, al cruzar cada grupo con sus respectivas medias de las calificaciones de importancia de cada uno de los 14 PFE definidos, en base a las medias de los beneficios esperados que los componen. El cuadro incluye la aplicación de la prueba estadística t de diferencia de medias para muestra independientes, aplicada entre cada par de medias, por lo que cada columna de resultados referida a un segmento, está identificada con una letra en la cabecera. De esta manera, cuando al costado derecho de una media, al interior del cuadro, se presenta alguna letra o letras, implica, que a un nivel de significancia de 0.05, la media de ese segmento, en la variable analizada, difiere significativamente, con respecto al segmento o segmentos que están identificados con esas letras.

**.Cuadro N°26.**  
*Medias de importancia de factores (PFE)  
y beneficios esperados por segmento*

FACTORES (PFE) / BENEFICIOS ESPERADOS	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		(a)	(b)	(c)	(d)
<b>FACTOR 4: "DOCENCIA"</b>	<b>4.38</b>	<b>4.32</b>	<b>4.51acd</b>	<b>4.32</b>	<b>4.36</b>
P23_63 La calidad de la enseñanza es buena	4.59	4.55	4.71acd	4.54	4.55
P23_22 Buenos profesores	4.44	4.33	4.61acd	4.47	4.38
P23_64 Que integre la teoría y la práctica	4.34	4.31	4.40	4.31	4.35
P23_61 Cursos de carreras sean actualizados	4.34	4.34	4.41	4.25	4.36
P23_12 Profesores con buen nivel académico	4.33	4.33	4.48cd	4.22	4.29
P23_26 Profesores de alto nivel profesional	4.22	4.09	4.44acd	4.14	4.21
<b>FACTOR 3: "EQUIPAMIENTO"</b>	<b>4.17</b>	<b>4.08</b>	<b>4.11</b>	<b>4.14</b>	<b>4.33abc</b>
P23_20 Equipos tecnológicos modernos	4.29	4.12	4.29a	4.34a	4.38a
P23_21 Buena y completa biblioteca	4.27	4.16	4.25	4.33a	4.34a
P23_27 Buenos laboratorios / bien equipados	4.23	4.10	4.27a	4.20	4.34a
P23_53 Uso libre de computadoras	4.16	4.23bc	3.99	4.02	4.37bc
P23_56 Acceso libre a Internet	3.90	3.80	3.74	3.82	4.21abc
<b>FACTOR 8: "CONVENIOS"</b>	<b>3.87</b>	<b>3.86</b>	<b>3.78</b>	<b>3.91</b>	<b>3.94b</b>
P23_25 Prácticas o empleos en empresas de prestigio	4.39	4.31	4.35	4.40	4.49a
P23_24 Convenios para llevar cursos en univ. extranjero	4.38	4.35	4.34	4.44	4.39
P23_50 Que ofrezca varias alternativas de carreras	3.64	3.74b	3.41	3.71b	3.71b
P23_30 Convenios para llevar cursos en otras univ.	3.60	3.57	3.62	3.48	3.69c
P23_51 Que ofrezca el servicio de Bolsa de Trabajo	3.36	3.33	3.20	3.49b	3.40
<b>FACTOR 6: "ECONOMÍA"</b>	<b>3.85</b>	<b>4.05b</b>	<b>3.25</b>	<b>4.13bd</b>	<b>3.96b</b>
P23_19 Escalas de pago	4.17	4.34b	3.56	4.47b	4.33b
P23_52 Becas por escasos recursos y buen rendimiento	4.14	4.38b	3.62	4.29b	4.27b
P23_15 Pensiones / mensualidades cómodas	3.75	3.90b	3.18	4.09bd	3.85b
P23_18 Horarios que permitan trabajar y estudiar	3.72	3.96b	3.08	4.04bd	3.81b
P23_71 Que cobre poco por el examen de ingreso	3.43	3.67b	2.79	3.73b	3.55b
<b>FACTOR 14: "INNOVACIÓN"</b>	<b>3.84</b>	<b>3.52</b>	<b>3.93a</b>	<b>3.82a</b>	<b>4.07abc</b>
P23_41 La mejor en la carrera que pienso seguir	4.33	4.08	4.43a	4.37a	4.43a
P23_42 Que sea innovadora	3.74	3.53	3.82ac	3.60	3.99ac
P23_39 Que sea moderna	3.46	2.95	3.55a	3.49a	3.79abc

- Continuación -

**.Cuadro N°26.**  
*Medias de importancia de factores (PFE)  
y beneficios esperados por segmento*

FACTORES (PFE) / BENEFICIOS ESPERADOS	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		(a)	(b)	(c)	(d)
<b>FACTOR 10: "PRÁCTICA"</b>	<b>3.74</b>	<b>3.87d</b>	<b>3.75d</b>	<b>3.76d</b>	<b>3.62</b>
P23_34 Prestigio que ayude a conseguir trabajo rápido	4.12	4.17	4.21	4.07	4.03
P23_66 Prácticas profesionales desde el inicio	3.93	3.96	3.99d	3.98	3.80
P23_33 Enseñanza sea principalmente práctica	3.91	3.99d	3.97	3.89	3.81
P23_32 Prestigio que ayude a tener acceso a becas	3.83	3.96b	3.73	3.79	3.84
P23_65 Que no tenga estudios generales	2.94	3.29bd	2.82	3.05d	2.62
<b>FACTOR 12: "EXIGENCIA"</b>	<b>3.62</b>	<b>3.79d</b>	<b>3.72d</b>	<b>3.71d</b>	<b>3.32</b>
P23_37 Exigente en los estudios	3.77	3.89d	3.93d	3.79d	3.51
P23_36 Que no se pierdan clases	3.48	3.70d	3.51d	3.62d	3.14
<b>FACTOR 11: "DEPORTE"</b>	<b>3.46</b>	<b>4.21bc</b>	<b>2.61</b>	<b>2.55</b>	<b>4.30bc</b>
P23_54 Que fomente el deporte	3.69	4.34bc	2.97	2.78	4.50abc
P23_62 Facilidades económicas a deportistas	3.23	4.08bc	2.25	2.31	4.10bc
<b>FACTOR 1: "PRESTIGIO"</b>	<b>3.40</b>	<b>3.44c</b>	<b>3.66acd</b>	<b>3.18</b>	<b>3.32c</b>
P23_23 Egresados con buen nivel académico	3.91	3.93	4.13acd	3.85	3.76
P23_2 Egresados de alto nivel profesional	3.69	3.68c	3.99acd	3.43	3.64c
P23_13 Prestigio	3.66	3.75cd	3.93cd	3.43	3.52
P23_16 Egresados conocidos / de prestigio	3.36	3.49cd	3.62cd	3.15	3.19
P23_1 Profesores conocidos / de prestigio	2.93	2.91c	3.30acd	2.61	2.88c
P23_29 Autoridades conocidas / de prestigio	2.84	2.88c	2.95c	2.57	2.92c
<b>FACTOR 7: "ACTIVIDADES"</b>	<b>3.40</b>	<b>3.46bc</b>	<b>3.30</b>	<b>3.29</b>	<b>3.51bc</b>
P23_60 Actividades académicas interesantes	3.85	3.93	3.87	3.83	3.79
P23_57 Actividades culturales interesantes	3.75	3.78	3.60	3.65	3.95bc
P23_70 Que cuente con talleres de arte	3.53	3.61b	3.31	3.41	3.76bc
P23_69 Espacios para actividad y debate político	3.10	3.12	3.10	2.96	3.21c
P23_48 Organiza actividades de proyección social	2.74	2.86c	2.64	2.60	2.85c
<b>FACTOR 9: "TRADICIÓN"</b>	<b>3.40</b>	<b>3.44c</b>	<b>3.45c</b>	<b>3.21</b>	<b>3.48c</b>
P23_9 Profesores que sepan llegar a los alumnos	4.13	4.21c	4.12	4.00	4.16
P23_11 Ambiente de estudio	3.74	3.69	3.88ac	3.61	3.78
P23_10 Compromiso social	2.94	3.01c	2.92	2.74	3.07c
P23_8 Tradición	2.79	2.87c	2.87c	2.49	2.90c
<b>FACTOR 13: "ADMISIÓN"</b>	<b>2.83</b>	<b>3.41bcd</b>	<b>2.25</b>	<b>3.17bd</b>	<b>2.56b</b>
P23_17 Ingreso preferenc. primeros puestos del colegio	3.05	3.63bd	2.44	3.45bd	2.75b
P23_14 Pre (centro pre-universitario)	2.86	3.57bcd	2.25	3.14bd	2.53b
P23_3 Sistema de admisión distinto al tradicional	2.59	3.02bd	2.05	2.94bd	2.39b
<b>FACTOR 5: "SOCIAL"</b>	<b>2.68</b>	<b>2.54</b>	<b>2.61</b>	<b>2.64</b>	<b>2.90abc</b>
P23_43 Puedo conocer todo tipo de gente	2.97	2.89	2.88	2.83	3.24abc
P23_7 Buen ambiente social	2.94	2.83	2.90	2.76	3.22abc
P23_68 Que esté bien ubicada	2.89	2.81	2.77	2.94	3.01b
P23_38 Va gente como yo	2.56	2.28	2.54	2.66a	2.74a
P23_72 Que esté cerca de mi casa	2.05	1.90	1.99	1.98	2.29abc
<b>FACTOR 2: "RECOMENDACIÓN"</b>	<b>1.64</b>	<b>1.64</b>	<b>1.57</b>	<b>1.69</b>	<b>1.67</b>
P23_47 Enseñanza sea principalmente teórica	1.93	1.96	1.94	2.04d	1.79
P23_40 Me la recomiendan mis padres	1.93	1.97	1.84	2.00	1.93
P23_49 Que mis amigos hablen bien de ella	1.87	1.89b	1.68	1.97b	1.93b
P23_44 Donde van o donde piensan ir mis amigos	1.50	1.46	1.38	1.44	1.68abc
P23_45 Que sea dirigida por religiosos(as)	1.36	1.34	1.34	1.36	1.40
P23_46 En la que estudiaron mis padres	1.27	1.25	1.23	1.31	1.28
<b>BENEFICIOS NO FACTORIZADOS</b>	<b>2.70</b>	<b>2.75b</b>	<b>2.56</b>	<b>2.69b</b>	<b>2.80b</b>
P23_55 Seguro médico	3.59	3.81bc	3.31	3.43	3.78bc
P23_67 Servicio psico-pedagógico	3.47	3.61b	3.27	3.49b	3.49b
P23_6 Buen local	3.22	3.05	3.23	3.10	3.48abc
P23_59 Que no sea burocrática	2.80	2.79	2.75	2.87	2.80
P23_4 Local en donde se ubican todas sus facultades	2.69	2.86b	2.42	2.81b	2.69b
P23_31 Jardines / áreas verdes	2.60	2.63	2.45	2.43	2.83bc
P23_58 Que no tenga demasiados alumnos	2.48	2.40	2.40	2.60	2.53
P23_5 Examen de admisión difícil	2.21	2.29	2.20	2.20	2.15
P23_28 Bastante espacio para estacionamiento	2.03	2.09b	1.84	1.94	2.21bc
P23_35 Que sea una universidad joven	1.96	1.99b	1.72	2.06b	2.05b
<b>Bases</b>	<b>789</b>	<b>194</b>	<b>194</b>	<b>181</b>	<b>220</b>

Es en función a un análisis detallado de la importancia diferencial atribuida a los distintos factores y beneficios esperados -resultados que serán comentados en detalle en el capítulo de Discusión- que los segmentos quedan constituidos y etiquetados de la siguiente manera (Cuadro N°27):

**.Cuadro N°27.**  
*Segmentos identificados*

SEGMENTO	NOMBRE	N° DE CASOS
1	Instrumentales	194
2	Académicos	194
3	Económicos	181
4	Extracurriculares	220
<b>TOTAL</b>		<b>789</b>

### 5.2.6. Análisis de estabilidad de segmentos

La verificación de la estabilidad de la solución del análisis de conglomerados resulta sumamente importante, ya que una solución de conglomerados puede generarse por simple arreglo estadístico, incluso aunque no existan agrupaciones naturales en la data. Mitchell (1994a) recoge a Punj y Stewart (1983), quienes proponen como alternativa de evaluación de la estabilidad de los conglomerados generados, dividir la muestra en mitades y desarrollar un análisis de conglomerados independiente en cada mitad, buscando validar la solución previamente obtenida en la muestra total.

En este sentido, se procede a dividir aleatoriamente la muestra total en dos mitades y se desarrolla un análisis de conglomerados en cada una de ellas, manteniendo los mismos parámetros de análisis considerados en la muestra total, con la única diferencia que, para estos análisis de conglomerados de validación, se consideran como puntos de partida de las iteraciones del proceso de agrupación -es decir, como centroides de inicio- a los centroides finales obtenidos en el análisis de conglomerados desarrollado en la muestra total, del que se retuvo la solución de 4 segmentos.

Como mencionan Hair, Anderson y otros (1999), lo que se espera con este procedimiento es que los individuos que pertenecen a cada segmento original en la muestra total, se mantengan juntos en la solución de agrupación particular generada en la submuestra de cada mitad, con lo que se estaría confirmando la representatividad y la estabilidad de la solución original de conglomerados.

La división aleatoria de la muestra total en dos partes, genera submuestras de 428 y 361 casos, en las que, tras aplicar el análisis de conglomerados, se logra identificar la siguiente estructura (Cuadro N°28):

**.Cuadro N°28.**  
*Segmentos según submuestra*

SEGMENTO	N° DE CASOS	
	SUBMUESTRA 1	SUBMUESTRA 2
1	111	97
2	108	83
3	91	84
4	118	97
<b>TOTAL</b>	<b>428</b>	<b>361</b>

Para verificar la conformación válida de los conglomerados identificados en cada mitad, se realiza una tabulación cruzada entre los segmentos de cada una de las submuestras y la membresía original que presentan esos mismos casos en la solución original obtenida en la muestra total.

El análisis de validación de ubicación de los casos permite confirmar que en la submuestra 1 se mantiene la estructura respecto a la obtenida en la muestra total a un nivel de 94.9%, alcanzando un máximo de 97% en el segmento 1 "Instrumentales" y un mínimo de 92.6% en el segmento 4 "Extracurriculares" (Cuadro N°29).

**.Cuadro N°29.**  
*Validación de ubicación*  
*Segmentos submuestra 1 vs. membresía muestra total*

			SUB MUESTRA 1			
			1	2	3	4
MEMBRESÍA ORIGINAL DE CASOS EN MUESTRA TOTAL	1	Instrumentales	98	2		1
	2	Académicos		104		4
	3	Económicos	4	2	91	
	4	Extracurriculares	9			113
		<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>108</b>	<b>91</b>	<b>118</b>
	% de correcta asignación	<b>97</b>	<b>96.3</b>	<b>93.8</b>	<b>92.6</b>	

Por otro lado, en la submuestra 2 se obtiene resultados similares. Se presenta un nivel de confirmación de estructura de 94.2%, alcanzando un máximo de 95.7% en el segmento 1 "Instrumentales" y un mínimo de 91.9% en el segmento 2 "Académicos" (Cuadro N°30).



**.Cuadro N°30.**  
*Validación de ubicación*  
*Segmentos submuestra 2 vs. membresía muestra total*

		SUB MUESTRA 2				
		1	2	3	4	
MEMBRESÍA ORIGINAL DE CASOS EN MUESTRA TOTAL	1	Instrumentales	89		4	
	2	Académicos	2	79	5	
	3	Económicos	3	2	79	
	4	Extracurriculares	3	2	93	
		Total	97	83	84	97
		% de correcta asignación	95.7	91.9	94	94.9

### 5.3. Análisis de perfiles: desarrollo de perfiles de segmentos

Luego de desarrollar el proceso de segmentación, habiendo identificado segmentos que remiten a una estructuración consistente, representativa y estable del mercado de potenciales postulantes universitarios de Lima Metropolitana, resta profundizar en los matices diferenciales entre estos segmentos, mismos que permitan definir su identidad y personalidad de manera más clara y acabada.

Una de las formas más directas de poder identificar las principales particularidades de cada segmento generado, a nivel de las distintas variables geográficas, sociodemográficas, psicográficas y conductuales incluidas en el estudio, son las tabulaciones cruzadas.

Las tabulaciones cruzadas que se presentan a continuación (Cuadro N°31 a N°66), mismas que serán comentadas en el capítulo de Discusión, incluyen, según sea el contraste que se realice, la aplicación de la prueba  $z$  de diferencia de proporciones o de la prueba  $t$  de diferencia de medias, ambas para muestras independientes, y realizadas entre cada par de proporciones o medias, a un nivel de significancia de 0.05.

Como se puede observar, cada columna de resultados de los cuadros, referida a un segmento, está identificada con una letra en la cabecera. De esta manera, cuando al costado derecho de una proporción o de una media, al interior del cuadro, se presenta alguna letra o letras, implica, que a un nivel de significancia de 0.05, la proporción o media de ese segmento, en la variable analizada, difiere significativamente, en el mismo indicador, con respecto al segmento o segmentos identificados con esas letras.

Cabe mencionar que si bien la encuesta utilizada contempla una cantidad significativamente mayor de tópicos de indagación, sólo se recogen, para fines de las tabulaciones cruzadas, aquellas variables en las que se presentan matices interesantes entre los segmentos identificados.



