

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

**ESTUDIO ESTADÍSTICO DEL PERFIL DEMOGRÁFICO Y
PSICOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES QUE SE
REGISTRARON EN EL CURSO DE ADMISIONES INVIERNO
2015 EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS: UNA APLICACIÓN AL ANÁLISIS
DESCRIPTIVO Y FACTORIAL**

AUTORAS

**Amador Zambrano, María Elena
Calderón Chóez, Mercy Madeleine**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR

ECON. RANGEL LUZURIAGA ERNESTO WLADIMIR, M.SC.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María Elena Amador Zambrano y Mercy Madeleine Calderón Chóez**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Econ. Ernesto Wladimir Rangel Luzuriaga, M.Sc.

DIRECTOR DELA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **María Elena Amador Zambrano** y
Mercy Madeleine Calderón Chóez

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Estudio estadístico del perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que se registraron en el Curso de Admisiones Invierno 2015 en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: una aplicación al análisis descriptivo y factorial** previa la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **práctico** referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LAS AUTORAS

María Elena Amador Zambrano

Mercy Madeleine Calderón Chóez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **María Elena Amador Zambrano** y
Mercy Madeleine Calderón Chóez

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estudio estadístico del perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que se registraron en el Curso de Admisiones Invierno 2015 en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: una aplicación al análisis descriptivo y factorial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LAS AUTORAS

María Elena Amador Zambrano

Mercy Madeleine Calderón Chóez

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia y profesores

María Elena Amador Zambrano

A Dios y a toda mi familia

Mercy Madeleine Calderón Chóez

DEDICATORIA

A mi familia

María Elena Amador Zambrano

A mis seres más amados Mercy, Wather, Andrés y Henry

Mercy Madeleine Calderón Chóez

Índice General

Introducción.....	1
CAPÍTULO 1	2
1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA	2
1.1. Definición del tema de investigación.....	2
1.2. El problema de investigación.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.2. Formulación del problema	4
1.2.3. Sistematización del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación del problema.....	5
1.5 Preguntas de investigación.....	5
1.6 Hipótesis de la investigación	5
1.7 Delimitación del tema	5
CAPÍTULO 2.....	7
2. MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1. Teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor.....	7
2.1.1.1. Características demográficas y clase social	7
2.1.1.2. Características psicográficas.....	8
2.1.1.3. Personalidad del consumidor	9
2.1.1.4. VALS (Values, Attitudes And Lifestyles).....	9
2.1.2. Teorías relacionadas con la segmentación del mercado.....	12
2.1.2.1. Segmentación de mercado.....	12

2.1.2.2.	Determinación de mercados meta.....	13
2.1.2.2.1	Marketing no diferenciado.....	14
2.1.2.2.2.	Marketing diferenciado	14
2.1.2.2.3.	Marketing concentrado	15
2.1.2.3.	Posicionamiento en el mercado meta.....	15
2.1.3.	Teorías relacionadas con la investigación de mercado	16
2.1.3.1.	Diseño de la Investigación	16
2.1.3.2.	Clasificación sobre el diseño de la investigación	17
2.1.3.3.	Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación.....	18
2.1.3.4.	Muestreo: Diseño y procedimientos	19
2.1.4.	Teorías relacionadas con el análisis estadístico descriptivo y factorial.....	20
2.1.4.1.	Análisis descriptivo.....	20
2.1.4.2.	Análisis Factorial	21
2.1.4.3.	Análisis de Conglomerados	27
2.2.	Marco conceptual	31
CAPÍTULO 3	33
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1.	Tipo de estudio	33
3.2.	Métodos de recolección de datos.....	34
3.3.	Tipos de datos	34
3.4.	Herramientas de recolección cuantitativas	35
3.5.	Diseño del cuestionario	35
3.6.	Censo.....	38
3.6.1.	Población objetivo	38
3.7.	Alcance	38
3.7.1.	Área geográfica del estudio.....	38
3.7.2.	Tiempo	38

CAPÍTULO 4	39
4. TRABAJO DE CAMPO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
4.1. Proceso de trabajo de campo y recolección de datos.....	39
4.2. Técnicas utilizadas para recolección de datos de investigación concluyente	39
4.2.1. Métodos cuantitativos.....	39
4.2.1.1. Encuesta.....	40
4.3. Población Objetivo	40
4.4. Inicio del trabajo de campo.....	40
4.4.1. Trabajo operativo	40
4.4.2. Aplicación de las encuestas y levantamiento de información	41
4.5. Preparación de datos.....	42
4.5.1. Proceso de filtrado de encuestas y datos	42
4.6. Creación de base de datos en SPSS.....	42
4.7. Ingreso de datos en SPSS.....	44
CAPÍTULO 5	45
5. APLICACIÓN DE MODELOS Y RESULTADOS FINALES	45
5.1. Obtención de resultados descriptivos	45
5.1.1. Análisis de variables demográficas	45
5.1.2. Análisis de variables psicograficas.....	72
5.2. Análisis por Conglomerados.....	103
5.3. Perfilamiento demográfico y psicográfico por conglomerados de los estudiantes de primer nivel de la FCEA del semestre a 2015: aplicación con SPSS 104	
5.4. Análisis de resultados.....	107
5.4.1. Perfil demográfico de los estudiantes de primer nivel del semestre A 2015 108	
5.4.2. Perfil psicográfico de los estudiantes de primer nivel del semestre A 2015 112	
Conclusiones	116

Recomendaciones	118
Bibliografía.....	119
Anexos	120

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de estudiantes de la FCEA del primer semestre periodo A 2015	38
Tabla 2. Distribución de la variable por edad	46
Tabla 3. Distribución de la variable género.....	47
Tabla 4. Distribución de la variable nacionalidad.....	49
Tabla 5. Distribución de la variable lugar de nacimiento	50
Tabla 6. Distribución de la variable lugar de residencia.....	51
Tabla 7. Distribución de la variable sector de residencia	52
Tabla 8. Distribución de la variable tipo de vivienda	56
Tabla 9. Distribución de la variable número de habitaciones.....	56
Tabla 10. Distribución de la variable número de baños	57
Tabla 11. Distribución de la variable situación ocupacional del padre	61
Tabla 12. Distribución de la variable situación ocupacional de la madre.....	62
Tabla 13. Distribución de la variable ciudad del colegio donde culminaron sus estudios.....	69
Tabla 14. Distribución de la variable nombre del colegio donde culminaron sus estudios.....	70
Tabla 15. Distribución de la variable valor de pensión del último año de colegio.....	72
Tabla 16. Distribución del número de materias que han tomado los alumnos por cada carrera	74
Tabla 17. Distribución de la variable motivos que instaron a escoger el número de materias	75
Tabla 18. Distribución de la variable financiamiento mensual de los estudiantes....	77
Tabla 19. Distribución de la variable razones de elección de carrera	78
Tabla 20. Distribución de la variable medios de transporte.....	81
Tabla 21. Distribución de la variable bienes que posee en el hogar	82
Tabla 22. Distribución de la variable actividades extracurriculares	84
Tabla 23. Distribución del tiempo en que los estudiantes consigan un trabajo.....	85