5.3.1. Según características demográficas

**.Cuadro N°31.**  
*Composición por NSE \**

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	%
NSE A (Alto)	22	18	30ac	15	24c
NSE B (Medio)	53	50	56	54	53
NSE C (Bajo)	23	30b	13	28b	22b
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

\* Cálculo en función a determinadas variables sociodemográficas: Fórmula APEIM-Apoyo 1999

**.Cuadro N°32.**  
*Composición por sexo*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	%
Masculino	54	59c	50c	38	67bc
Femenino	46	41	50d	62abd	33
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°33.**  
*Composición por edad*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	%
15 a 16 años	65	62	70	67	62
17 a 18 años	34	37	29	31	38
19 a 20 años	1	1	1	2	0
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

5.3.2. Según características del centro de estudios

**.Cuadro N°34.**  
*Afiliación religiosa del centro educativo*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
	%	%	%	%	%
Religioso	64	62	69c	53	70c
Laico	36	38	31	47bd	30
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°35.**  
*Género del alumnado del centro educativo*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
	%	%	%	%	%
Mixto	74	82b	63	78b	75b
Sólo de mujeres	13	10	19ad	12	11
Sólo de hombres	13	8	18ac	10	14
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

5.3.3. Según características relacionadas a la preparación y postulación

**.Cuadro N°36.**  
*Tipo de ingreso preferido a la universidad*  
*Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
	%	%	%	%	%
Ingreso por examen de admisión regular	44	43	42	41	50
Ingreso directo por academia pre-universitaria	33	39d	30	35	28
Ingreso preferencial	22	16	27a	22	22
No precisa	1	2d	1	2d	0
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°37.**

*Forma preferida de preparación para la universidad  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
Centro pre-universitario de la universidad	51	59d	49	55d	43
Academia o grupo de estudio independiente	34	29	34	32	41a
Yo sólo / por mi cuenta	12	9	12	9	15
Profesor particular	2	2	2	1	1
Otros	0	0	0	1	0
No precisa	1	1	3	2	0
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°38.**

*Nivel de decisión inicial: ¿carrera o universidad?  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
La carrera	87	88	92d	88	82
La universidad	12	12	8	11	18b
No precisa	1	0	0	1	0
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°39.**

*Carrera a la que se piensa postular como primera alternativa  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
Ingeniería de Sistemas	13	12	12	13	16
Administración	12	12	14	13	10
Medicina	12	10	17d	15d	6
Derecho	9	9	7	9	10
Ciencias de la Comunicación	7	9b	3	10b	8b
Ingeniería Industrial	6	6	7c	2	7c
Arquitectura	5	4	6	4	5
Economía	4	4	5	2	5c
Ingeniería Electrónica	4	4b	0	5b	5b
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

\* Se presentan únicamente las respuestas con mayores tasas de mención

**.Cuadro N°40.**

*Universidad a la que se piensa postular como primera alternativa  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
U. San Marcos	23	27d	20	28fd	17
U. Católica	21	21	23	19	21
U. Nacional de Ingeniería (UNI)	12	9	12	14	13
U. de Lima	7	4	5	3	10ac
U. Ricardo Palma	5	5	4	4	6
U. San Martín de Porres	5	7b	2	6b	5
U. San Ignacio de Loyola	4	3	5	4	5
U. Agraria	4	5	4	3	5
U. Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	4	3	4	2	6c
U. del Pacífico	4	3	7c	2	3
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

\* Se presentan únicamente las respuestas con mayores tasas de mención

**5.3.4. Según características relacionadas a la evaluación de la oferta universitaria**

**.Cuadro N°41.**

*Cualidades más valoradas en un profesor universitario  
Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
Tener amplia experiencia profesional	73	70	73	75	73
Saber mucho sobre el tema que enseña	70	68	72	67	73
Tener una buena relación con los alumnos	69	73b	60	70	74b
Ser didáctico	52	42	59a	51	54b
Tener estudios de postgrado	48	43	54a	44	49
Ser exigente	47	45	47	48	47
Ser entretenido	44	41	44	39	51ac
Ser reconocido en el medio	28	26	28	27	30
Tener estudios en el extranjero	24	24	26	20	26
Tener publicaciones	4	3	6	3	5
Otras	2	1	1	3	2
No precisa	1	1	1	1	0
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°42.**

*Atributos seleccionados como más importantes al momento  
de elegir una universidad  
Hasta 3 respuestas - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
%	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %	
Que tenga convenios que te permitan llevar cursos en universidades del extranjero	17	16	20	18	14
Que sea la mejor en la carrera que pienso seguir	13	11	19ac	11	13
Que integre adecuadamente la teoría y la práctica	13	9	15	12	17a
Que tenga profesores con buen nivel académico	13	12	21ad	13	8
Que la calidad de la enseñanza sea buena	12	12	19cd	8	11
Que tenga pensiones / mensualidades cómodas	12	14b	5	17b	12b
Que tenga profesores que sepan llegar a los alumnos	11	9	10	15a	10
Que tenga profesores de alto nivel profesional	11	10	11	13	10
Que tenga contactos o convenios de prácticas o empleos con empresas de prestigio	11	12	11	12	9
Que tenga escalas de pago / que cobre según las posibilidades económicas de sus alumnos	10	9	5	14b	12b
Que tenga equipos tecnológicos modernos	10	9	13	10	8
Que su prestigio te ayude a conseguir trabajo rápidamente	10	9	12	10	9
Que tenga egresados de alto nivel profesional	8	6	10d	9	5
Que los cursos que forman sus carreras sean actualizados	7	4	10a	7	7
Que fomente las prácticas profesionales desde el inicio de la carrera	6	4	7	10ad	5
Que tenga buenos profesores	6	5	7	5	6
Que tenga prestigio	6	5	9d	5	3
Que ofrezca becas para los alumnos de escasos recursos y con buen rendimiento académico	5	6b	2	6b	5b
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

\* Se presentan únicamente las respuestas con mayores tasas de mención

**.Cuadro N°43.**

*Evaluación general de universidades  
Escala: 1=Mala, 2=Regular, 3=Buena, 4=Muy buena, 5=Excelente  
Promedios*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
U. Católica	3.93	3.90	4.08acd	3.89	3.86
U. San Marcos	3.93	4.07cd	3.97	3.89	3.82
U. de Lima	3.34	3.26	3.37	3.37	3.37
U. Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	3.02	3.05	2.99	3.10	2.95
U. del Pacífico	3.51	3.46	3.63c	3.37	3.54
U. San Martín de Porres	2.74	2.88bd	2.66	2.82	2.64
U. San Ignacio de Loyola	2.83	2.86	2.75	2.95b	2.76
U. Nacional de Ingeniería (UNI)	4.34	4.42c	4.32	4.23	4.37
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

## 5.3.5. Según características relacionadas a la actividad laboral y el uso del dinero

**.Cuadro N°44.**

*Desarrollo de alguna actividad laboral  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
	%	%	%	%	%
Sólo estudio	95	90	96a	96a	95a
Estudio y trabajo	4	8bd	3	4	3
No precisa	1	2	1	0	2
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°45.**

*Principales rubros generales de gasto  
Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
	%	%	%	%	%
Diversión	67	59	72ac	59	75ac
Ropa y calzado	46	47	47	45	45
Ahorros	37	39	30	40	38
Transporte	36	39	34	37	34
Bebidas y golosinas	31	19	37a	36a	34a
Comprar música	29	20	38ac	27	32a
Cuidado y aseo personal	15	20bd	11	19b	12
Comida fuera del hogar	15	14	18	10	18c
Educación	11	10	11	13	10
Pago de préstamos	4	2	4	6a	5a
Comida para el hogar	3	6b	1	3b	3
Otros (especificar)	4	2	4	4	5
No precisa	2	2	2	2	3
<i>Base</i>	789	194	194	181	220



**.Cuadro N°46.**

*Principales rubros de gasto en entretenimiento  
Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
%	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %	
Cine	58	52	63a	56	61a
Salir a bailar	52	53	49	46	60bc
Salir a comer	50	50	49	50	50
Conciertos	32	30	32	34	31
Espectáculos deportivos	24	32bc	15	14	33bc
Salir a tomar tragos	24	20	24c	15	34abc
Alquilar videos	18	19	16	21	17
Teatro	9	9	10	7	8
Casinos	3	2	4	1	4
Salir a pasear	2	0	4ad	2a	0
Ir a los juegos de video	1	1	2	1	1
Ir a cabinas de Internet	1	1	1	2	1
Salir con amigos	0	0	1	0	0
Otros	4	6	3	5	4
No precisa	2	2	2	1	3
En ninguna / no gasto dinero en diversión	3	4	5d	4	1
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**5.3.6. Según características relacionadas al deporte y al cuidado de la salud**

**.Cuadro N°47.**

*Deportes practicados con regularidad  
Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
%	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %	
Fulbito	41	45c	38c	22	57abc
Fútbol	40	48bc	29	26	54bc
Basket	36	37	31	35	40
Voley	31	35	26	33	31
Natación	27	26	24	30	26
Billar	26	23	25	19	36abc
Aeróbicos	19	15	24ad	27ad	13
Patinar	17	15	16	18	19
Ciclismo	17	19	19	13	16
Atletismo	15	14	12	12	21bc
Ajedrez	13	9	11	19ab	13
Jogging / correr	12	8	16a	11	13
Tenis	11	9	10	9	15
Ping Pong	10	10	10	7	12c
Pesas / fisicoculturismo	9	8	8	6	12
Artes marciales	7	8	6	4	8
Frontón	6	7	9	6	5
Gimnasia	0	1	0	0	0
Otros (especificar)	4	2	4	3	5
Ninguno	5	4	4	9ad	3
No precisa	3	2	4	2	2
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°48.**

*Hincha de algún equipo de fútbol profesional peruano  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	%	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %
Si	80	83bc	74	74	87bc
No	20	17	26ad	26ad	11
No precisa	0	0	0	0	2
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°49.**

*Equipo de fútbol profesional peruano del que se es hincha  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	%	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %
Universitario (U)	53	51	57	49	54
Alianza	33	38d	28	38d	27
Cristal	9	4	8	9	14a
Boys	3	4	4	1	3
Municipal	1	1	1	2	1
Otros (especificar)	1	1	1	1	1
No precisa	0	1	1	0	0
<i>Base</i>	631	161	144	134	192

\* *Base: Total de entrevistados que mencionó ser hincha de algún equipo profesional de fútbol peruano*

**.Cuadro N°50.**

*Importancia de estar en forma  
Escala: 1=Nada importante, 2=Algo importante, 3=Importante,  
4=Muy importante, 5=De lo más importante  
Promedios*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
Promedio	3.43	3.58c	3.40	3.24	3.49c
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**5.3.7. Según características relacionadas a la auto percepción y valores**

**.Cuadro N°51.**

*Grado de acuerdo con la frase: “Si creo que tengo la razón, sostengo mis propias opiniones, aunque con ello pierda popularidad ante los demás”*  
*Escala: 1=No me describe en absoluto a 5=Me describe muy bien*  
*Promedios*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
Promedio	3.84	3.72	4.02ac	3.77	3.86
Base	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°52.**

*Nivel de importancia atribuida a determinadas metas en la vida (ítems de escala LOV)*  
*Calificación ordinal del 1 al 9*  
*Top two box (sumatoria de porcentajes de ubicación 1 y 2)*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
Sentirme parte de algo (mi grupo de amigos / de mi familia/ de un grupo en general)	11	12	8	8	14
Llevar una vida emocionante/ vivirla intensamente	5	4	6	3	5
Establecer relaciones cercanas / cálidas con los otros	3	1	5ac	1	5ac
Sentirme realizado(a) como persona	29	32c	34c	22	28
Ser respetado por los demás	10	12	8	9	9c
Gozar y disfrutar de la vida	6	5	5	3	9
Sentir seguridad	6	6	7	6	6
Sentirme orgulloso de mí mismo	25	21	28	25	26
Tener éxito en el logro de las metas fijadas	29	29	31	30	27
Base	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°53.**

*Aspectos considerados como menos importantes en la vida*  
*Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
Sexo	50	54	53	51	44
Diversión	33	39bd	29	36d	27
Dinero	29	28	28	25	34
Patria	29	21	33a	27	33a
Religión	24	22	26	23	24
Trabajo	5	4	8c	3	6
Amistad	5	5	3	4	5
Familia	2	3d	2	2	0
No precisa	10	8	6	13b	11
Base	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°54.**  
*Tipos de personas más valorados*  
*Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
Inteligente	46	44	54ac	43	45
Respetado	39	45b	31	40	40
Querido	36	34	40	38	34
Sano	23	25	23	25	20
Rico	16	12	18	12	22ac
Honrado	15	22bc	12	12	16
Famoso	7	8	7	6	6
Bello	6	4	5	9	5
No precisa	5	4	5	7	6
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°55.**  
*Actividades que se realizarían de ganar un premio de US\$250*  
*Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
		(a)	(b)	(c)	(d)
%	%	%	%	%	
Aportar en mi casa / ayudar a mi familia	57	66bd	44	66bd	51
Ahorrar	48	42	53a	48	48
Comprarme ropa	39	38	39	38	42
Hacer negocios / invertir	31	29	33	31	30
Pagar mis estudios	27	31d	23	35bd	21
Gastarlos saliendo a divertirme	16	13	12	13	25abc
Viajar	15	14	13	19	16
Comprar un artefacto / mueble	6	5	3	8b	6
Ayudar a los pobres	1	1	1	1	1
Otros (especificar)	4	4	4	3	4
No precisa	5	2	5	4	7a
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

5.3.8. Según características relacionadas al consumo de medios

**.Cuadro N°56.**

*Tipos de programa de televisión que se ven habitualmente  
Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
%	%	%	%	%	
Películas	77	77	79	72	78
Programas musicales	74	72	74	73	77
Informativos / noticiarios	49	48	46	48	54
Series cómicas (extranjeras)	48	41	59ac	40	51c
Programas deportivos	46	57bc	36	28	59bc
Dibujos animados	45	42	43	46	49
Programas de espectáculos	44	36	51ad	48a	41
Documentales	43	36	45	46	46
Telenovelas	39	40	39	46d	33
Programas culturales	35	31	34	37	37
Series de acción	32	33	27	28	38bc
Programas cómicos (nacionales)	30	36bc	21	26	35b
Talk show / programas de conversación	25	27	23	26	24
Programas de concurso	19	23	17	19	19
Series policiales / acción	17	19	18	14	16
Programas infantiles	9	11	6	11	9
Programas femeninos	7	9	6	9	5
Otros (especificar)	2	1	4ad	1	0
No precisa	2	2	2	2	2
<i>Base</i>	726	173	181	166	206

\* Base: Total de entrevistados que acostumbra ver televisión

**.Cuadro N°57.**

*Hábito de ver televisión por cable  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
%	%	%	%	%	
Si	79	77	83c	73	83c
No	21	23	17	27bd	17
<i>Base</i>	726	173	181	166	206

\* Base: Total de entrevistados que acostumbra ver televisión

**.Cuadro N°58.**  
*Tipo de música preferido*  
*Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	%	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %
Balada / música romántica	23	26	18	32	17
Rock en inglés	20	15	25	13	26
Rock en español	14	17	14	11	14
Salsa	8	9	5	10	6
Pop	6	5	7	6	4
Trance	5	2	6	5	5
<i>Base</i>	752	181	186	173	212

\* Base: Total de entrevistados que acostumbra escuchar música

\* Se presentan únicamente las respuestas con mayores tasas de mención

**.Cuadro N°59.**  
*Temas que se leen habitualmente en diarios y revistas*  
*Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	%	(a) %	(b) %	(c) %	(d) %
Espectáculos	73	68	74	77	74
Deportes	53	63bc	41	37	68bc
Noticias internacionales	50	48	53	48	52
Culturales	47	38	57a	46	47
Noticias locales	45	41	42	44	52
Temas relacionados con el estudio / trabajo	34	30	29	45abd	33
Política	30	29	32	26	33
Temas femeninos	20	20	21d	28d	13
Policiales	16	16	13	19	15
Cuidado de la salud	15	14	14	21	14
Familia / hogar	15	15	14	15	14
Economía	12	15	13	12	10
Empleo	9	8	5	12	12b
No precisa	1	1	1	2	2
<i>Base</i>	752	181	186	173	212

\* Base: Total de entrevistados que acostumbra leer diarios o revistas



**.Cuadro N°60.**

*Principales usos que se le da a Internet  
Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	
Para diversión / chateo / bajarme música, imágenes	89	81	94ac	86	93ac
Para estudios o fines académicos	78	75	77	83	77
Para mi trabajo	13	17b	8	16b	13
Para hacer compras	5	5	7	4	6
Usar el correo electrónico	3	4	1	4	4
Otros	3	1	2	4	3
No precisa	0	0	1	1	1
<i>Base</i>	711	173	178	160	200

\* *Base: Total de entrevistados que ha usado alguna vez Internet*

### 5.3.9. Según características relacionadas al uso del tiempo libre

**.Cuadro N°61.**

*Actividades realizadas regularmente  
Escala: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=De vez en cuando,  
4=Frecuentemente, 5=Muy frecuentemente  
Top two box (sumatoria de porcentajes de puntos de escalamiento 4 y 5)*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	
Ir a espectáculos deportivos	12	21bc	7	3	15bc
Ir a la playa en verano	53	54c	55c	42	59c
Ir al cine	30	28	40acd	23	30
Quehaceres del hogar	32	41bd	27	35	26
Ver televisión	71	68	73	67	77ac
Reunirse con amigos	62	59	68c	52	69ac
Salir a tomar un trago	19	19	20c	12	23c
Practicar deportes	44	54bc	37c	24	58bc
Usar la computadora para jugar / chatear	36	29	45ac	30	39a
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

\* *Se presentan únicamente las actividades respecto a las cuales se presentan diferencias significativas*