Tabla 24. Distribución de los aspectos a considerar en un trabajo.....	87
Tabla 25. Distribución de variable lugar de uso de internet	88
Tabla 26. Distribución de la variable medio para conectarse a internet.....	89
Tabla 27. Distribución de las actividades realizadas en internet.....	89
Tabla 28. Distribución de las actividades realizadas en tiempo libre.....	91
Tabla 29. ANOVA, perfil demográfico.....	106
Tabla 30. Centros de clústeres finales del perfil psicográfico, valor de las medias	108
Tabla 31. Centros de clústeres finales, características predominantes del perfil demográfico.....	109
Tabla 32. Número de casos en cada clúster, perfil demográfico	111
Tabla 33. Distribución porcentual de los clústers, perfil demográfico.....	111
Tabla 34. Centros de clústeres finales del perfil psicográfico, valores de las medias	112
Tabla 35. Centros de clústeres finales del perfil psicográfico, características predominantes	113
Tabla 36. Número de casos en cada clúster, perfil psicográfico	114
Tabla 37. Distribución porcentual de los clústers, perfil psicográfico	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Teoría Values, Attitudes And Lifestyles (VALS).....	11
Gráfico 2. Vista de variables en sistema SPSS	43
Gráfico 3. Vista de datos en sistema SPSS.....	44
Gráfico 4. Distribución porcentual por género	47
Gráfico 5. Distribución porcentual del estado civil	48
Gráfico 6. Distribución porcentual por nacionalidad	49
Gráfico 7. Distribución porcentual de cargas familiares.....	54
Gráfico 8. Distribución porcentual de la variable personas con quien vive.....	55
Gráfico 9. Distribución porcentual estado civil de los padres.....	58
Gráfico 10. Distribución porcentual del nivel máximo educativo alcanzado por el padre	59
Gráfico 11. Distribución porcentual del nivel máximo educativo alcanzado por la madre	60
Gráfico 12. Distribución porcentual de la persona que asume los gastos en la casa	63
Gráfico 13. Distribución porcentual del tiempo que ingresó el estudiante a la universidad	64
Gráfico 14. Distribución porcentual de los motivos del por qué no ingresaron a la universidad de manera inmediata.....	65
Gráfico 15. Distribución porcentual de los ingresos mensuales líquidos de la familia	66
Gráfico 16. Distribución porcentual del tipo de colegio	67
Gráfico 17. Provincia del colegio donde culminaron sus estudios	68
Gráfico 18. Distribución porcentual de los estudiantes que mantenían beca en el colegio.....	71
Gráfico 19. Distribución porcentual de la carrera que tomaron los estudiantes.....	73
Gráfico 20. Distribución porcentual del financiamiento de los estudiantes.....	76

Gráfico 21. Distribución porcentual del rango de la matrícula	79
Gráfico 22. Distribución porcentual del rango de la pensión.....	80
Gráfico 23. Distribución porcentual sobre el pago de pensiones	80
Gráfico 24. Distribución porcentual del tiempo que tarda en llegar a la UCSG	82
Gráfico 25. Distribución porcentual de la variable calidad de atención en oficina de admisiones	83
Gráfico 26. Distribución porcentual de la variable calidad de atención en la oficina de su carrera.....	84
Gráfico 27. Distribución porcentual del porque no se involucrarían en ninguna actividad.....	85
Gráfico 28. Distribución porcentual del tiempo que los estudiantes demorarían en conseguir trabajo.....	86
Gráfico 29. Distribución porcentual de los aspectos importantes al buscar trabajo .	87
Gráfico 30. Distribución porcentual de la frecuencia del uso de internet	88
Gráfico 31. Distribución porcentual de las actividades realizadas en internet	89
Gráfico 32. Distribución porcentual de las actividades realizadas en tiempo libre ...	91
Gráfico 33. Distribución porcentual de los recursos económicos que los estudiantes consideran que el Estado debe otorgar.....	92
Gráfico 34. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto ubicación.....	93
Gráfico 35. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto infraestructura.....	93
Gráfico 36. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto centros de cómputo	94
Gráfico 37. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto requisitos de admisión.....	94
Gráfico 38. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto programas académicos.....	95
Gráfico 39. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto calidad de docencia	95
Gráfico 40. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto actualización de docentes.....	96

Gráfico 41. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto experiencia de docentes	96
Gráfico 42. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto aporte a la sociedad.....	97
Gráfico 43. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto cantidad de parqueos	97
Gráfico 44. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto seguridad de campus	98
Gráfico 45. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto reputación de la universidad.....	98
Gráfico 46. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto tamaño de la universidad	99
Gráfico 47. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto número de estudiantes por maestro.....	99
Gráfico 48. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto biblioteca.....	100
Gráfico 49. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto área asociación de estudiantes	100
Gráfico 50. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto flexibilidad en horarios de clases	101
Gráfico 51. Distribución porcentual de la religión a la que pertenece el estudiante	102
Gráfico 52. Distribución porcentual de que tan practicante se considera el estudiante con respecto a su religión.....	103
Gráfico 53. Cuadro del diálogo Análisis de Clúster K medias.....	104
Gráfico 54. Cuadro de iteraciones	105
Gráfico 55. Cuadro de opciones en k medias.....	105
Gráfico 56. Perfil demográfico de los alumnos de primer nivel Semestre A 2015..	112
Gráfico 57. Perfil psicográfico de los alumnos de primer nivel Semestre A 2015 ..	115

RESUMEN

Lo que se buscó en este proyecto fue determinar el perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que ingresaron al curso de admisiones invierno 2015 que actualmente se encuentra cursando el primer nivel del semestre A 2015 en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mediante un análisis descriptivo, factorial y conglomerado.

Las fases que se realizaron en este proceso fueron: estudio sobre las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, características demográficas y psicográficas, personalidad del consumidor para conocer las razones que tienen al momento de adquirir un bien o servicio. También se investigó sobre la segmentación de mercado para identificar a qué mercado se van a dirigir con los próximos alumnos que vayan a ingresar a la universidad. Luego de conocer y analizar los temas mencionados, se decidió que para realizar la recolección de datos a los estudiantes se tenía que elaborar una encuesta con preguntas relacionadas a los aspectos biográficos, demográficos, económicos y psicográficos. Una vez formulada y aprobada la encuesta, se ingresó a las aulas de los alumnos que se encontraban en las carreras de: Economía, Administración de Empresas, Gestión Empresarial Internacional y Contaduría Pública.

Para procesar la información se utilizó el programa estadístico SPSS que sirvió para realizar las tablas de distribución de frecuencia con porcentaje válido, porcentaje acumulado y datos perdidos, dando los datos respectivos para describir los resultados. El último paso que se realizó con el sistema fue realizar un análisis por conglomerados e ir describiendo cada uno de los perfiles de alumnos resultantes.

Palabras claves: perfil, estudiante, demográfico, psicográfico, resultados, segmento.