**.Cuadro N°62.**

*Lugares a los que se ha asistido en los últimos 3 meses  
Respuesta múltiple - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	
Centros comerciales / tiendas	64	52	67a	66a	70a
Cine	54	46	62ac	51	57a
Restaurantes, cafés, snack bar	50	42	58ac	46	55a
Discotecas	50	42	53a	44	60ac
Parques	50	46	50	45	56ac
Iglesia	43	41	48	41	42
Tiendas de música (discocentros)	39	31	44a	35	43a
Heladerías	37	29	42a	39a	38a
Clubes deportivos	30	36bc	26	18	37bc
Tiendas de alquiler de videos	29	27	31	31	28
Conciertos de música	26	24	29	23	28
Bibliotecas	24	25	24	26	23
Pimballs / nintendos	21	18	21	17	29abc
Estadio	17	17	15	12	24bc
Museo	13	10	13	15	12
Teatro	12	13	13	9	11
Escuela de danza / baile	8	9	5	7	9
Casinos	4	5	5	2	5c
Salsódromos	4	5	3	4	5
Ninguno	1	2	1	1	1
No precisa	10	13d	10d	12d	5
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**5.3.10. Según características relacionadas a las proyecciones de la situación personal y familiar**

**.Cuadro N°63.**

*Proyección de situación personal en los próximos 5 años  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	
Mejor	76	69	81a	76	79a
Igual	11	13b	7	10	13
Peor	3	3	4	3	3
No precisa	10	15d	8	11d	5
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°64.**

*Proyección de situación familiar en los próximos 5 años  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	%
Mejor	65	63	63	59	74abc
Igual	20	17	23d	27ad	14
Peor	5	6	6	3	6
No precisa	10	14d	8	11	6
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**.Cuadro N°65.**

*Proyección de residencia en el Perú en los próximos 5 años  
Respuesta única - Alternativas sugeridas*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	%
Vivir aquí en el Perú	48	44	55ac	44	48
Emigrar / vivir fuera	42	41	36	44	45
No precisa	10	15bd	9	12	7
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

**5.3.11. Según características relacionadas a los hábitos y actitudes de consumo**

**.Cuadro N°66.**

*Actitudes hacia el consumo*

*Escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo,  
4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo*

*Promedios*

	TOTAL	SEGMENTOS			
		1	2	3	4
		INSTRUMENT.	ACADÉMICOS	ECONÓMICOS	EXTRACURRIC.
	(a)	(b)	(c)	(d)	
	%	%	%	%	%
Para mí es muy importante tener productos o servicios de alta calidad	3.40	3.22	3.54ac	3.22	3.57ac
Hay tantas marcas para escoger que a menudo me siento confundido(a)	3.14	3.20b	2.94	3.14	3.27b
Tengo marcas favoritas que compro siempre	3.54	3.44	3.63c	3.40	3.66c
Cuando se trata de comprar, intento conseguir la mejor opción o la opción perfecta	3.91	3.71	4.14acd	3.86	3.92a
Generalmente escojo los productos de más bajo precio	2.99	3.13b	2.86	3.06b	2.94
Por lo general, trato de comprar lo que es de mejor calidad	3.86	3.76	4.00ac	3.73	3.93
Siempre busco obtener el mejor valor por mi dinero	3.64	3.50	3.72a	3.62	3.72a
Suelo hacer compras sin pensar, y luego me arrepiento de lo que compré	2.55	2.70b	2.39	2.47	2.62b
Cada vez que voy a comprar voy a las mismas tiendas	3.37	3.16	3.59ac	3.28	3.41a
<i>Base</i>	789	194	194	181	220

\* Se presentan únicamente los ítems respecto a los cuales se presentan diferencias significativas

## VI. Discusión

---

Sanborn (2001) menciona que la acelerada expansión de la educación superior es uno de los fenómenos más importantes en el desarrollo de América Latina durante la segunda mitad del siglo XX. En este contexto, reseña, antes de 1960 sólo existían 9 universidades en el Perú, todas de carácter público, salvo la Pontificia Universidad Católica del Perú, mientras que actualmente existen más de 66 universidades y una cantidad significativa de otras instituciones de educación superior, lo que, menciona, demuestra una población con ansias de progresar y educarse a pesar de los muchos obstáculos.

En este sentido, el objetivo primordial del presente trabajo de Tesis es lograr un mayor conocimiento del postulante universitario, vía la aplicación de conceptos de comportamiento del consumidor, en lo que se refiere a sus expectativas al momento de postular a una universidad, identificando segmentos con necesidades similares. Se pretende que este mayor conocimiento del mercado, permita optimizar, en alguna medida, la gestión educativa universitaria, en tanto signifique generar una mayor sintonía entre la propuesta educativa y las demandas de sus principales protagonistas, los postulantes universitarios.

### 6.1. Análisis de beneficios esperados

Al analizar las características distintivas del cuerpo de conocimiento de comportamiento del consumidor, se mencionó que es un proceso, ya que incluye aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de la compra de un producto o el uso de un servicio. Es en base a este marco, que se incluyó estas diferentes dimensiones en la batería de beneficios esperados a evaluar, considerando atributos relevantes para el consumidor al elegir una universidad: antes (aspectos de imagen como ser innovadora, tener tradición, ser exigente, etc.), durante (aspectos funcionales como estar bien equipada, tener buenos profesores, realizar actividades académicas y culturales, etc.) y después de su ingreso y de la conclusión de sus estudios (aspectos evaluativos como tener un buen ambiente social, tener convenios, poder conseguir trabajo rápidamente, etc.).

El análisis factorial permitió construir nuevas variables, no correlacionadas, subyacentes al conjunto inicial de beneficios esperados considerados. De esta manera, se identificaron 14 dimensiones que constituyen los beneficios básicos al interior del proceso de toma de decisión de postulación a una universidad (los beneficios que las conforman se presentan en el Cuadro N°5, en la página 45):

**.Cuadro N°67.**  
*Factores identificados*

FACTORES			
1	Prestigio	8	Convenios
2	Recomendación	9	Tradición
3	Equipamiento	10	Práctica
4	Docencia	11	Deporte
5	Social	12	Exigencia
6	Economía	13	Admisión
7	Actividades	14	Innovación

Este resultado constituye un hallazgo interesante por sí mismo, en la medida que permite identificar las principales determinantes en la decisión de la universidad a la que se postulará, determinantes que, lógicamente tendrán un peso distinto al interior de la decisión. De esta forma, recogiendo los resultados presentados, tenemos que los aspectos de mayor ponderación en esta decisión, es decir, aquellos factores que obtienen promedios de importancia sobre la media general de 3.45 (escala del 1 = nada importante al 5 = de lo más importante), son: docencia (4.38), equipamiento (4.08), convenios (3.87), economía (3.85), innovación (3.84), práctica (3.74), exigencia (3.62) y deporte (3.46).

Se puede concluir, siguiendo a Wilkie (1990) que, en decisiones complejas como la elección de una universidad, cuando múltiples motivos están presentes, un postulante en realidad está "comprando" un conjunto de beneficios asociados al servicio que espera recibir. Es así, que en la medida que una universidad maneje de manera adecuada, tanto en su oferta real como en su estrategia comunicacional, estos factores relevantes en la decisión del postulante, aumentará la posibilidad de constituirse como una alternativa atractiva, dado que son las características, según la evaluación de postulante, con las que debe contar un centro de educación superior para constituirse como una alternativa real.

## 6.2. Resultados de la segmentación de mercados

Antes de iniciar la discusión de los principales resultados del proceso de segmentación, conviene destacar que, como todos los análisis humanos y sociales, la segmentación conductual por beneficios esperados no ofrece una solución única e inamovible. A pesar de que genera segmentos que, a nivel estadístico, se estructuran como categorías mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, en realidad la membresía a un segmento no es necesariamente única ni excluyente, ya que un mismo postulante, podría pertenecer a más de un segmento. No obstante, la técnica busca ubicarlo en el segmento con el que presente mayores similitudes. Así, se busca maximizar las diferencias al interior de determinada población, con el objetivo de lograr identificar una estructura de mercado que permita un mayor conocimiento del mismo, y sustente actividades comerciales que respondan en medida más cercana a su público, logrando, en consecuencia, un mayor atractivo de su propuesta y una mayor satisfacción con su servicio.

El proceso de segmentación realizado ha permitido identificar grupos homogéneos, relevantes, consistentes y estables de estudiantes de 5to. de secundaria de ambos sexos de centros educativos particulares escolarizados de menores de Lima Metropolitana, que tienen la intención de postular a la universidad, lo que valida la elección de las variables incluidas en el modelo, revelándose como variables con un impacto significativo en la elección de una universidad.

La población de postulantes universitarios de centros educativos particulares de Lima Metropolitana, en función a los resultados del estudio, se estructuraría de la siguiente forma:

**.Cuadro N°68.**

*Estructura de la población de postulantes*

SEGMENTO	NOMBRE	PROPORCIÓN
1	Instrumentales	24.6 %
2	Académicos	24.6 %
3	Económicos	22.9 %
4	Extracurriculares	27.9 %
<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>

Los perfiles a desarrollar a continuación, para cada uno de los segmentos, buscan describirlos en base a sus diferencias, por lo que no debe perderse de vista que si bien se busca amplificar aquellos acentos que cada segmento le atribuye a determinados beneficios esperados, el núcleo de factores esperados importantes en una universidad se mantiene a través de todos los segmentos (docencia, equipamiento, convenios, economía, innovación, práctica, exigencia y deporte).



### 6.2.1. Segmento "Instrumentales"

*“...la universidad tiene que ser tu trampolín a la fama pues, si no te sirve para encontrar una chamba buena, está en nada, tiene que ser efectiva y no enseñarte y enseñarte cosas que no te van a servir después”*

#### **Verbalización extraída de los grupos focales realizados**

Este segmento conceptualiza la universidad como un medio para la consecución de un fin ulterior: la inserción al mundo laboral y el inicio de la actividad económica personal. Por tanto, son quienes más valoran el enfoque práctico de la universidad, con miras a ganar experiencia y potenciar las posibilidades de conseguir empleo. Con este objetivo, prefieren que no se consideren estudios generales en el programa académico y le dan especial importancia a que no se pierdan clases.

Están interesados en que la universidad fomente el deporte, así como, en general, actividades académicas y culturales diversas. Buscan también, una universidad relativamente económica, optando entre varias posibilidades que sientan que le aseguran la inserción laboral, por aquella con menores exigencias económicas o mayores facilidades de pago, pero orientándose, más que a una valoración de la calidad de la educación ofrecida, a un tema de imagen asociada. Mientras que son quienes menor valor le atribuyen al nivel y modernidad del equipamiento de la universidad.

Otro aspecto a resaltar, es que son quienes asocian una mayor importancia al hecho de que la universidad cuente con un centro pre-universitario, bajo la búsqueda de un ingreso más directo que permita acortar los tiempos de ingreso, y en consecuencia, de estudio y de finalización de la carrera.

Conforman uno de los grupos con mayor proporción de casos de NSE C (Bajo) (30%) y con menor presencia del NSE A (Alto) (18%). De cada 10 casos del segmento, 6 son hombres y 4 mujeres. El 82% proviene de un colegio mixto.

Valoran especialmente la posibilidad de ingreso directo por la academia universitaria (59%). Presentan, comparativamente, una mayor orientación a las universidades nacionales, dentro de las que destaca la Universidad San Marcos

Consideran importante que el profesor universitario tenga una buena relación con los alumnos (73%), y son quienes menor importancia le dan a que sea didáctico (42%). Evalúan especialmente bien a la U. San Marcos (4.07) y la U. San Martín de Porres (2.88).

Con un 8%, son quienes presentan como más generalizada la condición de estudiar y trabajar. Presentan orientación al ahorro (39%). Además, un rubro importante de su gasto se refiere al cuidado y aseo personal (20%), mientras que son quienes menos gastan en comprar música (20%) y en bebidas y golosinas (19%).

Son aficionados al fútbol (45%) y al fútbol (45%), lo que está influido por la mayor presencia de hombres. Se reconocen, en medida importante (83%), hinchas de algún equipo de fútbol, siendo uno de los segmentos donde la ventaja de Universitario (U) (51%) vs. el Alianza Lima (38%) es la menor. Es el segmento donde se le atribuye mayor importancia a mantenerse en forma (3.58, en una escala del 1 al 5).

Presentan la media más baja de autonomía de opinión frente al grupo de referencia, siendo muy dependientes de la opinión de los demás (3.72). Tienen como una meta importante en la vida el sentirse realizados como personas (32%). Valoran el lograr convertirse en personas honradas (22%) y evidencian escaso interés en lograr ser ricos (12%). Son quienes mencionan en mayor medida la diversión (39%) como aspecto menos importante en la vida. Demuestran una actitud de apoyo a la economía familiar.

Presentan un interés significativo en contenidos deportivos (tanto en televisión, 57%, como en diarios y revistas, 63%), así como en los programas cómicos nacionales (36%). Está entre los segmentos que cuentan con una menor penetración de televisión en cable (77%). Evidencian un menor uso de Internet, utilizándolo en menor medida, relativamente hablando, como diversión (81%).

Tienen especial interés en los espectáculos deportivos (21%) y en practicar deportes (54%), pero dedican parte significativa de su tiempo también a apoyar en los quehaceres del hogar (41%). En general, está entre los segmentos que presentan un universo de alternativas de diversión más restringido. Son quienes presentan la menor tasa de visita a centros comerciales (52%) y al cine (46%).

Está entre los segmentos más pesimistas respecto a sus proyecciones sobre su situación personal en los próximos 5 años y quienes presentan la mayor indecisión con relación a si estarán residiendo o no en el Perú en los próximos 5 años.

### 6.2.2. Segmento "Académicos"

*“La calidad de lo que se enseña es lo que hace a una universidad, puede tener otras cosas buenas, estar bien ubicada, tener super computadoras y muchas cosas más, pero lo principal es lo que te da como contenido”*

#### **Verbalización extraída de los grupos focales realizados**

Consideran que la calidad de una universidad está correlacionada a lo completo, actualizado y coherente de su currículo académico, así como al prestigio y experiencia de su plana docente. Valoran especialmente la calidad de la enseñanza y un profesorado con alto nivel profesional, buscando que la universidad a la que postulan sea la mejor en la carrera que piensan seguir. Otro foco de su valoración es el factor prestigio, relacionado tanto a la universidad por sí misma, como a sus egresados y profesores.

Les parece especialmente relevante el que la universidad tenga un ambiente de estudio, mientras que no le atribuyen importancia particular a los temas económicos, deportivos, al sistema de admisión o a que sus alternativas de universidades cuenten con la aprobación de su grupo de pares. Resulta interesante, además, que se constituye como el segmento que califica con menor importancia el que sea una universidad joven, por lo que es posible que tiendan a asociar la calidad y el prestigio de una universidad, también, con una trayectoria reconocida de la misma.

Constituyen el grupo con mayor proporción de casos de NSE A (Alto) o B (Medio) (86%) y con menor presencia del NSE C (Bajo) (13%). Está conformado por la mitad de hombres y la mitad de mujeres, siendo además el segmento con menor proporción de casos provenientes de colegios mixtos (63%) y mayor presencia de alumnos provenientes de colegios sólo de mujeres (19%) o sólo de hombres (18%).

Consideran un valor particular el que la universidad brinde la posibilidad de ingreso preferencial (27%) y son quienes tienden, en mayor medida, a subordinar la elección de la universidad a la de la carrera (92%). Valoran especialmente la posibilidad de ingreso directo por la academia universitaria (39%) y presentan una mayor tendencia a las carreras de ciencias exactas.

Le atribuyen especial importancia a que el profesor universitario sea didáctico (59%) y tenga estudios de post grado (54%), mientras que no consideran tan relevante que tenga una buena relación con los alumnos (60%). Son quienes otorgan la más alta calificación a la U. Católica (4.08) y presentan una mayor tendencia a considerarla como primera alternativa.

Presentan un gasto significativo en diversión (72%), así como en comprar música (38%), siendo el grupo que presenta, por otro lado, una menor tendencia al ahorro (30%).

El ser uno de los segmentos con importante participación de mujeres, da lugar a que destaque la práctica de aeróbicos (24%), además de correr (16%). Es el grupo con menor interés en la práctica de deportes y uno de los que presenta las tasas más reducidas de reporte de ser hincha de algún equipo de fútbol (74%).

Tienen la media más alta de autonomía de opinión frente al grupo de referencia (4.02), así como una mayor motivación de logro. Presentan una especial valoración por el concepto de patria (33%), y cierta tendencia más clara hacia la religión (26%). Tienen como meta significativa ser percibidos como personas inteligentes (54%) y no tienen como valor relevante el apoyar la economía familiar.

Gustan de las series cómicas extranjeras (59%), lo que se explica al ser uno de los segmentos con mayor penetración de televisión por cable, y de los programas de espectáculos (51%). Es uno de los segmentos con mayor uso de Internet para diversión (94%). Constituyen el grupo con mayor interés por el cine (40%) y con un uso más intensivo de la computadora (45%).

Es el segmento que considera de manera más generalizada que su situación personal en los próximos 5 años estará mejor (81%) y que en el mismo lapso se ven viviendo en el Perú (55%).

### 6.2.3. Segmento "Económicos"

*“Lamentablemente ahora uno tiene que elegir pensando en el bolsillo, tratar de buscar algo bueno pero que se pueda pagar y no meter en problemas a los papás cada fin de mes, y por eso a veces hay que sacrificar otras cosas”*

#### **Verbalización extraída de los grupos focales realizados**

Este segmento presenta un enfoque especial en los aspectos económicos asociados a la elección de la universidad, buscando preferentemente que tenga pensiones cómodas, horarios que permitan estudiar y trabajar y que no cobre demasiado por el examen de ingreso. No obstante, buscan maximizar la relación costo-beneficio, ya que sus preocupaciones económicas no implican que no valoren la calidad de los programas académicos y de la plana docente.

Son quienes atribuyen la menor importancia a temas deportivos y de actividades, así como a características más asociadas a la imagen de la universidad como el prestigio y la tradición. Resalta que, a pesar de ser uno de los segmentos con mayor proporción de NSE C (Bajo), sean quienes valoran en menor medida el que la universidad organice actividades de proyección social.