ABSTRACT

The conclusion of this project was to determine the demographic and psychographic profile of the students who entered during at the 2015winter admissions is currently pursuing the first half 2015 level at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of the Catholic University Santiago de Guayaquil, a descriptive, factorial and cluster analysis.

The phases were carried out in this process were: study on the theories related to consumer behavior, demographic and psychographic characteristics, personality of the consumer to know the reasons they have when purchasing a good or service. We also investigated on market segmentation to identify which market will lead to the next students who will enter university. After meeting and analyze the above issues, it was decided that for data collection students had to prepare a survey with questions related to the biographical, demographic, economic and psychographic aspects. Once formulated and approved the survey was entered into the classrooms of students who were in racing: Economics, Business Administration, International Business Management and Public Accounting.

To process the SPSS statistical information program that was used to perform frequency distribution tables with valid percentage, and cumulative percentage lost data, giving the respective data to describe the results was used. The last step was performed using an analysis system cluster and go describing each of the resulting profiles of students.

Keywords: profile, student, demographic, psychographic, results, segment.

Introducción

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) presenta los resultados de la encuesta sobre el perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que ingresaron a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en el periodo invierno 2015. La investigación tiene como propósito mostrar información detallada sobre los estudiantes de la universidad. Definiendo aspectos demográficos y psicográficos que poseen dentro del ámbito académico y fuera de ello. Se espera que el trabajo generado sea de contribución para las autoridades de la Facultad con el fin de elaborar un plan de mejora para el enfoque de mercadeo a nuevos estudiantes.

El proyecto contiene los resultados de la encuesta realizada en el mes de Julio de 2015 con una muestra de 239 estudiantes que provienen de las cuatro carreras: Administración de Empresas, Contaduría Pública, Gestión Empresarial Internacional y Economía. La encuesta persigue un diseño estructurado, con preguntas de respuesta simple y de opciones múltiples, todas cerradas. Las interrogantes se basaron en datos biográficos, económicos, información sobre sus padres, educación, motivos de elección de la carrera, actividades en su tiempo libre, evaluación sobre la estructura de la universidad, calidad de atención por parte del personal administrativo.

Esta propuesta se generó debido a que la Facultad no posee un perfil sobre todos los estudiantes que ingresan en el semestre de invierno y verano de cada año.

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

1.1. Definición del tema de investigación

Para las universidades pagadas atraer a futuros estudiantes y concretar su ingreso en el establecimiento es un gran desafío debido a los múltiples institutos superiores que existen, de los cuales cada uno según su trayectoria ha ganado en el mercado prestigio y espacio.

Es de mucho interés y preocupación para la comunidad universitaria que las carreras que existen no desaparezcan debido a la falta de estudiantes, para esto cada uno de los departamentos de admisiones de las diferentes facultades de la UCSG debe armar todo un plan de marketing para atraer a estudiantes. Ahora la duda que surge es a quien se debe dirigir y como saber a dónde enviar todos los esfuerzos de los planes propuestos. Por estas razones, con los conocimientos adquiridos en el transcurso de la formación profesional se ha decidido realizar un estudio estadístico sobre los perfiles de los estudiantes que ingresaron al último curso de admisiones, que permita arrojar resultados sobre el segmento de mercado y con dicha información se elaborará conclusiones y recomendaciones que servirán de guía para tomar decisiones más acertadas sobre el nicho de mercado al cual dirigirse.

Por lo tanto se concluye que el nombre del tema de esta investigación es: Estudio estadístico del perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que se registraron en el curso de Admisiones Invierno 2015 de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas aplicando análisis descriptivo y factorial.

1.2. El problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA) en su proceso anual de admisiones de invierno y verano desarrolla ideas de marketing con el objetivo de posicionarse y atraer a los alumnos bachilleres para que cursen su tercer nivel en la FCEA de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). La Facultad actualmente cuenta con cinco carreras que son: Administración de Empresas (Modalidad Presencial y distancia), Contaduría Pública (modalidad presencial y distancia), Economía, Gestión Empresarial Internacional e Ingeniería de Empresas Modalidad Dual.

Para identificar el segmento de mercado y poder captar más estudiantes en los procesos de admisiones, se necesita información sobre los perfiles de los futuros aspirantes y mejor si estos datos son tomados de primera mano; es por esto que es de vital importancia realizar un estudio estadístico tomando como grupo de estudio a los postulantes que ingresaron al curso de admisiones invierno 2015.

Según Levine, Berenson, y Krehbie (2006) “la estadística ofrece los procedimientos para recolectar y transformar los datos de manera que sean útiles a quienes toman decisiones en los negocios”. La FCEA mediante este estudio conocerá cuáles son las características del perfil tanto demográfico como psicográfico que describen a los alumnos que ingresaron al curso de admisiones de invierno 2015.

Al investigar el perfil demográfico de los alumnos se pretende tener información esencial como la edad, el género, la educación, determinantes económicos y sociales. Mientras que su perfil psicográfico permitirá conocer aspectos de personalidad, sus necesidades prioritarias, intereses, actitudes y creencias para que el departamento de admisiones de la FCEA pueda utilizarlos para atraer nuevos estudiantes y futura toma de decisiones.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera el estudio estadístico contribuirá para la toma de decisiones y la captación de más estudiantes en los futuros procesos de admisiones?

1.2.3. Sistematización del problema

- Planes estratégicos desarrollados para atraer a nuevos estudiantes a la FCEA.
- Desconocimiento del perfil de los estudiantes en la toma de decisiones.

1.3. Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación y los objetivos específicos del mismo se enuncian a continuación.

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio estadístico del perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que se registraron en el Curso de Admisiones Invierno 2015 en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: aplicando análisis descriptivo y factorial.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales características demográficas de los estudiantes registrados en curso de admisiones invierno 2015.
- Identificar las principales características psicográficas de los estudiantes registrados en curso de admisiones invierno 2015.
- Realizar un análisis descriptivo y multivariado de los estudiantes registrados en el curso de admisiones invierno 2015 para obtener el perfilamiento demográfico y psicográfico.

1.4 Justificación del problema

La aplicación de este estudio se sustenta con el propósito de que se logre demostrar los perfiles demográficos y psicográficos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que ingresaron al curso de Admisiones Invierno 2015. Esto será de mucha ayuda al momento de realizar proyecciones futuras y actividades para los estudiantes potenciales de la Facultad, ya que es una oportunidad de atraer de una manera más efectiva y directa a las personas que se inscriban dentro de los siguientes periodos.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil demográfico de los estudiantes que ingresaron a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas?
- ¿Cuál es el perfil psicográfico de los estudiantes que ingresaron a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas?
- ¿De qué manera el análisis descriptivo y factorial ayudará a definir el segmento de mercado?

1.6 Hipótesis de la investigación

- Tener conocimiento sobre las variables del perfil demográfico de los estudiantes que ingresaron al curso de admisiones invierno2015.
- Tener conocimiento sobre los factores del perfil psicográfico de los estudiantes que ingresaron al curso de admisiones invierno 2015.
- Confirmar que los resultados del perfil demográfico y psicográfico ayudan a definir el segmento de mercado que la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas se va a dirigir.

1.7 Delimitación del tema

Lo que se busca con este estudio es determinar el perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que se encuentran en el primer semestre del periodo A 2015 de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

en el curso de invierno 2015, mediante un análisis descriptivo y factorial. Logrando como objetivo determinar como son los alumnos que decidieron ingresar a la Facultad.

El periodo de tiempo que será considerado para hacer el análisis respectivo, será el Semestre A - 2015 con el objetivo de poseer información actualizada y así obtener los perfiles requeridos.

CAPÍTULO 2

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco teórico

A continuación se enuncian las diferentes teorías que enmarcan el estudio de esta investigación.

2.1.1. Teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor

Existen varias teorías que definen el comportamiento del consumidor, pero se puede definir como la reacción o motivos por los cuales una persona elige un producto o servicio y las variables que influyen en su decisión.

Tener claro el comportamiento del consumidor permite que las empresas puedan vender sus productos o servicios de una manera efectiva obteniendo la satisfacción del cliente y llegar de manera específica a su mercado potencial.

2.1.1.1. Características demográficas y clase social

Durante mucho tiempo la información demográfica ha sido utilizada con el fin de obtener resultados o datos que sirven identificar un mercado potencial para ofrecer productos o servicios.

Las características demográficas tienen que ver con el crecimiento poblacional a lo largo del tiempo, edad, composición de las familias, regiones o estados de los países, factores socioeconómicos, ingresos de cada persona y su nivel de educación.

Existen tres periodos donde se ha utilizado la información demográfica. Estos periodos consisten en: el mercado masivo, la micro mercadotecnia y segmentación de mercado. La información se vuelve más específica mientras existan más variables de acuerdo a las clases sociales, creando así una segmentación de mercado para cada grupo de personas.

Según Henry Assael (1998), con los resultados de la información demográfica se puede realizar publicidades de manera directa, obteniendo una posición de mercado deseada. Otro de los usos de esta información es que se obtiene una relación con el cliente de manera más personalizada ya que puede realizar encuestas a sus clientes con respecto a sugerencias o quejas que tengan sobre el producto o servicio. Sin embargo, al momento de realizar una publicidad uno de los factores de fracaso son el mal uso de símbolos y comprensión del lenguaje, esto va relacionado a que no poseen una definición clara sobre la clase social y no dan el mensaje exacto para atraer al segmento esperado.

La clase social es un factor muy importante ya que se basa en las variables demográficas. Se define en tres rangos: alta, media y baja mediante una estratificación social que se refiere a dar una clasificación de las personas dentro de una sociedad creando una jerarquía de prestigio o respeto. Los factores principales para definirlos son sus ingresos y nivel de educación, pero existen otros criterios que son muy variantes como los valores e ideales que la sociedad posea.

De acuerdo a Henry Assael (1998), menciona que Loyd Warner indica que el índice de características del estatus (ICE) del consumidor se basa en los indicadores socioeconómicos como: la ocupación ya sea profesional o no; tipos de ingresos, tipo de domicilio y área donde habitan.

2.1.1.2. Características psicográficas

El estilo de vida y la personalidad son dos factores muy importantes para la medición del comportamiento del consumidor ya que, a diferencia de los datos demográficos, estos se basan en la psicología de los consumidores.

El estilo de vida de las personas se basa en su forma de vivir, opiniones, intereses y actitudes. La personalidad, se refiere al comportamiento que tiene de manera individual y frente a su entorno.

Según Henry Assael (1998) a lo largo del tiempo el estilo de vida ha cambiado de manera constante ya que los roles del hombre y la mujer se va asemejando cada día. Uno de ellos es la calidad de vida, condición física, tiempo dedicado al trabajo y roles de compra que en la actualidad se está manejando de igual manera.

Los mercadólogos al momento de medir las características del estilo de vida de las personas no se basan en la información demográfica sino en aplicar un diseño de actividades, intereses y opiniones (inventario AIO) que consisten en dos tipos: el primero consiste en identificar a los consumidores del hogar, amantes de la moda y deportistas; el segundo va dirigido a los usuarios de la tecnología, donde pueden definir de una mejor manera los segmentos de mercado seleccionando medios y publicidad de una correcta manera, sin embargo, se tiene en cuenta que los estilos de vida cambian con mucha frecuencia.

2.1.1.3. Personalidad del consumidor

La personalidad del consumidor representa un factor importante al saber su comportamiento, los mercadólogos han utilizado cuatro teorías de personalidad para medir a los consumidores: teoría del autoconcepto, psicoanalítica, sociocultural y de cualidades.

La teoría del autoconcepto se define que lo que una persona compra y posee es un reflejo de lo que somos. La teoría psicoanalítica define qué compran las personas. La teoría sociocultural se basa en que los consumidores enfrenten sus ansiedades básicas y, la teoría de cualidades indica que se compone de una serie de características que mencione las predisposiciones generales de su respuesta.

2.1.1.4. VALS (Values, Attitudes And Lifestyles)

Para agrupar a las personas de acuerdo a un mercado específico, se mide su estilo de vida y comportamiento que tenga a lo largo del tiempo ya

que esto influye en su toma de decisiones para seleccionar un producto o servicio.

Valores, actitudes y estilos de vida denominado Vals (por sus siglas en inglés) es una metodología que se utiliza para la investigación de mercado psicográfica, realizando así una segmentación específica para que las empresas ofrezcan sus productos o servicios.

El sistema Vals fue desarrollado en 1978 por Arnold Mitchell y la empresa de investigaciones SRI international para explicar los cambios que tenía la sociedad norteamericana, donde indican que las personas a lo largo del tiempo pasan diferentes etapas que implican afectaciones en su conducta, necesidades psicológicas y actitudes.

Los principales factores son: motivación que se divide en tres tipos: consumidores orientados por principios, orientados por el status y orientados a la acción y el factor de recursos (ingresos, educación e inteligencia).

Divide a los consumidores en 8 grupos que son: innovador, pensadores, triunfador, experimentales, creyente, luchadores, fabricante y sobreviviente.

Pensadores: son las personas que tienen un análisis para todo, realizan un plan de investigación antes de actuar, son financieramente estables y no están influenciados por la moda.

Creyente: están basados en creencias tradicionales como la religión, familia, comunidad, son personas conservadoras.