Es el grupo con la segunda proporción más alta de casos de NSE C (Bajo) (28%) y con la menor participación del NSE A (Alto) (15%). Además, es el segmento con la mayor participación de mujeres (62% vs. 38% de hombres). Adicionalmente, es la agrupación que congrega en mayor medida a alumnos provenientes de colegios laicos (47%).

Valoran la posibilidad de ingreso directo por la academia universitaria (55%). Al igual que el segmento “Instrumentales”, presentan una mayor orientación a las universidades nacionales, destacando claramente la Universidad San Marcos

Rescatan que el profesor universitario tenga amplia experiencia profesional (75%) y se encuentra entre los segmentos que menor valor le atribuyen a que sepa mucho sobre el tema que enseña (67%) y que tenga estudios de post grado (44%).

Evidencian cierta tendencia al ahorro (40%) y presentan un gasto más significativo en cuidado y aseo personal (19%). Son quienes gastan en menor medida en comer fuera del hogar (10%).

Los aeróbicos concentran preferencias significativas en el segmento (27%), lo que se explica por ser el grupo con mayor presencia de mujeres. No se reportan especialmente como hinchas de algún equipo de fútbol (74%), orientando su afición principalmente al Alianza Lima (38%). Es el segmento donde se le atribuye la menor importancia a mantenerse en forma (3.24, en una escala del 1 al 5).

Son quienes menor importancia como meta en la vida le atribuyen a sentirse realizados como personas (22%) y es uno de los grupos que considera en mayor medida a la diversión (36%) como uno de los aspectos menos importantes. Frente a la posibilidad de contar de un momento a otro con dinero adicional, el aportar en la casa (66%), pagar sus estudios (35%) o comprar un artefacto o mueble (8%), relativamente hablando, estarían entre las principales alternativas.

En lo que se refiere a televisión, presentan un interés significativo en programas de espectáculos (48%) y telenovelas (46%) y son quienes menor interés demuestran por los programas deportivos. Es el segmento que cuenta con la menor penetración de televisión en cable (27%).



Es el grupo que exhibe el universo más limitado de actividades de entretenimiento y diversión, presentando orientación a apoyar en los quehaceres del hogar (35%).

Está entre los segmentos más pesimistas respecto a sus proyecciones sobre su situación personal y familiar en los próximos 5 años. Además, tienden a pensar que en 5 años pueden emigrar para vivir fuera del país.

#### 6.2.4. Segmento "Extracurriculares"

*“De hecho uno busca entrar a una buena universidad, pero que te ofrezca diferentes alternativas de actividades y vayas motivado también a conocer personas, gente con la que después te vas a relacionar profesionalmente, socialmente también”*

##### **Verbalización extraída de los grupos focales realizados**

Valoran que la universidad ofrezca un amplio abanico de alternativas de actividades de diversa índole (culturales, artísticas, académicas, etc.), asociándola especialmente a la posibilidad de conocer personas, por lo que resulta de suma importancia que tenga un buen ambiente social, así como características funcionales como que cuente con un buen local, esté bien ubicada, quede cerca de su casa, tenga jardines y áreas verdes y suficiente espacio de estacionamiento. Otro aspecto que rescatan es que la universidad tenga el fomento del deporte como una de sus búsquedas.

Le atribuyen una importancia especial a aspectos de equipamiento y de innovación, buscando que la universidad tenga equipos tecnológicos modernos, acceso libre a Internet, así como que sea moderna en sentido general.

No evidencian un interés especial en que la universidad tenga una orientación práctica, ni una preocupación especial por el rol de la misma en su inserción laboral, lo que probablemente asumen como una consecuencia lógica. Comparativamente, son quienes menos importancia adjudican a la exigencia en los estudios y a que no se pierdan muchas clases.

Junto con el segmento "Académicos", constituyen los grupos con una mayor proporción de NSE A (Alto) y B (Medio) (77%). Presentan la mayor proporción de hombres (67%).

Muestran una mayor preferencia por la academia o grupo de estudio como medio de preparación para el ingreso (41%), presentando la menor tasa de mención por el centro



pre-universitario (43%). Consideran importante que el profesor universitario sea entretenido (51%) y tenga una buena relación con los alumnos (74%).

Son quienes evidencian una mayor tendencia a decidir la universidad en la que estudiar antes de la carrera (18%) y una mayor preferencia para la postulación por la Universidad de Lima, y en general, por las universidades particulares.

Prácticamente la totalidad se dedica únicamente a estudiar (95%). Tienen un gasto significativo en diversión (75%) y en comprar música (32%). Está entre los grupos con menor gasto reportado en cuidado y aseo personal (12%) y en transporte (34%).

Es el grupo que presenta una mayor orientación al deporte, dentro de los que destaca la práctica del fulbito (57%), fútbol (54%), billar (36%) y atletismo (21%). Son quienes se reconocen en mayor medida hinchas de algún equipo de fútbol peruano (87%), presentando mayores preferencias que los demás segmentos por el Sporting Cristal (14%). En conjunto con el segmento "Instrumentales", son quienes le atribuyen mayor importancia a mantenerse en forma (3.49, en una escala del 1 al 5).

Presentan una de las medias más altas con relación a la autonomía de opinión frente al grupo de referencia (3.86) y valoran, conjuntamente con el segmento "Académicos", poder establecer relaciones cercanas y cálidas con otros (5%). Claramente tienen a la riqueza, el bienestar económico como un valor importante (22%) y, de contar con dinero adicional disponible, su gasto lo orientarían a salir a divertirse (25%), y son quienes reportan en menor medida la posibilidad de usar este dinero para pagar sus estudios (21%).

Al igual que en el caso del segmento "Instrumentales", los contenidos deportivos (tanto en televisión, 59%, como en diarios y revistas, 68%) concentran significativamente sus preferencias. Gustan, además, de las series de acción (38%). Está entre los segmentos que cuentan con una mayor penetración de televisión en cable (83%) y es el segmento que exhibe un uso más intensivo de Internet como diversión (93%).

Es, claramente, el segmento con mayor orientación a las actividades sociales y de entretenimiento, dentro de las que destacan ir a espectáculos deportivos (15%), ver televisión (77%), reunirse con amigos (69%) y practicar deportes (58%). Reportan una asistencia significativa a lugares como discotecas (60%), clubes deportivos (37%), y pimballs y nintendos (29%). Complementariamente, presentan un gasto importante en actividades como salir a bailar (60%), asistir a espectáculos deportivos (33%) y salir a tomar unos tragos (34%).

Con el segmento "Académicos", se constituyen en los más optimistas con relación a su situación personal en los próximos 5 años y es el segmento que considera en mayor medida que la situación de su familia será mejor en el mismo lapso (74%). No obstante, son quienes estarían más orientados a emigrar del país en un futuro cercano (45%).

### 6.3. Análisis aplicado

Los segmentos identificados exhiben participación similar en el mercado total de postulantes universitarios de centros educativos particulares de Lima Metropolitana. Cada uno representa entre el 22% y el 28% del mercado, lo que permite concluir que todos los segmentos se constituyen como significativos. No obstante, llama la atención que el segmento proporcionalmente más significativo sea el de los "Extracurriculares", con 28%, es decir, aquellos que valoran especialmente que la universidad ofrezca un amplio abanico de actividades de diversa índole (culturales, artísticas, académicas, etc.), más allá del programa académico, sin buscar especialmente exigencia en los estudios. Este resultado debería llamar a una reflexión, en el sentido de prever una tendencia en la que una porción importante de los estudiantes universitarios presenten una actitud despreocupada respecto a la calidad y exigencia de la universidad. De esto, cabría esperar como consecuencia, una limitada dedicación a la labor académica y de investigación, con lo que se estaría entrando en conflicto con lo que recoge Thorne (2001), propuesto por *The Task Force on Higher Education and Society* (2000), con relación a que son las personas debidamente instruidas aquellas que se constituirán en agentes emprendedores, desde una perspectiva tanto social como económica, contribuyendo al bienestar de su comunidad.

Por otro lado, los resultados de la segmentación realizada, permiten identificar ciertas relaciones interesantes entre los segmentos. Así, se tiene que los "Extracurriculares" y los "Instrumentales" son segmentos más tendientes, siguiendo a Solomon (1997), a la satisfacción de necesidades hedonistas, asociadas de alguna manera más a aspectos de imagen (innovadora, buen ambiente social, etc.); mientras que los segmentos "Académicos" y "Económicos" exhiben una orientación principalmente utilitaria, rescatando en mayor medida aspectos funcionales de la universidad a la que piensan postular.

Esta conclusión no sólo descansa en un análisis descriptivo de los perfiles de los segmentos, sino en la conformación misma de estos, ya que al momento de realizar el análisis estructural para evaluar la lógica de las soluciones del análisis de conglomerados, se tiene que al pasar de la solución de 3 segmentos a la de 4 segmentos (Cuadro N°23), el segmento 1 (que resultaría finalmente el de los "Instrumentales") se divide prácticamente por la mitad para dar lugar, con estos casos separados, al segmento 4 (nombrado luego, justamente, como los "Extracurriculares"). Puede inferirse, por tanto, que son segmentos que guardan ciertas similitudes de base a nivel del carácter de sus expectativas en una universidad, pero que al momento de propiciar una solución más a detalle, se potenciaron ciertas características adicionales que implicaron su independencia.

De esta manera, al pasar de la solución de 3 a 4 segmentos, probablemente se ponderó en mayor medida las diferencias económicas, estructurándose el segmento "Instrumentales" con una mayor proporción de NSE C (bajo), lo que tiñe a este segmento de una mayor preocupación por las consideraciones económicas, acercando su perfil al del segmento "Económicos", con la diferencia que este último está más enfocado a los costos de la universidad misma y a la posibilidad de estudiar y trabajar, así como que hayan escalas de pago diferenciales; mientras que los "Instrumentales", si bien desarrollarían un análisis de valor costo-beneficio al pensar en una universidad, conscientes de que tienen limitaciones económicas, la consideran como una inversión calculada que les debe permitir concretar una entrada lo más exitosa posible al mercado laboral.

Podemos contrastar lo anterior con lo revisado en el marco teórico respecto a que personas distintas tienen preferencias por diferentes combinaciones de beneficios de un servicio, preferencias que son determinadas por factores personales preexistentes como la motivación, clase social, edad, valores, actitudes, etc. (Solomon, 1997). Son justamente estos factores personales los que operan matices significativos entre los segmentos identificados, especialmente el nivel socioeconómico, lo que cabía esperar en una realidad como la peruana. Así, como se mencionaba, los segmentos "Instrumentales" y "Económicos", aquellos con mayor proporción de postulantes de NSE C (bajo), evidencian expectativas relacionadas a aspectos económicos. Mientras que los beneficios esperados por los segmentos con mayor participación de los NSE A (alto) y B (medio), los "Académicos" y los "Extracurriculares", se encuentran menos determinados y limitados por el factor económico, y en esa medida, probablemente representen necesidades más personales e insesgadas.

Tras identificar los segmentos del mercado de postulantes universitarios, las diferentes universidades podrían optar por, lo que llaman McCarthy y Perreault (1993), una estrategia de concentración (elección de un segmento objetivo) o de diferenciación (elección de más de un segmento), en base a una selección de aquel o aquellos segmentos con los que se perciba un mayor encuentro de sus objetivos institucionales. Ya que, como mencionan Dubois y Rovira (1998), los postulantes universitarios, realizarán una significativa selección de los estímulos que reciban sobre la oferta universitaria, selección que será determinada, en medida importante, por sus necesidades y motivaciones relacionadas a este tema. Así, se orientarán principalmente a las universidades que perciban como mejores alternativas para lograr la satisfacción de estas necesidades.

Por lo mismo, paralelamente a la elección de segmento o segmentos meta o, en todo caso, de manera previa a esa elección, cabe identificar la disposición natural de cada segmento hacia las diferentes universidades, ya que esto influirá en la real posibilidad del establecimiento de un diálogo entre cada universidad y los distintos segmentos de mercado identificados.

Con este objetivo, analizando la información relacionada a la evaluación de universidades por parte de los distintos segmentos, se observa que, de manera general, las universidades nacionales obtienen una mejor evaluación por parte de los segmentos “Instrumentales” y “Económicos”, muy probablemente influida por sus limitaciones económicas, dentro de las que destaca nítidamente la U. San Marcos. Mientras que las universidades particulares son evaluadas de manera más positiva por los segmentos “Académicos” y “Extracurriculares”, lo que podría deberse tanto a la mayor capacidad económica de ambos segmentos, como al hecho de que los “Académicos” perciban en las universidades particulares una mejor currícula y plana docente, y a que los “Extracurriculares” encuentren en éstas un abanico más atractivo de actividades de todo tipo, así como una mejor infraestructura, mayores comodidades y que sean universidades a las que van amigos y conocidos.

Los “Académicos” y los “Extracurriculares” son los segmentos que evidencian un mayor conocimiento de la oferta universitaria, siendo quienes presentan una tasa significativamente mayor de asociación de atributos con universidades, de lo que podría inferirse que son postulantes que tienen un mayor acceso a fuentes de información, así como que estudian en centros educativos que son visitados o invitados en mayor medida por las universidades para presentarles sus servicios académicos y ventajas diferenciales.

La U. San Marcos y la U. San Martín de Porres son las universidades mejor evaluadas por los “Instrumentales” con relación a los demás segmentos, por lo que podría concluirse que estas universidades -considerando otras características determinantes dadas como el colegio de procedencia, los canales informativos sobre las universidades y las limitaciones económicas que exhibe este segmento- estarían siendo percibidas como instituciones que les permitirían lograr un adecuado acceso al mundo laboral. Destaca su evaluación especialmente positiva de la U. Nacional de Ingeniería (UNI) a quien califican incluso mejor que la U. San Marcos o la U. San Martín de Porres. Esto se reitera en el caso de todos los segmentos, siendo la U. Nacional de Ingeniería (UNI) la que obtiene la mejor evaluación general.

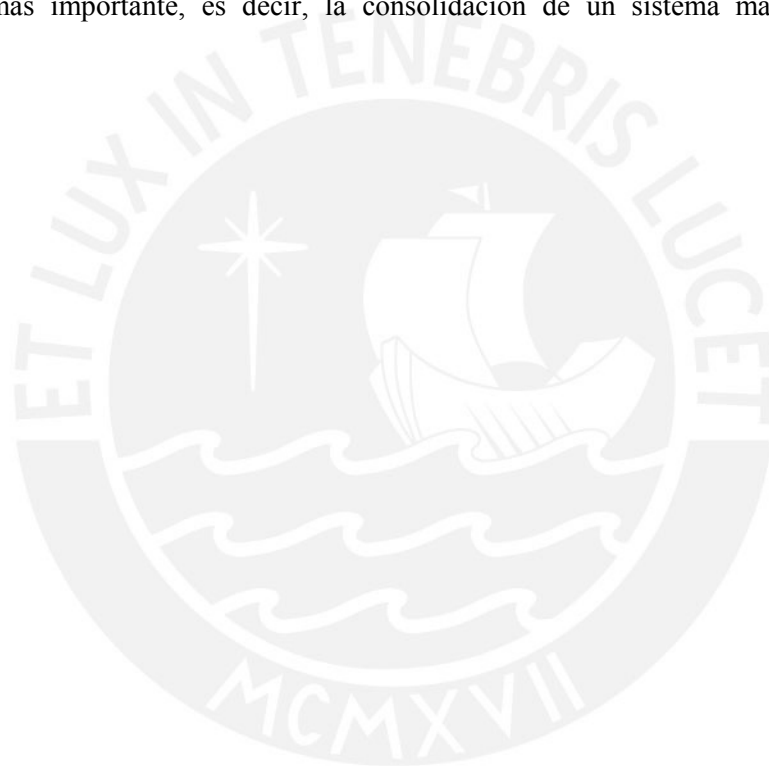
Los “Académicos” son quienes otorgan la mejor calificación a la U. Católica -y la mencionan en mayor medida como su primera alternativa al momento de postular- y a la U. del Pacífico, mientras que son quienes adjudican, comparativamente hablando, una menor calificación a la U. Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y a la U. San Ignacio de Loyola.

El segmento de los “Económicos”, probablemente por encontrarse determinado por las consideraciones económicas, no presentan calificaciones diferenciadas en la evaluación general realizada de las universidades, ni matices significativos en la asociación de atributos con universidades, evidenciando cierto desinterés o estandarización en sus opiniones. Como cabría esperar, a través de varios indicadores, presenta una mayor orientación hacia las universidades nacionales.

Los “Extracurriculares”, por su lado, presentan una mayor preferencia de postulación a la U. de Lima, y en general, a las universidades particulares.

Resulta importante recalcar, finalmente, que la elección de segmento o segmentos meta u objetivo por parte de las universidades, no debe implicar simplemente una orientación de diferenciación, por medio de la cual se crearían variaciones en el servicio con el objetivo de diferenciarse y ofrecer algo distinto (imagen, publicidad, etc.), sino un enfoque propiamente de segmentación de mercados, en virtud del cual se opere una orientación más amplia, incluyendo tanto un servicio diferenciado -delineado con miras a impactar de manera especial en determinado segmento o segmentos- pero también estrategias particulares de actividades diversas (canales informativos diferenciales, programas especiales de admisión, trabajo con egresados con determinadas características para fines promocionales, auspicio de eventos, innovaciones en la curricula, etc.).

De esta forma, podrá optimizarse la gestión educativa universitaria, actualizando la toma de conciencia que generó el desarrollo de la segmentación de mercados, es decir, cayendo en cuenta que la administración moderna en el ámbito educativo exige el reconocimiento de que los postulantes presentan necesidades distintas con respecto a la educación universitaria, y considerando también -como propone Abugattas (2001)- que si bien la universidad peruana no puede conceptualizarse únicamente como una fábrica de profesionales eficientes y empleables, no es posible descuidar su función como formadora de profesionales. Es por esto, complementa el especialista, que la Unesco y el Banco Mundial, recomiendan establecer alianzas y cooperación de diversas formas entre los mundos de la empresa y el trabajo y el de la universidad, con la finalidad de ayudar a que la universidad se haga más eficiente, adaptándose mejor a los cambios y garantizando el logro de su objetivo social más importante, es decir, la consolidación de un sistema masivo de educación superior.