Triunfador: son personas que tienen un compromiso con la vida laboral y familiar, están siempre orientados a sus objetivos, su vida gira en torno a ellos y son muy trabajadores

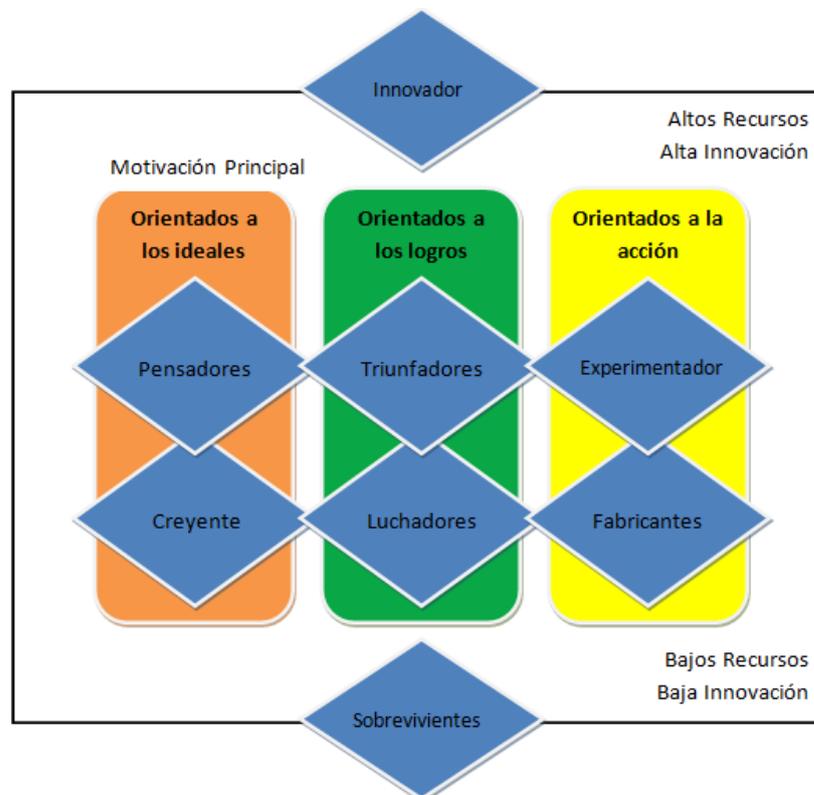
Luchadores: son personas motivadas por ideales, responsables, reflexivos, están pendientes de las noticias mundiales y nacionales, ven la oportunidad de poder ampliar sus conocimientos.

Experimentales: son personas entusiastas, jóvenes e impulsivos. Realizan deportes, actividades sociales, recreaciones al aire libre. Creen que los amigos son muy importantes.

Fabricante: desconfían del gobierno, tiene interés sobre las cosas de automoción, protegen sus perspectivas y quieren ser dueño de todo.

Sobreviviente: son los consumidores más antiguos, son ahorrativos, no se preocupan por estar al tanto de la moda, son fieles a la marca y productos. No usan mucho el internet pero sí el teléfono convencional.

Gráfico 1. Teoría Values, Attitudes And Lifestyles (VALS)



Fuente: Obtenido de www.strategicbusinessinsights.com/vlas/ustypes.shtml

Elaborado y traducido por: las autoras.

En 1998 se generó una nueva versión denominada Vals2 realizado por Kotler donde se basa más en la psicografía de las personas donde mide las actividades, opiniones e intereses de los consumidores. Se ha utilizado para el desarrollo de nuevos productos, segmentación de mercado y saber el comportamiento de compra de las personas.

2.1.2. Teorías relacionadas con la segmentación del mercado

Según Kotler & Armstrong (2008) para determinar el mercado meta existen tres pasos fundamentales que las empresas u organizaciones deben realizar:

- Segmentar el mercado
- Establecer mercado meta
- Posicionarse en el mercado elegido

2.1.2.1. Segmentación de mercado

Las empresas deben tener claro cuál es el segmento del mercado al que se van a dirigir. La singularidad de la segmentación es que cada grupo tendrá características similares tales como su ubicación, recursos, clase social, edad y actitudes.

Saber cuál es el segmento del mercado correcto será un elemento muy importante y útil que servirá para desarrollar programas de marketing diferenciado. Una característica que debe tener el mercado meta, es que éste sea accesible, es decir que se pueda llegar fácilmente por medios de publicidad tales como periódicos, radio, internet y televisión.

Entre las principales variables de segmentación están las geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales.

Segmentación geográfica

Consiste en separar los mercados según su ubicación, tales como naciones, regiones, ciudades, cantones, parroquias, o inclusive vecindarios.

Segmentación demográfica

Divide al mercado en grupos con base en variables tales como edad, género, ingresos, educación, tamaño de familia, ocupación, religión, raza y nacionalidad. Las empresas suelen combinar diferentes variables de esta segmentación para establecer el mercado meta.

De acuerdo a Kotler& Armstrong (2008) la segmentación demográfica suele ser la más utilizada y la más fácil de medir, en parte porque las necesidades y los deseos de los consumidores a menudo varían de acuerdo a variables demográficas.

Segmentación Psicográfica

Consiste en elementos relacionados con la forma de pensar, características de personalidad, forma de comportarse y estilo de vida. Las empresas con ésta segmentación desean entender las causas del comportamiento del consumidor.

Dentro de la segmentación psicográfica influyen los valores o creencias que tenga la persona y estas características siempre incidirán al momento de tomar alguna decisión de compra.

Segmentación Conductual

Esta segmentación divide al mercado por sus usos (segmentación por ocasión) o comportamiento (segmentación por beneficios) relacionado al producto o servicio que esté en venta. Muchos mercadólogos afirman que las variables de la conducta son un buen punto de partida para segmentar un mercado.

2.1.2.2. Determinación de mercados meta

Luego de realizar la segmentación de mercado, se debe evaluar y concluir cuáles serán las metas, es decir dónde enfocar todos los esfuerzos

para llegar al mercado idóneo. Según Kotler & Armstrong (2008) una compañía debe ingresar en los segmentos donde pueda dar un valor superior a la competencia y por supuesto obtener ventajas competitivas.

Al determinar un segmento existen ciertas pautas para validar si éste es correcto o no, tales como que debe coincidir la oportunidad de mercado y los recursos de la organización, el mercado meta debe generar ganancias y por último afirmando la cita realizada de Kotler & Armstrong (2008), se debe elegir un mercado en que el que realmente se pueda competir.

Se puede determinar el mercado meta a través de estrategias de marketing no diferenciado, marketing diferenciado o marketing concentrado.

2.1.2.2.1 Marketing no diferenciado

También se lo conoce como marketing de masas, y sus conceptos se basan en que solo existe un gran mercado, sin diferencias o características que lo segmenten. Hoy en día, en un mundo globalizado, es muy difícil creer que ésta estrategia sea efectiva, ya que es casi imposible satisfacer a todo un mercado de la misma forma.

Realizar un programa de marketing para una masa y creer que se llegará a todos ellos, muchas veces hará que la empresa agote esfuerzos y recursos los cuales no tendrán una aceptación o respuesta esperada.

Cuando las empresas utilizan el marketing no diferenciado tienen cierta desventaja frente a otras compañías que sí se enfocan en ciertos segmentos y satisfacen las necesidades que realmente existen. Sin embargo, ésta estrategia sí puede ser utilizada para empresas que ofrezcan un producto básico y no diferenciado.