## VII. Referencias bibliográficas

---

- Aaker, D. y Day, G. (1989). Investigación de Mercados. (2ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Abad, A. y Servin, L. (1984). Introducción al muestreo. México D.F.: Limusa.
- Abugattas, J. (2001). El debate actual sobre la universidad. En Foro Educativo (Ed.), La Universidad que el Perú necesita. Encuentros y seminarios 1999-2000 (pp. 57-76). Lima: Majime S.A.C.
- Agell, P. y Segarra, J.A. (1997). Investigación de Mercados. Barcelona: Canon Editorial S.L.
- American Psychological Association (s/f). Division 23 - The Society for Consumer Psychology. Disponible en Internet: <http://www.apa.org/about/division/div23.html>. Tomado el 23 de febrero del 2001.
- Apoyo Opinión y Mercado S.A. (2002). Perfil del Mercado Educativo. Postulantes. Lima: Apoyo Opinión y Mercado S.A.
- Apoyo Opinión y Mercado S.A. (2000a). Estadística poblacional. Informe Gerencial de Marketing. Lima: Apoyo Opinión y Mercado S.A.
- Apoyo Opinión y Mercado S.A. (2000b). Perfiles Zonales de Lima Metropolitana. Lima: Apoyo Opinión y Mercado S.A.
- Apoyo Opinión y Mercado S.A. (2000c). Perfil de la Juventud. Informe Gerencial de Marketing. Lima: Apoyo Opinión y Mercado S.A.
- Apoyo Opinión y Mercado S.A. (2000d). Estudio de segmentación del mercado de ahorristas. Lima: Apoyo Opinión y Mercado S.A.
- Apoyo Opinión y Mercado S.A. (1998). Estudio de segmentación del mercado de lectores de diarios. Lima: Apoyo Opinión y Mercado S.A.
- Arellano, R. (2000). Los Estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima: Consumidores y Mercados.
- Arellano, R. (1993). Comportamiento del consumidor y marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina. México D.F.: Harla.
- Arellano, R. (1996). La Investigación de Marketing. 1/2 de Cambio, Julio 1996, 56-58.
- Arellano, R. (s/f). La segmentación de mercados y el posicionamiento. Material de trabajo.
- Assael, H. (1998). Comportamiento del consumidor. (6ª ed.). México D.F.: International Thomson Editores S.A.
- Baker, K. (1998). Multivariate analysis of survey data. En McDonald, C. y Vangelder, P. (Eds.), The Esomar Handbook of Market and Opinion Research (pp. 471-507). Amsterdam: Esomar.
- Bearden, W. y Netemeyer, R. (1999). Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. (2ª ed.). California: Sage Publications.
- Beane, T.P. y Ennis, D.M. (1987). Market segmentation: A review. European Journal of Marketing, 21 (5), 20-42.
- Borst, W. (1999). Guidelines for Writing in APA Style. Disponible en Internet: <http://www.ldl.net/bill/aparev.htm>. Tomado el 1 de octubre de 1999.
- Botschen, G., Thelen, E. y Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. European Journal of Marketing, 33 (1/2), 38-58.

- Brown, F. (1980). Principios de la medición en psicología y educación. México D.F.: El Manual Moderno.
- Campos, A., Meza, C. y otros (2000). Manual para la Estructuración de la Tesis Universitaria. (2ª ed.). Lima: Ediciones Unife.
- Cohen, E. (1995). Benefit impact analysis. Quirk's Marketing Research Review [On Line], Artículo N°120. Disponible en Internet: [http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg\\_ArticleId=120](http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=120). Tomado el 20 de febrero del 2001.
- Coolican, H. (1994). Métodos de investigación y estadística en psicología. México D.F.: El Manual Moderno.
- Cross, L. (1999, Junio). Segmentation: When less is more. Graphic Artes Monthly, p. 124.
- De la Garza, Jorge. (1995). Análisis de la información mercadológica a través de la estadística multivariante. México D.F.: Alhambra Mexicana.
- DiCaprio, N. (1989). Teorías de la Personalidad. (2ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Dillon, W., Madden, T. y otros. (1997). La investigación de mercados en un entorno de marketing. (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Docters, R. Grim, J. y McGady, J. (1997). La Segmentación Evolutiva. Marketing y Ventas, Set.-Oct.1997.
- DSS Research (2001). Understanding Market Segmentation [On Line]. Disponible en Internet: <http://www.dssresearch.com/marketresearch/Library/Segment/understanding.asp>. Tomado el 21 de marzo del 2001.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. (2ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Edris, T. y Meidan, A. (1989). On the reliability of psychographic research: encouraging signs for measurement accuracy and methodology in consumer research. European Journal of Marketing, 24 (3), 23-41.
- Fenwick, I. y Quelch, J. (Eds.). (1984). Consumer behavior for marketing managers. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Ferrán, M. (1996). SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico. Madrid: McGraw-Hill.
- Fish, D. (2000). Untangling psychographics and lifestyle. A psychologist's view of consumer. Quirk's Marketing Research Review [On Line], Artículo N°632. Disponible en Internet: [http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg\\_ArticleId=632](http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=632). Tomado el 20 de febrero del 2001.
- Fuat, F. y Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. European Journal of Marketing, 31 (3/4), 183-207.

- Glendinning, A. (1998). Family life, health and lifestyles in rural areas: the role of self-esteem. Health Education, 2, 59-68.
- Gondar, J.E. (1999a). Investigación de mercados. Documento del curso a distancia "Técnicas Estadísticas con SPSS". Madrid: Estudios Estadísticos S.L.L.
- Gondar, J.E. (1999b). Diseño de investigación. Documento del curso a distancia "Técnicas Estadísticas con SPSS". Madrid: Estudios Estadísticos S.L.L.
- Gujarati, D. (1997). Econometría. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A..
- Haley, R. (1999). Benefit Segmentation - Thoughts on Its Past and Its Future. Journal of Segmentation in Marketing, 3 (1), 5-11.
- Hair, J., Anderson, R. y otros. (1999). Multivariate Data Analysis. (5ª ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Harrison, T. (1994). Mapping customer segments for personal financial services. International Journal of Bank Marketing, 12 (8), 17-25.
- Hawkins, D., Best, R. y otros. (1994). Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. México D.F.: Addison-Wesley.
- Hernández, R., Fernández, C. y otros. (1991). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hoverstad, R., Lamb, C. y Miller, P. (1989). College Benefit Segmentation Analysis: Approach and Results. Advances in Consumer Research, 16 , 332-338.
- Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid: Díaz Santos.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2000). Compendios Estadísticos Nacionales 2000. Información económico-financiera y sociodemográfica [CD-ROM].
- Jacoby, J., Johar, G. y otros. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. Annual Review of Psychology, 49, 319-344.
- Janes, J. (1999). Survey construction. Library Hi Tech, 17 (3), 321-325.
- Johnson, R. (1995). Market Segmentation: A strategic management tool. Marketing Management, 3 (4), 49-53.
- Kamakura, W. y Wedel, M. (1995). Life-Style Segmentation With Tailored Interviewing. Journal of Marketing Research, 32, 308-317.
- Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. México D.F.: McGraw-Hill.
- Krosnick, J. (1999). Survey research. Annual Review of Psychology, 50, 537-567.
- Lehmann, D. (1993). Investigación y análisis de mercado. México D.F.: Compañía Editorial Continental S.A.
- Lerner, M. y Echegaray, L. (1994). Métodos y procedimientos de investigación de mercados. Lima: Universidad del Pacífico.
- Lindzey, G. y Aronson, E. (Eds.). (1985). Handbook of social psychology. (3ª ed.). New York: Random House.

- Long, M. y Schiffman, L. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. Journal of Consumer Marketing, 17 (3), 214-232.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México D.F.: McGraw-Hill.
- Magnusson, D. (1972). Teoría de los tests. México D.F.: Trillas.
- Malhotra, N. (1993). Marketing Research. An Applied Orientation. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1993). Marketing. (11<sup>a</sup> ed.). Madrid: Imprime Clamades S.L.
- McDonald, C. y Vangelder, P. (Eds.). (1998). The Esomar Handbook of market and opinion research. Amsterdam: Esomar Press.
- McDougall, G. y Levesque, T. (1994). Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 12 (2), 15-23.
- Miaoulis, G. y Kalfus, M. (1983). 10 MBA Benefit Segments. Marketing News, Agosto, 14-24.
- Michman, R. (1991). Lifestyle market segmentation. New York: Praeger.
- Mitchell, V. (1994a). How to identify psychographic segments: Part 1. Marketing Intelligence & Planning, 12 (7), 4-10.
- Mitchell, V. (1994b). How to identify psychographic segments: Part 2. Marketing Intelligence & Planning, 12 (7), 11-17.
- Mitchell, V. y McGoldrick, P. (1994). The role of geodemographics in segmenting and targeting consumer markets: A Delphi study. European Journal of Marketing, 28 (5), 54-72.
- Mols, N., Antvor, H. y Bukh, P. (1999). Journal of Segmentation in Marketing, 3 (1), 55-75.
- Norusis, M. (1994). SPSS Professional Statistics 6.1. Chicago: SPSS Inc.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1995). Teoría Psicométrica. (3<sup>a</sup> ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Oates, B., Shufeldt, L. y otros (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. Journal of Consumer Marketing, 13 (6), 14-27.
- Ortega M., E.. (1982). Manual de Investigación Comercial. Madrid: Edición Pirámide.
- Pipoli de Butrón, G. (1996). El Marketing y sus Aplicaciones en la Realidad Peruana. Lima: Universidad del Pacífico.
- Quevedo, E. (2000). Calidad de la educación escolar y exámenes de ingreso. Una experiencia sistemática. Postulantes e ingresados a la UC durante 24 años: 1975 - 1998. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ray, P. (1997, Febrero). Using values to study customers. American Demographics, p. 34.
- Ries, A. y Trout, J. (1982). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. McGraw-Hill: México D.F.
- Rivas, J.A. (1997). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Rodeghier, M. (1996). Surveys with Confidence. A practical guide to survey research using SPSS. Chicago: SPSS Inc.
- Sanborn, C. (2001). La universidad en el Perú: desafíos y preguntas. En Foro Educativo (Ed.), La Universidad que el Perú necesita. Encuentros y seminarios 1999-2000 (pp. 17-42). Lima: Majime S.A.C.
- Sangren, S. (1999). A survey of multivariate methods useful for market research. Quirk's Marketing Research Review [On Line], Artículo N°494. Disponible en Internet: [http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg\\_ArticleId=494](http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=494). Tomado el 20 de febrero del 2001.
- Sangren, S. (2000). Survey and sampling in an imperfect world. Quirk's Marketing Research Review [On Line], Artículo N°584. Disponible en Internet: [http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg\\_ArticleId=584](http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=584). Tomado el 20 de febrero del 2001.
- Schauerman, J. (1990). A New Basis for Segmenting the Corporate Banking Market. En R. Teare, L. Moutinho y otros (Eds.), Managing and Marketing Services in the 1990's (pp. 169-183). London: Cassell.
- Schiffman, J. y Lazar, L. (1991). Comportamiento del consumidor. (3ª ed.). México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Schwartz, C. (1994). A marketing researcher's guide to multivariate analysis. Quirk's Marketing Research Review [On Line], Artículo N°100. Disponible en Internet: [http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg\\_ArticleId=100](http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=100). Tomado el 20 de febrero del 2001.
- Schwartz, S. y W. Bilsky. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology, 53 (3), 550-562.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shulman, B. y Mosak, H. (1988). Manual for Life Style Assessment. Levittown: Accelerated Development.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21 (Julio), 3-8.
- Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser. México D.F.: Prentice Hall.
- Streppa, M. y Acheson, S. (1993). Criterion-Related Validity of the Life-Style Personality Inventory. Individual Psychology, 49 (1), 51-57.
- Stanton, W., Etzel, R. y otros (1996). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw-Hill.
- Streppa, M., Kern, R. y otros. (1991). Life-Style Can Be Measured. Individual Psychology, 47 (2), 229-239.
- Struhl, S. (1989). Market Segmentation. An introduction and Review. American Marketing Association.

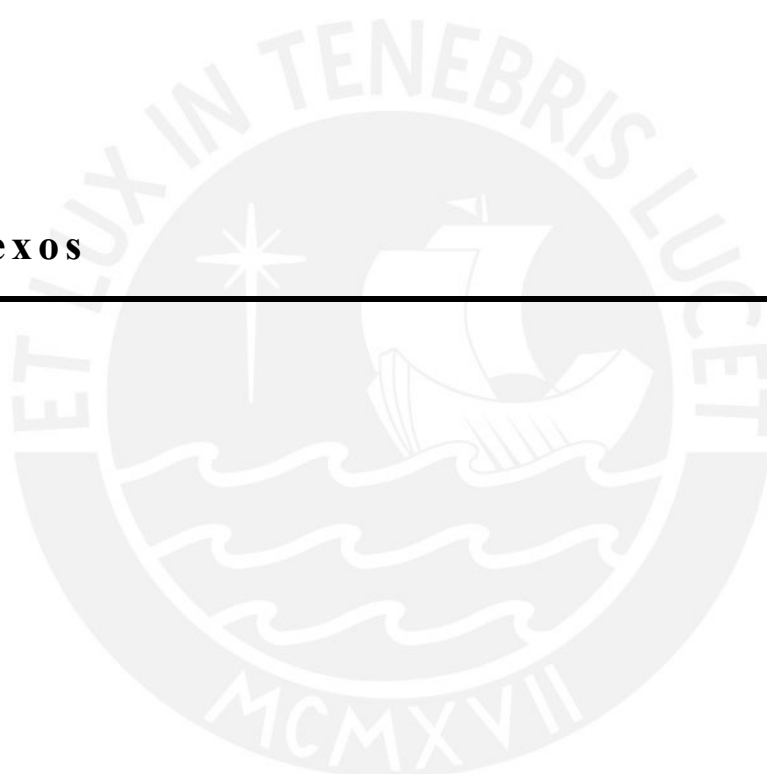


- Struhl, S. (1993). Multivariate and perceptual mapping with discriminant analysis. *Quirk's Marketing Research Review* [On Line], Artículo N°204. Disponible en Internet: [http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg\\_ArticleId=204](http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=204). Tomado el 20 de febrero del 2001.
- Swenson, C. (1992). Selling to a segmented market. The lifestyle approach. Chicago: NTC Business Books.
- Tacq, J. (1997). Multivariate analysis techniques in social science research. From problem to analysis. London: Sage Publications Ltd.
- Tam, J. y Tai, S. (1998). The psychographic segmentation of the female market in Greater China. *International Marketing Review*, 15 (1), 61-77.
- Tan, T. (1999). An exploration of a global teenage lifestyle in Asian societies. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4), 365-375.
- Thorne, C. (2001). La calidad de la educación universitaria y el caso peruano. En Foro Educativo (Ed.), La Universidad que el Perú necesita. Encuentros y seminarios 1999-2000 (pp. 77-112). Lima: Majime S.A.C.
- Todd, S., Lawson, R. y otros. (1996). A lifestyle analysis of New Zealand consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30-47.
- Visauta, B. (1998). Análisis estadístico con SPSS para Windows. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Weinstein, A. (1999). The Benefits of Benefit Segmentation. *Journal of Segmentation in Marketing*, 3 (1), 1-4.
- Weinstein, A. (1994). Market Segmentation. Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior. New York: McGraw-Hill.
- Wilkie, W. (1990). Consumer Behavior. (2ª ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.



## VIII. Anexos

---



## **Anexo A**

### **Centros educativos participantes**

---



**.Centros educativos participantes.**

---

1	Niño Jesús de Praga
2	San Francisco de Borja
3	De los Sagrados Corazones Belén
4	Santa Rita de Casia
5	Claretiano
6	De Jesús
7	Divina Trinidad
8	San Antonio de Padua
9	Reina de los Ángeles
10	San Roque
11	San Agustín
12	Santo Domingo
13	Primero de Mayo CAFAE IPSS
14	América
15	Concordia Universal
16	Diez de Octubre
17	Isaac Newton de Jesus María
18	San Antonio Marianista
19	De La Inmaculada
20	Dalton
21	Regina Pacis
22	Cayetano Heredia
23	San José de Monterrico
24	La Reparación
25	Leonardo Da Vinci
26	Reina del Mundo
27	Fermin Tanguis
28	Nuestra Señora del Pilar
29	Florence Nightingale
30	Santa María Marianista
31	Elim
32	San Alfonso de María
33	María Alvarado
34	Beata Ana María Javouhey
35	Los Peregrinos
36	María de las Mercedes
37	San Francisco de Asis
38	Mater Purissima
39	William Prescott
40	Info Elite XXI
41	Santísimo Nombre de Jesús
42	Jorge Polar
43	Johannes Gutenberg
44	Fe y Alegría 05
45	Jean Piaget
46	Domingo Faustino Sarmiento
47	Nuestra Señora de La Merced
48	Andrés Rázuri
49	Enrique Camino Brent
50	Nuestra Señora del Carmen

---

## **Anexo B**

### **Instrumento de recolección de información**



**INSTRUCCIONES GENERALES**

Te agradecemos por colaborar con nosotros, un grupo de estudiantes universitarios, en este estudio que estamos realizando en 75 colegios de Lima y Callao con el objetivo de conocer más sobre las opiniones de los jóvenes sobre diversos temas.

Nos hemos comprometido con el(la) Director(a) de tu colegio en hacerle llegar los principales resultados de este estudio, para que los comparta con Uds. y puedan conocer qué opiniones e intereses tienen jóvenes de su misma edad de otras partes de Lima y Callao.

En este cuestionario vas a encontrar varias preguntas. Te pedimos que leas con mucha atención cada una de ellas para que puedas llenar el cuestionario de la mejor manera. En todas las preguntas, para responder, únicamente debes: a) encerrar en un círculo el número de la alternativa de respuesta que consideres la más adecuada, ó b) escribir tu respuesta con letra de imprenta clara cuando se te presente un espacio en blanco para que escribas algo o cuando no elijas ninguna de las alternativas de respuesta y la especifiques en la opción "Otros".

Es muy importante que no dejes ninguna pregunta sin responder. Además, ten en cuenta que no existen respuestas buenas o malas, ya que no es ni un examen ni un test ni ningún tipo de evaluación. Todas tus opiniones son importantes para nosotros. Recuerda que las respuestas sinceras son las únicas realmente valiosas. Toda la información que nos proporciones en este cuestionario será guardada en la más estricta confidencialidad. Es más, en ningún momento te pediremos tu nombre ni ningún dato que permita identificarte, por lo que siéntete libre para responder lo que realmente piensas.

Si cuando estas respondiendo al cuestionario tienes alguna pregunta, no dudes en hacerle la consulta a la persona que te ha entregado el cuestionario.

**SECCIÓN "A"**

1. ¿Piensas continuar tus estudios en alguna universidad, o no? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**  

.Si	1	.No	2
-----	---	-----	---
  
2. ¿Qué cualidades crees que debería tener un profesor de colegio para que tú lo consideres un buen profesor? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**  

.Tener estudios en el extranjero	1	.Tener publicaciones	7
.Ser reconocido en el medio	2	.Ser didáctico	8
.Tener amplia experiencia profesional	3	.Ser entretenido	9
.Tener estudios de postgrado (doctorado)	4	.Ser exigente	10
.Saber mucho sobre el tema que enseña	5	.Otras (especificar) _____	94
.Tener una buena relación con los alumnos	6		
  
3. En general, ¿qué tan buena o mala consideras que es la preparación que has recibido en tu colegio? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**  

.Mala	1	.Muy buena	4
.Regular	2	.Excelente	5
.Buena	3		
  
4. Y específicamente, ¿qué tan buena o mala consideras que es la preparación que has recibido en tu colegio pensando en el examen de ingreso de la universidad? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**  

.Mala	1	.Muy buena	4
.Regular	2	.Excelente	5
.Buena	3		
  
5. En general, la calidad de la enseñanza en los colegios, ¿crees que ha mejorado, está igual o ha empeorado en los últimos cinco años? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**  

.Ha mejorado	1	.Está igual	2	.Ha empeorado	3
--------------	---	-------------	---	---------------	---

**SECCIÓN "B"**

6. Como debes saber, un estudiante puede ingresar a la universidad ya sea por el ingreso directo a través del centro pre-universitario, por el examen de admisión regular o por algún sistema de ingreso preferencial, el cual consiste en la posibilidad de que los alumnos de 5to de media den un examen de admisión para que entren a la universidad una vez que terminen el colegio. ¿Cuál de estas formas piensas usar para ingresar a la universidad? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**  

.Ingreso por examen de admisión regular	1	.Ingreso preferencial	3
.Ingreso directo por la academia pre-universitaria	2		
  
7. ¿Dónde piensas prepararte para ingresar a la universidad? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**  

.Academia o grupo de estudio independiente	1	.Yo sólo / por mi cuenta	3
.Centro pre-universitario de una universidad	2	.Otras (especificar) _____	94

8. ¿Cuáles dirías que son las principales razones por las que quieres estudiar en una universidad? **(PUEDES MARCAR HASTA 3 RESPUESTAS)**

.Da título profesional	1	.Tiene una enseñanza más exigente	5
.Su educación es más completa / amplia	2	.No hay la carrera que quiero en otro lado	6
.Tiene mayor jerarquía / prestigio	3	.Mis amigos(as) van a ir a la universidad	7
.Permite tener mejores oportunidades de trabajo	4	.Otras (especificar) _____	94

9. Y en general, según lo que sabes o has oído hablar, la calidad de la enseñanza en las universidades, ¿ha mejorado, está igual o ha empeorado en los últimos cinco años? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**

.Ha mejorado	1	.Está igual	2	.Ha empeorado	3
--------------	---	-------------	---	---------------	---

10. ¿Qué cualidades crees que debería tener un profesor universitario para que tú lo consideres un buen profesor? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**

.Tener estudios en el extranjero	1	.Tener publicaciones	7
.Ser reconocido en el medio	2	.Ser didáctico	8
.Tener amplia experiencia profesional	3	.Ser entretenido	9
.Tener estudios de postgrado (doctorado)	4	.Ser exigente	10
.Saber mucho sobre el tema que enseña	5	.Otras (especificar) _____	94
.Tener una buena relación con los alumnos	6		

11. En tu caso, ¿decidiste o crees que decidirás primero la carrera que quieres estudiar o la universidad en la que quieres estudiar? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**

.La carrera	1	.La universidad	2
-------------	---	-----------------	---

12. ¿En qué mes del año tomaste o crees que tomarás la decisión de la universidad a la que te presentarás? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**

.Enero	1	.Abril	4	.Julio	7	.Octubre	10	.No estoy seguro	13
.Febrero	2	.Mayo	5	.Agosto	8	.Noviembre	11		
.Marzo	3	.Junio	6	.Setiembre	9	.Diciembre	12		

13. ¿Con qué personas consultaste o crees que consultarás al momento de elegir una universidad? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**

.Padres	1	.Psicólogos que tratan temas vocacionales	6
.Hermanos	2	.Profesores del colegio	7
.Amigos de mi edad	3	.Otras (especificar) _____	94
.Amigos que estén en la universidad	4		
.Profesionales de la carrera que pienso estudiar	5		

14. ¿Qué medios de información utilizaste o crees que utilizarás para enterarte de las diferentes universidades que existen? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**

.Televisión	1	.Publicaciones de gremios / instituciones	5
.Radio	2	.Conversación con amigos o conocidos	6
.Periódico	3	.Internet	7
.Revistas	4	.Otras (especificar) _____	94

15. Si una universidad quisiera informarte sobre sus carreras y sobre las ventajas que ofrece, ¿en cuál de las siguientes formas preferirías que lo hiciera? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**

.Publicidad en televisión	1	.Invitación a visitas guiadas a la universidad	6
.Publicidad en radio	2	.Visita de la universidad a mi colegio (Feria vocacional)	7
.Publicidad en periódicos	3	.Internet	8
.Publicidad en revistas	4	.Otras (especificar) _____	94
.Envíen correspondencia a mi casa	5		

16. ¿Cuándo piensas postular a la universidad? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**

.Verano del 2001	1	.Agosto del 2002	4
.Agosto del 2001	2	.No estoy seguro	5
.Verano del 2002	3	.Otras (especificar) _____	94

17. ¿Y piensas postular a una o a más de una universidad? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**

.Una	1	.Más de una	2	.No estoy seguro	3
------	---	-------------	---	------------------	---



18. ¿A qué carrera estás pensando postular como primera alternativa? (**MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "18 : 1RA. ALTERNATIVA" DEL CUADRO**)
19. ¿Y a qué carrera estás pensando postular como segunda alternativa o no tienes segunda alternativa? (**MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "19 : 2DA. ALTERNATIVA" DEL CUADRO**)

CARRERAS	18	19
	1ra alternativa	2da alternativa
.Administración	1	1
.Agronomía	2	2
.Antropología	3	3
.Arqueología	4	4
.Arte	5	5
.Bibliotecología	6	6
.Ciencias de la Comunicación	7	7
.Contabilidad	8	8
.Derecho	9	9
.Economía	10	10
.Educación	11	11
.Estadística	12	12
.Filosofía	13	13
.Física	14	14
.Geografía	15	15
.Historia	16	16
.Industrias alimentarias	17	17
.Ingeniería Civil	18	18
.Ingeniería de Minas	19	19
.Ingeniería de Sistemas	20	20
.Ingeniería Electrónica	21	21
.Ingeniería Industrial	22	22
.Ingeniería Mecánica	23	23
.Literatura	24	24
.Medicina	25	25
.Odontología	26	26
.Psicología	27	27
.Química	28	28
.Sociología	29	29
.Teología	30	30
.Zootecnia	31	31
.Otra (especificar) _____	94	94
.No tengo segunda alternativa		96

20. ¿Por qué razones estás pensando en esa carrera como primera alternativa? (**PUEDES MARCAR HASTA 3 RESPUESTAS**)
- |   |   |   |    |
|---|---|---|----|
| .Tiene futuro / posibilidades de desarrollo     | 1 | .Permite desarrollarse en varios campos | 5  |
| .Permite tener mejores oportunidades de trabajo | 2 | .Mis amigos(as) van a estudiarla        | 6  |
| .La estudió mi padre o mi madre                 | 3 | .Me gustan los temas que trata          | 7  |
| .Tiene mayor jerarquía / prestigio              | 4 | .Otras (especificar) _____              | 94 |

21. ¿A qué universidad estás pensando postular como primera alternativa? (**MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "21 : PRIMERA ALTERNATIVA" DEL CUADRO**)
22. ¿Y a qué universidad estás pensando postular como segunda alternativa o no tienes segunda alternativa? (**MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "22 : SEGUNDA ALTERNATIVA" DEL CUADRO**)

	21	22
	1ra alternativa	2da alternativa
.U. Agraria	1	1
.U. Católica	2	2
.U. de Lima	3	3
.U. Federico Villareal	4	4
.U. Garcilaso de La Vega	5	5
.U. del Pacífico	6	6
.U. Ricardo Palma	7	7
.U. San Ignacio de Loyola	8	8
.U. San Marcos	9	9
.U. San Martín de Porres	10	10
.U. Nacional de Ingeniería (UNI)	11	11
.U. Femenina (UNIFE)	12	12
.U. Peruana de Ciencias Aplicada (UPC)	13	13
.U. Cayetano Heredia	14	14
.Otra (especificar) _____	94	94
.No tengo segunda alternativa		96

23. A continuación verás un listado de características que pueden ser importantes o no al escoger una universidad. Considerando la siguiente escala....

- Nada importante = 1
- Algo importante = 2
- Importante = 3
- Muy importante = 4
- De lo más importante = 5

.....califica la importancia que tiene para ti cada una de las características del cuadro al momento de escoger una universidad (MARCA LA RESPUESTA PARA CADA CARACTERÍSTICA EN LAS COLUMNAS DEBAJO DE "23" EN EL CUADRO)

CARACTERÍSTICAS	23					24
	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante	De lo más importante	
Que tenga profesores conocidos / de prestigio	1	2	3	4	5	1
Que tenga egresados de alto nivel profesional	1	2	3	4	5	2
Que tenga un sistema de admisión distinto al tradicional	1	2	3	4	5	3
Que tenga un local en donde se ubiquen todas su facultades o especialidades	1	2	3	4	5	4
Que tenga un examen de admisión difícil	1	2	3	4	5	5
Que tenga un buen local	1	2	3	4	5	6
Que tenga un buen ambiente social	1	2	3	4	5	7
Que tenga tradición	1	2	3	4	5	8
Que tenga profesores que sepan llegar a los alumnos	1	2	3	4	5	9
Que tenga compromiso social	1	2	3	4	5	10
Que tenga ambientes de estudio	1	2	3	4	5	11
Que tenga profesores con buen nivel académico	1	2	3	4	5	12
Que tenga prestigio	1	2	3	4	5	13
Que tenga pre (centro pre-universitario)	1	2	3	4	5	14
Que tenga pensiones / mensualidades cómodas	1	2	3	4	5	15
Que tenga egresados conocidos / de prestigio	1	2	3	4	5	16
Que tenga ingreso preferencial para los primeros puestos del colegio	1	2	3	4	5	17
Que tenga horarios que te permitan trabajar además de estudiar	1	2	3	4	5	18
Que tenga escalas de pago / que cobre según las posibilidades económicas de sus alumnos	1	2	3	4	5	19
Que tenga equipos tecnológicos modernos	1	2	3	4	5	20
Que tenga una buena y completa biblioteca	1	2	3	4	5	21
Que tenga buenos profesores	1	2	3	4	5	22
Que tenga egresados con buen nivel académico	1	2	3	4	5	23
Que tenga convenios que te permitan llevar cursos en universidades del extranjero	1	2	3	4	5	24
Que tenga contactos o convenios de prácticas o empleos con empresas de prestigio	1	2	3	4	5	25
Que tenga profesores de alto nivel profesional	1	2	3	4	5	26
Que tenga buenos laboratorios / bien equipados	1	2	3	4	5	27
Que tenga bastante espacio para estacionamiento	1	2	3	4	5	28
Que tenga autoridades conocidas / de prestigio	1	2	3	4	5	29
Que tenga convenios que te permitan llevar cursos en otras universidades del medio	1	2	3	4	5	30
Que tenga jardines / áreas verdes	1	2	3	4	5	31
Que su prestigio te ayude a tener acceso a becas	1	2	3	4	5	32
Que su enseñanza sea principalmente práctica	1	2	3	4	5	33
Que su prestigio te ayude a conseguir trabajo rápidamente	1	2	3	4	5	34
Que sea una universidad joven	1	2	3	4	5	35
Que sea una universidad en la que no se pierdan clases	1	2	3	4	5	36
Que sea exigente en los estudios	1	2	3	4	5	37
Que sea una universidad a la que vaya gente como yo	1	2	3	4	5	38
Que sea moderna	1	2	3	4	5	39
Que sea la que me recomiendan mis padres	1	2	3	4	5	40
Que sea la mejor en la carrera que pienso seguir	1	2	3	4	5	41
Que sea innovadora	1	2	3	4	5	42
Que sea una universidad en donde pueda conocer todo tipo de gente	1	2	3	4	5	43
Que sea aquella donde van o donde piensan ir mis amigos	1	2	3	4	5	44
Que sea dirigida por religiosos(as)	1	2	3	4	5	45
Que sea en la que estudiaron mis padres	1	2	3	4	5	46
Que su enseñanza sea principalmente teórica	1	2	3	4	5	47
Que organice actividades de proyección social	1	2	3	4	5	48
Que mis amigos hablen bien de ella	1	2	3	4	5	49
Que ofrezca varias alternativas de carreras	1	2	3	4	5	50
Que ofrezca el servicio de Bolsa de Trabajo	1	2	3	4	5	51
Que ofrezca becas para los alumnos de escasos recursos y con buen rendimiento académico	1	2	3	4	5	52
Que ofrezca a sus alumnos uso libre de computadoras	1	2	3	4	5	53
Que fomente el deporte	1	2	3	4	5	54

CARACTERÍSTICAS	23					24
	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante	De lo más importante	
Que ofrezca a sus alumnos seguro médico	1	2	3	4	5	55
Que ofrezca a sus alumnos acceso libre a Internet	1	2	3	4	5	56
Que organice actividades culturales interesantes (exposiciones, conversatorios, etc.)	1	2	3	4	5	57
Que no tenga demasiados alumnos	1	2	3	4	5	58
Que no sea burocrática	1	2	3	4	5	59
Que organice actividades académicas interesantes (conferencias, congresos, seminarios, etc.)	1	2	3	4	5	60
Que los cursos que forman sus carreras sean actualizados	1	2	3	4	5	61
Que les dé facilidades económicas a los alumnos deportistas	1	2	3	4	5	62
Que la calidad de la enseñanza sea buena	1	2	3	4	5	63
Que integre adecuadamente la teoría y la práctica	1	2	3	4	5	64
Que ingrese de frente a la especialidad / no tenga estudios generales	1	2	3	4	5	65
Que fomente las prácticas profesionales desde el inicio de la carrera	1	2	3	4	5	66
Que ofrezca a sus alumnos servicio psico-pedagógico	1	2	3	4	5	67
Que esté bien ubicada / en un lugar céntrico	1	2	3	4	5	68
Que de espacios para la actividad y el debate político	1	2	3	4	5	69
Que cuente con talleres de arte (teatro, cine, danza, música, escultura, etc.)	1	2	3	4	5	70
Que cobre poco por el examen de ingreso	1	2	3	4	5	71
Que esté cerca de mi casa	1	2	3	4	5	72

24. Por favor, vuelve a leer con tranquilidad todas las características del cuadro anterior y marca las 3 características que fueron o crees que serán más importantes cuando elegiste o elijas la universidad para estudiar como primera alternativa (**PUEDES MARCAR HASTA 3 CARÁCTERÍSTICAS EN LA COLUMNA “24” DEL CUADRO ANTERIOR**)
25. A continuación verás un listado de características que pueden tener o no algunas universidades. Según lo que sepas o hayas escuchado, ¿cuál o cuáles de las universidades del cuadro se caracterizan por cada uno de los aspectos que se presentan? Ten en cuenta que para cada aspecto puedes marcar una universidad, varias universidades, todas las universidades o marcar la opción de “Ninguna” si crees que ninguna de las universidades del cuadro se caracterizan por ese aspecto.