2.1.2.2.2. Marketing diferenciado

También llamado marketing segmentado, consiste en que sus ofertas son individuales para cada segmento. El marketing diferenciado requiere de

múltiples estudios, investigaciones, análisis y planificación de la promoción para el segmento de mercado meta al cual se vaya a dirigir la empresa. Este marketing aumenta sin duda los costos y se debe examinar si es rentable con el aumento de las ventas proyectadas.

2.1.2.2.3. Marketing concentrado

También conocido como marketing de nicho o de segmentos múltiples, consiste en elegir dos o más segmentos como mercado meta. Por medio del marketing concentrado, la empresa obtiene una posición más sólida en el mercado, debido a que tiene un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los segmentos que atiende.

Por lo general los segmentos de mercado normalmente son grupos grandes, los nichos son más pequeños y suelen atraer a pocos competidores.

Según Kotler & Armstrong (2008) las compañías deben considerar muchos factores al decidir cuál estrategia utilizarán para determinar su mercado meta, y para esta decisión deberán conocer si su empresa tiene recursos, la etapa de vida del producto, conocer su competencia y las estrategias que estos utilizan para atraer al mercado.

Una correcta determinación de mercado permitirá que la compañía sea competente y capaz de satisfacer el segmento seleccionado.

2.1.2.3. Posicionamiento en el mercado meta

Una vez elegido el segmento o segmentos, la compañía debe posicionar su producto o marca como quiere que los clientes actuales o futuros lo vean y recuerden. Al posicionar un producto o marca se intenta comunicar el o los beneficios que estos ofrecen.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Escoger el concepto de posicionamiento.
- Diseñar la característica o beneficio que comunique la posición de la mejor manera.
- Combinar los elementos de la mezcla de marketing para que comunique una posición precisa y acorde.

Según Kotler & Armstrong (2008) una compañía debe tener una declaración de posicionamiento, en la misma hay que definir para qué segmento meta van dirigidos, cuál es la marca, a qué se dedica y qué lo diferencia de la competencia.

Cuando una marca u organización ya tiene clara y definida su posición, debe accionar y comunicar para que sus clientes metas lo conozcan. Así mismo vigilar constantemente su posición y al pasar el tiempo, adaptarla o evolucionarla según los cambios que existan en el entorno.

2.1.3. Teorías relacionadas con la investigación de mercado

2.1.3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es un proceso que se lleva a cabo para realizar una investigación de mercado, donde se detalla la información que se requiera para resolver los problemas que se presentan en el enfoque que se desea.

Las etapas de un diseño de investigación son las siguientes: definir las fases ya sea exploratoria o concluyente de una investigación, especificar la información que se necesita, fijar los procedimientos y niveles de importancia, realizar un modelo de cuestionario con los datos apropiados, concretar el tamaño de la muestra y realizar un plan de análisis para los datos que se solicitan.

2.1.3.2. Clasificación sobre el diseño de la investigación

Los diseños de la investigación se clasifican en exploratorios, concluyente descriptiva y concluyentes casuales.

La investigación exploratoria

Proporciona información del problema que enfrentan los investigadores, se la utiliza en casos donde se necesita definir el problema con exactitud, desarrollar hipótesis, establecer prioridades en la investigación, dar un enfoque al problema; para esto existen métodos que se deben realizar: encuestas piloto, datos secundarios, entrevistas con expertos e investigación cualitativa.

La investigación concluyente, descriptiva y casual

La investigación concluyente descriptiva da resultados para la toma de decisiones, su muestra es extensa y los análisis son datos cuantitativos.

Se basa en describir algo de acuerdo a las características del mercado. Existen varias razones por las que se debe realizar, una de ellas son predicciones específicas, características de un grupo determinado. Esta investigación posee seis preguntas indispensables (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo).

Su característica principal es que detalla de manera clara el planteamiento del problema y la hipótesis. Sus principales métodos son el análisis cuantitativo, encuestas e información por observación.

Los diseños transversales múltiples

Poseen dos o más muestras para encuestar y solo se obtiene una sola vez la información por cada muestra, de este diseño se puede realizar un análisis de cohortes que consiste en realizar una serie de encuestas

dentro de un periodo prolongado. Mientras que los diseños longitudinales realizan mediciones de manera repetitiva sobre una muestra fija.

La investigación causal

Se basa en obtener evidencia sobre la causa y efecto con el propósito de entender estas variables.

2.1.3.3. Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación.

Técnica de Encuesta

La técnica de encuesta se podría definir como la forma de cuestionamiento a personas respecto a su comportamiento frente al tema a investigar, es decir, toman variables dependiendo del tema como: comportamiento, interacciones, actitudes y características demográficas.

Generalmente este tipo de cuestionamiento tiene una estructura, ya que si no se estandariza aquello, se tendrá como consecuencia una mala estructuración del tema el cual se va a investigar. De acuerdo con NareshMalhotra (2007) clasifica a la recolección de estos datos como:

- **Directa:** se da cuando el cuestionamiento no es oculto y es muy evidente las respuestas y la conclusión planteada.
- **Indirecta:** se da cuando el cuestionamiento genera cierta incertidumbre y sus respuestas son variadas de persona a persona.

Las encuestas son el método más eficiente para la recolección de datos y el más utilizado por los profesionales en el área investigativa, pero se puede decir que existe otro método de investigación que también permite obtener datos de forma eficaz y estructurada como el de la observación.

Algunos investigadores los consideran como una de las técnicas más utilizadas en la investigación descriptiva, ya que por medio de ella se

obtienen datos de rasgos, los cuales no se pueden medir mediante una encuesta, ya que la veracidad no siempre será la forma de expresión humana en este tipo de pruebas.

Observación

La observación es un método de investigación muy empleado pero tiene diferentes modos de uso para la investigación científica y se los clasifica generalmente de la siguiente manera:

- **Observación personal:** se lleva a cabo cuando la observa de manera directa o personal el investigador.
- **Observación mecánica:** se utiliza dispositivos electrónicos para poder recopilar información.

2.1.3.4. Muestreo: Diseño y procedimientos

Existen varios pasos para el diseño de un muestreo como es el presupuesto, tiempo, tamaño de la muestra y costos por los errores al momento de realizar el muestreo.

Para aplicar el diseño de un muestreo se debe especificar una población meta, el proceso que se lleva a cabo es: definir la población, determinar el tamaño del muestreo y ejecutarlo.

Luego se debe seleccionar la técnica de muestreo y el tamaño de la muestra. Existen técnicas probabilísticas y no probabilísticas, las probabilísticas consisten en realizar estimaciones sobre la participación del mercado de manera precisa que dan resultados sobre categorías, perfiles psicográficos y demográficos de las personas. Las técnicas no probabilísticas dan resultados de manera muy variable frente a la muestra seleccionada de acuerdo a sus actitudes y se necesita de más tiempo para realizarlo.

2.1.4. Teorías relacionadas con el análisis estadístico descriptivo y factorial

Posterior a definir el diseño de investigación adecuado y realizar la recolección de la información, se debe analizar los datos recogidos. La calidad de la información será transcendental para la correcta interpretación.