CARACTERÍSTICAS	Católica	San Marcos	De Lima	UPC	Pacífico	San Martín de Porres	San Ignacio de Loyola	UNI	Ninguna
Tiene profesores conocidos / de prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene egresados de alto nivel profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene un sistema de admisión distinto al tradicional	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene un local en donde se ubican todas sus facultades o especialidades	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene un examen de admisión difícil	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene un buen local	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene un buen ambiente social	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene tradición	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene profesores que saben llegar a los alumnos	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene compromiso social	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene ambiente de estudio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene profesores con buen nivel académico	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene pre (centro pre-universitario)	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene pensiones / mensualidades cómodas	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene egresados conocidos / de prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene ingreso preferencial para los primeros puestos del colegio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene horarios que te permiten trabajar además de estudiar	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene escalas de pago / cobra según las posibilidades económicas de sus alumnos	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene equipos tecnológicos modernos	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene una buena y completa biblioteca	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene buenos profesores	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene egresados con buen nivel académico	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene convenios que te permiten llevar cursos en universidades del extranjero	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene contactos o convenios de prácticas o empleos con empresas de prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene profesores de alto nivel profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene buenos laboratorios / bien equipados	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene bastante espacio para estacionamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene autoridades conocidas / de prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene convenios que te permiten llevar cursos en otras universidades del medio	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Tiene jardines / áreas verdes	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Su prestigio te ayuda a tener acceso a becas	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Su enseñanza es principalmente práctica	1	2	3	4	5	6	7	8	96

CARACTERÍSTICAS	Católica	San Marcos	De Lima	UPC	Pacífico	San Martín de Porres	San Ignacio de Loyola	UNI	Ninguna
Su prestigio te ayuda a conseguir trabajo rápidamente	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es una universidad joven	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es una universidad en la que no se pierden clases	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es exigente en los estudios	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es una universidad a la que va gente como yo	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es moderna	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es la que me recomiendan mis padres	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es la mejor en la carrera que pienso seguir	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es innovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es una universidad en donde puedo conocer todo tipo de gente	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es aquella donde van o donde piensan ir mis amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es dirigida por religiosos(as)	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Es en la que estudiaron mis padres	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Su enseñanza es principalmente teórica	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Organiza actividades de proyección social	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Mis amigos hablan bien de ella	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ofrece varias alternativas de carreras	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ofrece el servicio de Bolsa de Trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ofrece becas para los alumnos de escasos recursos y con buen rendimiento académico	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ofrece a sus alumnos uso libre de computadoras	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Fomenta el deporte	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ofrece a sus alumnos seguro médico	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ofrece a sus alumnos acceso libre a Internet	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Organiza actividades culturales interesantes (exposiciones, conversatorios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	96
No tiene demasiados alumnos	1	2	3	4	5	6	7	8	96
No es burocrática	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Organiza actividades académicas interesantes (conferencias, congresos, seminarios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Los cursos que forman sus carreras son actualizados	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Da facilidades económicas a los alumnos deportistas	1	2	3	4	5	6	7	8	96
La calidad de la enseñanza es buena	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Integra adecuadamente la teoría y la práctica	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ingresas de frente a la especialidad / no tiene estudios generales	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Fomenta las prácticas profesionales desde el inicio de la carrera	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Ofrece a sus alumnos servicio psico-pedagógico	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Está bien ubicada / en un lugar céntrico	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Da espacios para la actividad y el debate político	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Cuenta con talleres de arte (teatro, cine, danza, música, escultura, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Cobra poco por el examen de ingreso	1	2	3	4	5	6	7	8	96
Está cerca de mi casa	1	2	3	4	5	6	7	8	96

26. A continuación verás un listado de carreras universitarias. Marca cuál o cuáles de las universidades del cuadro son las mejores para estudiar cada una de esas carreras. Ten en cuenta que para cada carrera puedes marcar una universidad, varias universidades, todas las universidades o marcar la opción de "Ninguna" si crees que ninguna de las universidades es una de las mejores para estudiar esa carrera.

CARRERAS	Católica	San Marcos	De Lima	UPC	Pacífico	San Martín de Porres	San Ignacio de Loyola	UNI	Ninguna
.Administración de Empresas	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Ciencias Sociales	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Ciencias de la Comunicación	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Contabilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Derecho	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Economía	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Educación	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Ingeniería Civil	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Ingeniería Industrial	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Ingeniería de Sistemas	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Marketing	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	96
.Psicología	1	2	3	4	5	6	7	8	96



27. A continuación verás un listado de universidades. Considerando la siguiente escala....

Mala	=	1
Regular	=	2
Buena	=	3
Muy buena	=	4
Excelente	=	5

.....califica qué tan buena o mala te parece en general cada una de estas universidades en comparación con otras.

UNIVERSIDADES	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
.U. Católica	1	2	3	4	5
.U. San Marcos	1	2	3	4	5
.U. de Lima	1	2	3	4	5
.U. Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	1	2	3	4	5
.U. del Pacífico	1	2	3	4	5
.U. San Martín de Porres	1	2	3	4	5
.U. San Ignacio de Loyola	1	2	3	4	5
.U. Nacional de Ingeniería (UNI)	1	2	3	4	5

**SECCIÓN "D"**

28. ¿Actualmente sólo estudias o estudias y trabajas?

.Sólo estudio	1	.Estudio y trabajo	2
---------------	---	--------------------	---

29. ¿En qué gastas principalmente tu dinero? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

.Ahorros	1	.Educación	7
.Comida para el hogar	2	.Ropa y calzado	8
.Comida fuera del hogar	3	.Comprar música	9
.Diversión	4	.Transporte	10
.Cuidado y aseo personal	5	.Pago de préstamos	11
.Bebidas y golosinas	6	.Otros (especificar) _____	94

30. Con relación a la diversión, ¿en qué actividades sueles gastar tu dinero? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

.Salir a bailar	1	.Cine	5	.Espectáculos deportivos	9
.Salir a comer	2	.Alquilar videos	6	.Otros (especificar) _____	94
.Salir a tomar tragos	3	.Teatro	7	.En ninguna / no gasto dinero en diversión	96
.Casinos	4	.Conciertos	8		

31. ¿Tienes alguna cuenta a tu nombre en un banco?

.Sí	1	.No	2
-----	---	-----	---

32. (RESPONDE ESTA PREGUNTA SÓLO SI TIENES ALGUNA CUENTA EN UN BANCO) ¿Qué tipo de cuenta bancaria tienes? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

.Libreta / cuenta de ahorros en soles	1	.Libreta / cuenta de ahorros en dólares	2
---------------------------------------	---	---	---

33. De la siguiente lista de tarjetas, anota si tienes o no cada una de ellas.

TARJETAS	Sí tengo	No tengo
.Tarjeta de crédito	1	2
.Tarjeta de cajero automático	1	2
.Tarjeta de tiendas tipo "Saga" o "Ripley"	1	2
.Tarjeta tipo "Mas Mas" o "Bonus"	1	2

**SECCIÓN "E"**

34. ¿Tienes alguna religión, o no? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Sí	1	.No	2
-----	---	-----	---

35. (RESPONDE ESTA PREGUNTA SÓLO SI TIENES ALGUNA RELIGIÓN) ¿Qué religión tienes? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Católica	1	.Testigo de Jehová	4
.Evangélica	2	.Otra (especificar) _____	94
.Judía	3		

36. ¿Dónde naciste? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Provincia de Lima y Callao	1	.Sierra del Perú	3	.En el extranjero	5
.Otros lugares de la costa del Perú	2	.Selva del Perú	4	.Otros (especificar) _____	94

37. ¿Con quién vives actualmente? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)

.Familia (padres, hermanos)	1	.Tíos	5
.Amigos	2	.Solo (a)	6
.Pareja	3	.Con mi(s) abuelo(s)	7
.Esposa(o) / hijos	4	.Otros (especificar) _____	94

38. Actualmente, ¿cuál es tu situación sentimental? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

Enamorado (a)	1	Casado (a)	3	No tengo pareja	5
Novio (a)	2	Conviviente	4		

39. Del listado que se presenta, ¿qué métodos anticonceptivos conoces o sabes sobre su forma de uso? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "39" DEL CUADRO)

40. Según lo que conoces de cada uno, si tuvieras que recomendar algún método anticonceptivo a un amigo o amiga, ¿cuál sería el que recomendarías? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "40" DEL CUADRO)

MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS	39	40
.Preservativos / condones	1	1
.Píldoras	2	2
.T de cobre	3	3
.Implantes / Norplant	4	4
.Inyecciones	5	5
.Ritmo	6	6
.Abstinencia	7	7
.Otro (especificar) _____	94	94
.Ninguno	96	96

41. ¿Qué tan informado(a) sientes que estás con relación al SIDA? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Totalmente desinformado(a)	1	.Informado(a)	4
.Desinformado(a)	2	.Totalmente informado(a)	5
.Ni desinformado(a) ni informado(a)	3		

SECCIÓN "G"

42. Del siguiente listado de deportes, ¿cuál o cuáles practicas con regularidad? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "42" DEL CUADRO)

43. (RESPONDE ESTA PREGUNTA SÓLO SI PRACTICAS ALGÚN DEPORTE) Y de los deportes que practicas, ¿cuál es el que prefieres? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "43" DEL CUADRO)

DEPORTES	42	43
.Aeróbicos	1	1
.Artes marciales	2	2
.Ajedrez	3	3
.Atletismo	4	4
.Basket	5	5
.Ciclismo	6	6
.Frontón	7	7
.Fútbol	8	8
.Fulbito	9	9
.Jogging / correr	10	10
.Natación	11	11
.Ping Pong	12	12
.Tenis	13	13
.Voley	14	14
.Patinar	15	15
.Pesas / fisicoculturismo	16	16
.Billar	17	17
.Otros (especificar) _____	94	94
.Ninguno	96	96

44. ¿Asistes actualmente o has asistido antes con regularidad a un gimnasio?

.Sí	1	.No	2
-----	---	-----	---

45. ¿Eres hincha de algún equipo de fútbol?

.Sí	1	.No	2
-----	---	-----	---



46. (RESPONDE ESTA PREGUNTA SÓLO SI ERES HINCHA DE ALGÚN EQUIPO DE FÚTBOL) ¿De qué equipo de fútbol eres hincha? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Municipal	1	.Universitario (U)	3	.Boys	5
.Cristal	2	.Alianza	4	.Otros (especificar)	94

47. ¿Qué tan importante es para ti estar en forma? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Nada importante	1	.Muy importante	4
.Algo importante	2	.De lo más importante	5
.Importante	3		

**SECCIÓN "H"**

48. A continuación verás un listado de frases que pueden o no describirte. Considerando una escala del 1 al 5, donde 1 significa "No me describe en absoluto" y 5 significa "Me describe muy bien", califica el grado en que consideras que cada una de las frases te describe. Recuerda que puedes utilizar cualquiera de los puntos de la escala, según creas que la frase te describa o no. Por ejemplo, marcarías el número 3, si consideraras que la frase te describe más o menos.

FRASES	No me describe en absoluto					Me describe muy bien
	1	2	3	4	5	
A menudo me sucede que puedo permanecer tranquilo(a) a pesar de que la gente a mi alrededor esté inquieta	1	2	3	4	5	
Tengo mi privacidad, la cual no compartiría ni con mis familiares más cercanos ni con mi pareja	1	2	3	4	5	
Me gusta más cómo soy que como otras personas quisieran que yo fuera	1	2	3	4	5	
Debe haber un límite claro entre yo y los demás, aún siendo ellos mis padres, mi pareja o mis amigos más cercanos	1	2	3	4	5	
Llegar a ser adulto significa llegar a ser yo mismo(a) y ser distinto(a) de otros	1	2	3	4	5	
Aunque alguien pudiera ayudarme, me gustaría resolver mis problemas personales por mí mismo(a)	1	2	3	4	5	
Me siento más cómodo(a) teniendo en quién confiar y apoyarme, que enfrentando mis problemas totalmente solo(a)	1	2	3	4	5	
Por lo general, no me involucro en los problemas personales de otras personas	1	2	3	4	5	
Si creo que tengo la razón, sostengo mis propias opiniones, aunque con ello pierda popularidad ante los demás	1	2	3	4	5	

49. A continuación verás un listado de frases que pueden o no describirte. Considerando la siguiente escala....

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	=	1
<i>En desacuerdo</i>	=	2
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	=	3
<i>De acuerdo</i>	=	4
<i>Totalmente de acuerdo</i>	=	5

.....califica el grado de acuerdo o desacuerdo con que cada una de las frases te describa.

FRASES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No me gusta tener que realizar varias actividades al mismo tiempo	1	2	3	4	5
La gente debería tratar de no hacer muchas cosas a la vez	1	2	3	4	5
Cuando me siento a trabajar, trabajo en una sola cosa a la vez	1	2	3	4	5
Me siento cómodo(a) haciendo varias cosas a la vez	1	2	3	4	5

**SECCIÓN "I"**

50. A continuación verás un listado de cosas que algunas personas buscan o desean en la vida. Califica qué tan importante es cada una de ellas en tu vida diaria, escribiendo el número 1 para la que consideras más importante de todas, el número 2 para la que consideras segunda en importancia y así sucesivamente hasta darle un orden a cada una, escribiendo el número 9 para la que consideras menos importante de todas. (ESCRIBE EL ORDEN DE IMPORTANCIA PARA CADA ASPECTO EN LOS RECUADROS EN BLANCO AL COSTADO DE CADA UNO)

ASPECTOS	ORDEN DE IMPORTANCIA
.Sentirme parte de algo (mi grupo de amigos / de mi familia / de un grupo en general)	
.Llevar una vida emocionante / vivirla intensamente	
.Establecer relaciones cercanas / cálidas con los otros	
.Sentirme realizado(a) como persona	
.Ser respetado por los demás	
.Gozar y disfrutar de la vida	
.Sentir seguridad	
.Sentirme orgulloso de mí mismo	
.Tener éxito en el logro de las metas fijadas	

51. De los siguientes aspectos, ¿cuáles son los 2 que consideras más importantes en la vida? **(MARCAR DOS RESPUESTAS EN LA COLUMNA "51" DEL CUADRO)**
52. Y de los mismos aspectos, ¿cuáles son los 2 que consideras menos importantes en la vida? **(MARCAR DOS RESPUESTAS EN LA COLUMNA "52" DEL CUADRO)**

ASPECTOS	51	52
.Religión	1	1
.Familia	2	2
.Patria	3	3
.Sexo	4	4
.Dinero	5	5
.Diversión	6	6
.Trabajo	7	7
.Amistad	8	8

53. De los siguientes tipos de personas, ¿cuáles son los 2 tipos que más te gustaría ser? **(MARCAR DOS RESPUESTAS EN LA COLUMNA "53" DEL CUADRO)**
54. Y de los mismos tipos de personas, ¿cuáles son los 2 tipos que menos te gustaría ser? **(MARCAR DOS RESPUESTAS EN LA COLUMNA "54" DEL CUADRO)**

ASPECTOS	53	54
.Rico	1	1
.Bello	2	2
.Famoso	3	3
.Honrado	4	4
.Respetado	5	5
.Inteligente	6	6
.Sano	7	7
.Querido	8	8

55. Si en este momento te ganaras un premio de 250 dólares, ¿qué harías? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**
- |   |   |                                  |    |
|---|---|----------------------------------|----|
| .Aportar en mi casa / ayudar a mi familia | 1 | .Comprar un artefacto / mueble   | 6  |
| .Hacer negocios / invertir                | 2 | .Viajar                          | 7  |
| .Ahorrar                                  | 3 | .Gastarlos saliendo a divertirme | 8  |
| .Pagar mis estudios                       | 4 | .Otros (especificar) _____       | 94 |
| .Comprarme ropa                           | 5 |                                  |    |

**SECCIÓN "J"**

56. ¿Qué tipo de movilidad usas principalmente para transportarte a diario? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**
- |                          |   |                            |   |
|--------------------------|---|----------------------------|---|
| .Carro particular        | 1 | .Mototaxi                  | 5 |
| .Combis / micros / buses | 2 | .Taxi                      | 6 |
| .Moto                    | 3 | .Otros (especificar) _____ | 7 |
| .Bicicleta               | 4 |                            |   |
57. ¿Alguna vez has viajado al interior del país, o no?
- |     |   |     |   |
|-----|---|-----|---|
| .Sí | 1 | .No | 2 |
|-----|---|-----|---|
58. ¿Alguna vez has viajado al extranjero, o no?
- |     |   |     |   |
|-----|---|-----|---|
| .Sí | 1 | .No | 2 |
|-----|---|-----|---|
59. ¿En el último año has viajado por turismo o recreación, o no?
- |     |   |     |   |
|-----|---|-----|---|
| .Sí | 1 | .No | 2 |
|-----|---|-----|---|

**SECCIÓN "K"**

60. ¿Acostumbras ver televisión, o no?
- |     |   |
|-----|---|
| .Sí | 1 |
| .No | 2 |

**SI NO ACOSTUMBRAS VER TELEVISIÓN, ANDA A LA PREGUNTA 67**

61. De los siguientes tipos de programas de TV, ¿cuáles ves habitualmente? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA “61” DEL CUADRO)**
62. Y de todos estos tipos de programas que ves habitualmente, ¿cuál es el que prefieres? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA “62” DEL CUADRO)**

TIPOS DE PROGRAMAS	61	62
.Dibujos animados	1	1
.Informativos / noticiarios	2	2
.Películas	3	3
.Programas cómicos (nacionales)	4	4
.Programas culturales	5	5
.Programas de concurso	6	6
.Programas deportivos	7	7
.Programas infantiles	8	8
.Programas musicales	9	9
.Series cómicas (extranjeras)	10	10
.Series de acción	11	11
.Series policiales / acción	12	12
.Telenovelas	13	13
.Programas femeninos	14	14
.Talk show / programas de conversación (ejm. Mónica, Laura, etc.)	15	15
.Documentales	16	16
.Programas de espectáculos	17	17
.Otros (especificar) _____	94	94