2.1.4.1. Análisis descriptivo

Un análisis descriptivo sirve para tener una idea de la forma que tienen los datos que se han recolectado, ya que este tipo de estudio detalla, describe o expresa las características del objeto a estudiar. Por ejemplo identifica ingresos de una población.

Se pueden describir los datos por medio de medidas, tablas o gráficos. Si los datos se encuentran ordenados en estos estadísticos, será más fácil apreciar su tendencia.

Medidas de tendencia central o localización

Estas medidas permiten ubicar el punto central al cual se tienden a reunir los datos, las principales son la media, moda y mediana.

- **Media:** también conocida como punto central, es la medida más fácil de usar y consiste en un promedio de un conjunto de datos. Una de sus desventajas es que la información es muy alterable si uno de sus datos es muy superior o muy inferior al rango
- **Moda:** esta medida estadística nos facilita la información de que valor se repite más veces en un número de datos, es muy útil para estudios que requieran agrupar o categorizar.
- **Mediana:** la mediana es el valor intermedio, el valor que se encuentra justo en el centro de todos los datos que están ordenados.

Medidas de variación o dispersión

Estas medidas permiten conocer qué tanto varían o se dispersan los datos. Las más importantes son rango, desviación estándar y coeficiente de variación.

- **Rango:** esta medida calcula la diferencia de los datos recogidos entre valores máximos y mínimos.
- **Desviación estándar:** También llamada desviación típica y es la raíz cuadrada de la varianza. Los resultados arrojados son valores numéricos, y sirven para variables de intervalo o de razón.
- **Coeficiente de variación:** esta medida es el resultado que se obtiene de la división entre la desviación estándar con respecto a la media, se expresa en porcentaje.

Medidas de forma

Ésta medida es útil para entender la naturaleza de una distribución de datos y se determina al examinar la asimetría y la curtosis.

- **Asimetría:** permite identificar la tendencia de las desviaciones de la media. Ésta medida presenta tres estados diferentes que son: curva de asimetría negativa, curva asimétrica, curva de asimetría positiva.
- **Curtosis:** es una medida que determina el grado de concentración que presentan los valores, definida por la distribución de frecuencias.

Se puede presentar en tres estados dependiendo de su coeficiente de curtosis. Se le llama leptocúrtica si hay gran concentración de valores. Si su concentración es normal se llama mesocúrtica y por último, si existe baja concentración de valores se llama platicúrtica.

2.1.4.2. Análisis Factorial

Según Naresh Malhotra (2008) el análisis factorial es una técnica multivariada, en la que se examina el conjunto de relaciones

interdependientes. Con este tipo de análisis se reduce y resume los datos recolectados en un objeto de estudio.

El análisis factorial sirve para:

- Identificar factores que explican las correlaciones entre las variables.
- Identificar un conjunto pequeño de variables no correlacionadas.
- Identificar variables que sobresalgan para luego utilizar en el análisis multivariado.

Este análisis es útil para diversas áreas en la investigación de mercado, por ejemplo, en la segmentación para identificar factores o variables subyacentes en que se agrupan a los clientes. También sirve al momento de investigar un producto para determinar que atributos influyen en el consumidor al utilizar una marca. Así mismo, en la publicidad se utiliza este análisis para comprender qué medios de comunicación frecuenta el mercado meta y en estudios de asignación de precios donde se identifica las características de los consumidores sensibles a los precios.

Estadísticos relacionados con el análisis factorial

De acuerdo a NareshMalhotra (2008) los principales estadísticos que se relacionan con este análisis son los siguientes:

- Prueba de esfericidad de Bartlett.
- Matriz de correlación.
- Contribución común.
- Valor propio.
- Cargas de los factores.
- Gráfica de las cargas de los factores.
- Matriz factorial.
- Puntuaciones de los factores.
- Porcentaje de varianza.
- Residuales.

- Gráfica de sedimentación.

Realización de un análisis factorial

Según NareshMalhotra (2008) para realizar un análisis factorial se deben realizar los siguientes pasos:

- Plantear el problema del análisis factorial.
- Elaborar la matriz de correlación.
- Determinar el método de análisis factorial.
- Rotar los factores.
- Interpretar los factores rotados.
- Determinar el ajuste del modelo.

Planteamiento del problema

En esta parte del proceso el investigador debe identificar cuáles son los objetivos del análisis y detallar las variables que se incluirán en el mismo. Es recomendable que el analista tenga una idea de cuáles son los factores que quiere medir, de esta manera seleccionará las variables de manera correcta. Cabe recalcar que las variables elegidas por el analista deben recoger los aspectos más relevantes del tema que se desea investigar.

De acuerdo a NareshMalhotra (2008), la muestra debe ser representativa y su tamaño debería ser cuatro o cinco veces mayor que el número de variables. Es importante que estas variables se midan en una escala de intervalo o de razón.

Elaboración de una matriz de correlación

Luego de plantear el problema, se debe elaborar una matriz de correlación. Un requisito que debe cumplirse si se desea trabajar con el análisis factorial, es que las variables tengan una elevada correlación entre

sí. Por tanto, si tienen una correlación baja, tal vez no sea apropiado realizar un análisis factorial.

Se espera que las variables que tienen correlación entre sí, la tengan con el mismo factor o factores.

Según Malhotra (2008) existen diferentes estadísticos formales que sirven para probar el grado de asociación entre las variables, conforme detalle:

- Pruebe de esfericidad de Bartlett.- Éste estadístico sirve para examinar las variables que no están correlacionadas en la población. Es decir, la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad, donde se puede probar la hipótesis nula de las variables no correlacionadas. En el supuesto que las variables no se correlacionen debería reconsiderarse utilizar el análisis factorial.
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Éste índice es útil para comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de coeficientes de correlación parcial. Se recomienda que el valor del estadístico sea mayor a 0.5 para que pueda considerarse el análisis factorial como una técnica apropiada para analizar la matriz de correlación.

Determinación del procedimiento del análisis factorial

Si se evaluó que el análisis factorial es la técnica adecuada para analizar los datos, ahora se debe elegir el procedimiento idóneo.

Según NareshMalhotra (2008) existen dos enfoques básicos que son el análisis de componentes principales y el análisis de factores comunes.

En el análisis de componentes principales se considera la varianza total de los datos. Este método siempre proporciona una solución, sin

embargo, al no estar basado en el modelo de análisis factorial tiende a llevar a estimadores muy sesgados de la matriz de cargas factoriales.

En el análisis de los factores comunes, se basa únicamente en la varianza común para el cálculo de los factores. Este método sí está basado en el modelo de análisis factorial por lo que proporciona mejores estimaciones.