63. En promedio, ¿cuántas horas al día ves televisión de lunes a viernes? **(ANOTA EL NÚMERO DE HORAS EN EL ESPACIO EN BLANCO)** \_\_\_\_\_
64. En promedio, ¿cuántas horas al día ves televisión los fines de semana? **(ANOTA EL NÚMERO DE HORAS EN EL ESPACIO EN BLANCO)** \_\_\_\_\_
65. ¿Ves televisión por cable?  
 .Sí 1 .No 2
66. **(RESPONDE ESTA PREGUNTA SÓLO SI VES TELEVISIÓN POR CABLE)** ¿Con qué frecuencia ves televisión por cable? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**
- |                            |   |                            |   |
|----------------------------|---|----------------------------|---|
| .Muy ocasionalmente        | 1 | .De 4 a 5 veces por semana | 5 |
| .1 vez por mes             | 2 | .De 5 a 6 veces por semana | 6 |
| .1 vez por semana          | 3 | .Todos los días            | 7 |
| .De 2 a 3 veces por semana | 4 |                            |   |
67. ¿Acostumbas escuchar música, o no?  
 .Sí 1  
 .No 2
- SI NO ACOSTUMBRAS ESCUCHAR MÚSICA, ANDA A LA PREGUNTA 72**
68. ¿Cómo acostumbras escuchar música la mayor parte del tiempo? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**
- |                      |   |                            |    |
|----------------------|---|----------------------------|----|
| .Radio               | 1 | .MP3                       | 4  |
| .Cassette            | 2 | .Otros (especificar) _____ | 94 |
| .Disco compacto (CD) | 3 |                            |    |

69. De los siguientes tipos de música, ¿cuáles escuchas habitualmente? **(PUEDES MARCA MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA “69” DEL CUADRO)**
70. Y de todos estos tipos de música que escuchas habitualmente, ¿cuál es el que prefieres? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA “70” DEL CUADRO)**

TIPOS DE MÚSICA	69	70
.Balada / música romántica	1	1
.Boleros	2	2
.Chicha	3	3
.Clásica	4	4
.Criolla	5	5
.Cumbia	6	6
.Jazz / instrumental	7	7
.Merengue	8	8
.Rap	9	9
.Reggae	10	10
.Rock en español	11	11
.Rock en inglés	12	12
.Salsa	13	13
.Techno	14	14
.Folclórica	15	15
.Technocumbia	16	16
.Trance	17	17
.Otros (especificar)	94	94

71. En promedio, ¿cuántas horas al día escuchas radio? **(ANOTA EL NÚMERO DE HORAS EN EL ESPACIO EN BLANCO)**  
\_\_\_\_\_
72. ¿Acostumbas leer diarios o revistas, o no?  
 .Sí 1  
 .No 2      °      **SI NO ACOSTUMBRAS LEER DIARIOS O REVISTAS, ANDA A LA PREGUNTA 75**
73. De los siguientes temas, ¿cuáles lees habitualmente en diarios o revistas? **(PUEDES MARCA MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA “73” DEL CUADRO)**
74. Y de todos estos temas que lees habitualmente en diarios y revistas, ¿cuál es el que prefieres? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA “74” DEL CUADRO)**

TEMAS EN DIARIOS O REVISTAS	73	74
.Culturales	1	1
.Espectáculos	2	2
.Policiales	3	3
.Noticias internacionales	4	4
.Noticias locales	5	5
.Deportes	6	6
.Empleo	7	7
.Familia / hogar	8	8
.Política	9	9
.Cuidado de la salud	10	10
.Economía	11	11
.Temas relacionados con el estudio / trabajo	12	12
.Temas femeninos	13	13

75. ¿Has oído hablar alguna vez de Internet, o no?  
 .Sí 1  
 .No 2      °      **SI NO HAS OIDO HABLAR DE INTERNET, ANDA A LA PREGUNTA 80**
76. ¿Y has usado tu mismo(a) alguna vez Internet, o no?  
 .Sí 1  
 .No 2      °      **SI NO HAS USADO TU MISMO(A) INTERNET, ANDA A LA PREGUNTA 80**
77. ¿Para qué has usado tu mismo Internet? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**
- |   |   |                            |    |
|---|---|----------------------------|----|
| .Para estudios o fines académicos                         | 1 | .Para hacer compras        | 4  |
| .Para mi trabajo  | 2 | .Otros (especificar) _____ | 94 |
| .Para diversión / chateo / bajarme música, imágenes, etc. | 3 |                            |    |

78. ¿En qué lugares tienes acceso o conexión a Internet? **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**
- |                           |   |                            |    |
|---------------------------|---|----------------------------|----|
| .En mi casa               | 1 | .En el trabajo             | 5  |
| .En mi centro de estudios | 2 | .En casa de un familiar    | 6  |
| .Cabina pública           | 3 | .Otros (especificar) _____ | 94 |
| .En casa de un amigo(a)   | 4 |                            |    |

79. ¿Con qué frecuencia te conectas a Internet?
- |                            |   |                            |   |
|----------------------------|---|----------------------------|---|
| .Muy ocasionalmente        | 1 | .De 4 a 5 veces por semana | 5 |
| .1 vez por mes             | 2 | .De 5 a 6 veces por semana | 6 |
| .1 vez por semana          | 3 | .Todos los días            | 7 |
| .De 2 a 3 veces por semana | 4 |                            |   |

80. ¿Tienes teléfono fijo en tu casa, o no?
- |     |   |     |   |
|-----|---|-----|---|
| .Sí | 1 | .No | 2 |
|-----|---|-----|---|

81. **(RESPONDE ESTA PREGUNTA SÓLO SI TIENES TELÉFONO FIJO EN TU CASA)** En promedio, ¿cuántos minutos hablas por teléfono al día en tu casa? **(ANOTA EL TIEMPO EN MINUTOS EN EL ESPACIO EN BLANCO)** \_\_\_\_\_

82. ¿Tienes celular propio, o no?
- |     |   |     |   |
|-----|---|-----|---|
| .Sí | 1 | .No | 2 |
|-----|---|-----|---|

**SECCIÓN "L"**

83. A continuación verás un listado de actividades. Considerando la siguiente escala....

- |                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| <i>Nunca</i>              | = | 1 |
| <i>Casi nunca</i>         | = | 2 |
| <i>De vez en cuando</i>   | = | 3 |
| <i>Frecuentemente</i>     | = | 4 |
| <i>Muy frecuentemente</i> | = | 5 |

.....coloca con qué frecuencia realizas cada una en tu tiempo libre o si nunca realizas alguna de ellas.

ACTIVIDADES	Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Frecuentemente	Muy frecuentemente
.Alquilar / ver videos	1	2	3	4	5
.Hablar por teléfono	1	2	3	4	5
.Ir a espectáculos deportivos	1	2	3	4	5
.Ir a misa	1	2	3	4	5
.Ir a la playa en verano	1	2	3	4	5
.Ir al cine	1	2	3	4	5
.Ir al teatro	1	2	3	4	5
.Quehaceres del hogar	1	2	3	4	5
.Salir a bailar	1	2	3	4	5
.Escuchar música en compact disc / cassettes	1	2	3	4	5
.Escuchar estación de radio informativa	1	2	3	4	5
.Escuchar estación de radio musical	1	2	3	4	5
.Leer un periódico	1	2	3	4	5
.Leer revistas	1	2	3	4	5
.Ver televisión	1	2	3	4	5
.Reunirse con amigos	1	2	3	4	5
.Leer libros por estudio	1	2	3	4	5
.Salir a comer a la calle	1	2	3	4	5
.Salir con enamorado (a)	1	2	3	4	5
.Salir a pasear	1	2	3	4	5
.Salir a tomar un trago	1	2	3	4	5
.Visitar a un familiar	1	2	3	4	5
.Practicar deportes	1	2	3	4	5
.Usar la computadora para jugar / chatear	1	2	3	4	5
.Ir de compras	1	2	3	4	5
.Leer libros por esparcimiento / cultura	1	2	3	4	5

84. ¿A cuáles de los siguientes lugares has asistido en los últimos 3 meses? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "84" DEL CUADRO)
85. ¿Y a cuáles de los siguientes lugares has asistido con mayor frecuencia en los últimos 3 meses? (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "85" DEL CUADRO)

LUGARES FRECUENTADOS	84	85
.Bibliotecas	1	1
.Casinos	2	2
.Centros comerciales / tiendas	3	3
.Cine	4	4
.Clubes deportivos	5	5
.Conciertos de música	6	6
.Discotecas	7	7
.Escuela de danza / baile	8	8
.Estadio	9	9
.Heladerías	10	10
.Iglesia	11	11
.Museo	12	12
.Parques	13	13
.Pimballs / nintendos	14	14
.Restaurantes, cafés, snack bar	16	16
.Salsódromos	17	17
.Teatro	18	18
.Tiendas de alquiler de videos	19	19
.Tiendas de música (discocentros)	20	20
.Ninguno	96	96

SECCIÓN "N"

86. Para cada una de las siguientes actividades, marca aquellas que has realizado en el último año (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA EN LA COLUMNA "86" DEL CUADRO)
87. ¿Y estarías interesado en realizar cada una de estas actividades en el futuro, o no? (MARCA TU RESPUESTAS PARA CADA ACTIVIDAD EN LAS COLUMNAS DEBAJO DE "87" EN EL CUADRO)

ACTIVIDADES	86	87	
		Sí	No
.Hacer donaciones a comunidades o iglesia	1	1	2
.Ayudar a los ancianos o a los discapacitados	2	1	2
.Participar en algún equipo deportivo	3	1	2
.Ser voluntario en alguna organización religiosa / parroquia	4	1	2
.Afiliarse a organizaciones que no tienen que ver con la política	5	1	2
.Ser voluntario de organizaciones comunitarias	6	1	2
.Leer una revista de noticias regularmente	7	1	2
.Leer un libro sobre política / gobierno	8	1	2
.Escribir una carta a algún periódico o al gobierno	9	1	2
.Ser candidato en alguna elección	10	1	2
.Participar en alguna marcha / mitin	11	1	2
.Ser voluntario en alguna campaña	12	1	2
.Afiliarse a alguna organización política	13	1	2

88. Pensando en los próximos 5 años, ¿consideras que tu situación personal en general será mejor, igual o peor que tu actual situación personal?
- .Mejor 1                      .Igual 2                      .Peor 3
89. Pensando en los próximos 5 años, ¿consideras que tu familia estará mejor, igual o peor de como está actualmente?
- .Mejor 1                      .Igual 2                      .Peor 3
90. Pensando en los próximos 5 años, ¿consideras que el país estará mejor, igual o peor de cómo está actualmente?
- .Mejor 1                      .Igual 2                      .Peor 3
91. Y en los próximos 5 años, ¿piensas vivir aquí en el Perú o piensas emigrar, vivir fuera del Perú?
- .Vivir aquí en el Perú 1                      .Emigrar / vivir fuera 2



92. Para cada una de las siguientes instituciones, marca aquellas a las que perteneces **(PUEDES MARCAR MÁS DE UNA RESPUESTA)**

.Agrupaciones de servicio a la comunidad	1	.Clubes militares / policiales	7
.Asociaciones vecinales	2	.Comunidad religiosa católica	8
.Clubes departamentales / provinciales	3	.Comunidad religiosa no católica	9
.Agrupaciones artísticas	4	.Partido político	10
.Clubes privados	5	.Ninguna	11
.Clubes deportivos de fútbol	6		

93. En general, ¿dirías que apruebas o desapruebas la labor de cada una de las siguientes instituciones o personas?

INSTITUCIONES, INSTANCIAS O PERSONAS	Apruebo	Desapruebo
.El gobierno	1	2
.La oposición	1	2
.El Congreso	1	2
.Las Fuerzas Armadas	1	2
.El Poder Judicial	1	2
.El presidente Alberto Fujimori	1	2
.El primer ministro, Federico Salas	1	2
.El ministro de Economía, Carlos Boloña	1	2
.La presidenta del Congreso, Martha Hildebrandt	1	2
.El alcalde de Lima, Alberto Andrade	1	2
.El ex asesor presidencial, Vladimiro Montesinos	1	2
.El ex candidato Alejandro Toledo	1	2

94. Si mañana fueran las elecciones presidenciales en el Perú y tuvieras edad para votar, ¿por quién votarías? **(ANOTA TU RESPUESTA CON LETRA DE IMPRENTA EN EL ESPACIO EN BLANCO)**

\_\_\_\_\_

**SECCIÓN "O"**

95. ¿Qué tanto consideras que influye la moda en tu forma de vestir? **(MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)**

.No influye nada	1	.Influye algo	3	.Influye mucho	4
------------------	---	---------------	---	----------------	---

96. A continuación verás un listado de frases que pueden o no describirte. Considerando la siguiente escala....

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	=	1
<i>En desacuerdo</i>	=	2
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	=	3
<i>De acuerdo</i>	=	4
<i>Totalmente de acuerdo</i>	=	5

.....califica el grado de acuerdo o desacuerdo con que cada una de las frases te describa.

FRASES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para mí es muy importante tener productos o servicios de alta calidad	1	2	3	4	5
Yo prefiero las marcas nacionales más conocidas	1	2	3	4	5
Suelo tener una o más prendas de ropa que están en el último grito de la moda	1	2	3	4	5
Para mí, ir de compras no es una actividad placentera	1	2	3	4	5
En lo posible, compro a precios de realización u oferta	1	2	3	4	5
Debo planificar mis compras con más cuidado que en la actualidad	1	2	3	4	5
Hay tantas marcas para escoger que a menudo me siento confundido(a)	1	2	3	4	5
Tengo marcas favoritas que compro siempre	1	2	3	4	5
Cuando se trata de comprar, intento conseguir la mejor opción o la opción perfecta	1	2	3	4	5
Normalmente escojo las marcas más caras	1	2	3	4	5
Mantengo mi ropa al día con los cambios de la moda	1	2	3	4	5
Ir de compras es una de las actividades que más disfruto	1	2	3	4	5
Generalmente escojo los productos de más bajo precio	1	2	3	4	5
Cuando voy de compras soy impulsivo(a)	1	2	3	4	5
A veces es difícil escoger en qué tiendas comprar	1	2	3	4	5
Cuando encuentro una marca que me gusta me quedo con ella	1	2	3	4	5
Por lo general, trato de comprar lo que es de mejor calidad	1	2	3	4	5
Mientras más alto es el precio, mejor es la calidad	1	2	3	4	5
Para mí es muy importante un estilo moderno y a la moda	1	2	3	4	5
Ir de compras es una pérdida de tiempo	1	2	3	4	5
Siempre busco obtener el mejor valor por mi dinero	1	2	3	4	5
Suelo hacer compras sin pensar, y luego me arrepiento de lo que compré	1	2	3	4	5
Mientras más sé de los productos, más difícil se me hace escoger el mejor	1	2	3	4	5
Cada vez que voy a comprar voy a las mismas tiendas	1	2	3	4	5

97. ¿En qué distrito vives? (ANOTA EL DISTRITO CON LETRA DE IMPRENTA EN EL ESPACIO EN BLANCO)

98. Si tu mismo tuvieras que ubicarse dentro de un nivel socioeconómico, ¿a cuál dirías que pertenece? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Alto 1 .Medio 2 .Bajo 3 .Muy Bajo 4

99. ¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por el jefe de tu hogar?

.Ninguna / primaria 1 .Sup. Técnica / Sup. Universitaria incompleta 3  
.Secundaria 2 .Sup. Universitaria completa / Post Grado 4

100. ¿El jefe de tu hogar es un trabajador dependiente, es independiente o no trabaja actualmente?

.No trabaja actualmente 1 .Trabajador dependiente 2 .Trabajador independiente 3

101. (RESPONDE ESTA PREGUNTA SÓLO SI EL JEFE DE TU HOGAR TRABAJA ACTUALMENTE) De la siguiente lista, ¿cuál dirías que es la principal ocupación del jefe de tu hogar?

.Obrero eventual	1	.Empleado de rango intermedio, técnico	10
.Vendedor ambulante	2	.Transportista, taxista, chofer-propietario	11
.Servicio doméstico	3	.Funcionario público de rango intermedio	12
.Obrero poco especializado. Obrero de limpieza	4	.Oficial FF.AA / PNP	13
.Empleado poco especializado. Mensajero, vigilante.	5	.Profesional independiente, abogado, catedrático, consultor	14
.Subalterno de las FF.AA. / PNP	6	.Funcionario profesional del Sector Público	15
.Obrero especializado, mecánico, chofer, electricista	7	.Ejecutivo profesional del Sector privado	16
.Pequeño comerciante	8	.Gerente, alto ejecutivo	17
.Profesor escolar, profesor no universitario	9	.Empresario	18

102. ¿En tu hogar tienen refrigeradora en buen estado, o no?

.Sí 1 .No 2

103. ¿En tu hogar tienen lavadora de ropa en buen estado, o no?

.Sí 1 .No 2

104. ¿Tienen en tu hogar servicio doméstico (empleada permanente o por horas), o no?

.Sí 1 .No 2

105. ¿Cuántos baños tienen dentro de tu hogar o no tienen ninguno? (ANOTA EL NÚMERO DE BAÑOS EN EL ESPACIO EN BLANCO, MARCA "CERO" SI NO TIENEN) \_\_\_\_\_

106. ¿Cuántos focos y fluorescentes tienen en tu hogar o no tienen ninguno? (ANOTA EL NÚMERO DE FOCOS Y FLUORESCENTES EN EL ESPACIO EN BLANCO, MARCA "CERO" SI NO TIENEN) \_\_\_\_\_

SECCIÓN "Q"

107. Sexo (ANOTAR): .Masculino 1 .Femenino 2

108. ¿Cuál es tu edad exacta? (ANOTAR EDAD EXACTA EN EL ESPACIO EN BLANCO) \_\_\_\_\_

109. ¿Tu colegio es religioso o no? (MARCA SÓLO UNA RESPUESTA)

.Sí 1 .No 2

NO LLENAR

Código de colegio :

Zona geográfica :  
.Zona norte 1 .Zona sur oeste 4 .Zona callao 7  
.Zona este 2 .Zona sur este 5  
.Zona centro 3 .Zona sur 6

Género : .Sólo de hombres 1 .Sólo de mujeres 2 .Mixto 3

Nº de ubigeo :

Nombre del entrevistador : \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación : \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Permiso de aparición : .Sí 1 .No 2