Determinación del número de factores

La matriz factorial puede presentar un número de factores superior a lo necesario, por eso los estadísticos sugieren los siguientes procedimientos para determinar el número de factores idóneo para el análisis. A continuación, se detallan los más utilizados:

- **Determinación a priori.**- El investigador en el desarrollo de éste análisis ya tiene una idea previa de cuántos factores hay y cuáles son, por lo que si las variables están correctamente elegidas, este criterio es el más confiable.
- **Determinación basada en valores propios.**- En este método se conservan los factores solo si el valor propio es mayor a uno. El valor propio representa la cantidad de varianza asociada con el factor.
- **Determinación basada en una gráfica de sedimentación.**- Ésta gráfica se usa para determinar el número de factores. La gráfica muestra una pendiente de los factores con valores propios grandes y por otro lado un desvanecimiento asociado con el resto de elementos.
- **Determinación basada en el porcentaje de la varianza.**- En éste método el número de factores extraídos son los que muestran un nivel satisfactorio en el porcentaje acumulado de la varianza.
- **Determinación basada en la confiabilidad de división en mitades.**- En éste método la muestra se divide en dos partes iguales y a cada una se realiza un análisis factorial. Sólo se conservan los factores con una

alta carga de correspondencia de cargas de factores en las dos muestras.

- Determinación basada en pruebas de significancia.- Se conservan solo los que son estadísticamente significativos.

Rotar factores

La matriz factorial o no rotada es un resultado muy importante en el análisis factorial. Esta matriz indica la relación entre los factores y las variables individuales, y por lo general, un factor está relacionado con muchas variables. En una matriz donde existen tantas relaciones entre factores y variables, se torna complicada de interpretar, es por esto que la rotación de factores ayuda para que la matriz factorial sea más fácil de interpretar.

Cuando se rotan los factores, se espera que cada factor y cada variable tengan cargas significativas, es decir, diferentes de cero. Lo que se logra con la rotación, es redistribuir la varianza por cada factor.

De acuerdo a Naresh Malhotra (2008) existe la rotación ortogonal y la rotación oblicua. La rotación ortogonal se da cuando los ejes se mantienen en ángulos rectos y la rotación oblicua, cuando los ejes no se mantienen en ángulos rectos y los factores están correlacionados.

Interpretación de los factores

Posterior al proceso de rotar factores, se debe interpretar los mismos. Este proceso se facilita al identificar las variables que tienen cargas altas sobre el mismo factor. Otra forma de interpretar los factores es mediante la elaboración de una gráfica con las variables, donde se usen las cargas factoriales como coordenadas.

La correcta interpretación de factores permitirá afirmar las variables idóneas para la temática.

Cálculo de las puntuaciones de los factores

Posterior a la interpretación, pueden calcularse los factores. Éste proceso consiste en calcular para cada encuestado las puntuaciones de los factores.

Determinar el ajuste del modelo

Este es el último paso para el análisis factorial, consiste en estudiar la validez del modelo. Se debe examinar las diferencias entre correlaciones observadas (matriz de correlación) y correlaciones reproducidas (según cálculo de matriz factorial). Las diferencias que surgen se conocen como residuales. Si existen muchos residuales altos, debería reconsiderarse el uso del modelo factorial.

2.1.4.3. Análisis de Conglomerados

El análisis conglomerado examina conjunto de relaciones interdependientes, no distingue entre las variables dependientes e independientes. Su objetivo principal es clasificar en grupos similares las variables que existen, también es conocido como análisis de clasificación o taxonomía numérica.

El uso de éste análisis se lo ha aplicado en el Marketing con los siguientes propósitos:

- **Segmentación de mercado:** Diversificar de acuerdo a las necesidades de los consumidores sobre la opción de compra de un bien o servicio.
- **Entender la conducta de los compradores:** el análisis de conglomerados puede identificar los grupos homogéneos de compradores, luego se analiza por separado la conducta de cada consumidor del grupo.

- **Identificar oportunidades de nuevos productos:** al agrupar los intereses de cada grupo, se puede determinar los conjuntos competitivos que están dentro del mercado.
- **Reducir los datos:** es útil para la reducción de datos ya que desarrolla subgrupos de información para que sea más fácil realizar el manejo de las observaciones individuales.

Realización de un análisis de conglomerado

Los pasos para realizar un análisis de conglomerado son las siguientes: planteamiento del problema, elegir una medida de distancia, elegir un procedimiento de conglomeración, decidir el número de conglomerados, interpretar y describir los conglomerados y evaluar la validez de la conglomeración.

Planteamiento del problema

La parte más importante de la conglomeración ya que se hace la selección de datos a agrupar en base a una investigación previa o hipótesis creada. La agrupación de los consumidores se realizan de acuerdo a sus actitudes de compra y se pide un grado de puntuación de acuerdo a su gusto; 1= desacuerdo – 7= de acuerdo.

Elección de una medida de distancia o semejanza

Ya que la conglomeración consiste en agrupar conjuntos similares, se necesita una medida o distancia para medir qué tan diferentes o semejantes son las variables. Existen diversas formas de calcular la distancia entre dos objetos.

- **Distancia euclidiana o su cuadrado:** consiste en la raíz cuadrada de la suma sobre las diferencias elevadas al cuadrado de cada variable.
- **Distancia de manzanas o Manhattan:** es la suma de las diferencias absolutas de los valores de cada variable.

- **Distancia Chebychev:** consiste en la diferencia absoluta máxima en los valores de cualquiera de las variables.

Selección de un procedimiento de conglomeración

El procedimiento de conglomeración se clasifica en jerárquicos, no jerárquicos y otros.

La conglomeración jerárquica representa un tipo de orden y pueden ser por aglomeración o división. La conglomeración por aglomeración inicia con cada objeto en un conglomerado separado. La conglomeración por división inicia con los objetos de manera agrupada en un solo conglomerado.

Los procedimientos de enlace incluyen: enlace único, completo y promedio.

- **Enlace único:** se basa en la separación menor o el más cercano. Los primeros dos objetos que están agrupados poseen una distancia mínima entre si, sin embargo, el enlace completo tiene una similitud al enlace único pero se basan en el alejamiento de los objetos o distancia máxima entre sus dos puntos.
- **Enlace promedio:** en este enlace se usa la información tanto de distancias mínimas como máximas, y su característica es que se basa en la distancia promedio entre todos los pares de objeto, donde cada enlace está conformado por un miembro del conglomerado.
- **Procedimientos de varianza:** esta técnica intenta minimizar la varianza por medio del uso de conglomerados. Un procedimiento usado con frecuencia para minimizar la varianza es la técnica de Ward.
- **Procedimientos de centroides:** un centroide es la media de todas las variables que conforman un conglomerado, y el uso de esta técnica consiste en que la distancia entre dos conglomerados es la distancia entre sus centroides.

Conglomeración no jerárquica

- **Umbral secuencial:** en este proceso se escogen una vez tras otra un centro de las semillas o conglomerados, el proceso se repite con todos los puntos que no están en el conglomerado y es únicamente para los objetos que no se haya agrupado con una semilla.
- **Umbral paralelo:** similar al umbral secuencial, con la diferencia que se escogen varios centros de conglomerados y se agrupan los que están dentro del umbral con centro más cercano.
- **División óptima:** similar a los dos anteriores pero con la diferencia que se puede reasignar los objetos para optimizar el criterio general.

Los procedimientos no jerárquicos tienen la desventaja que antes de iniciar el proceso se debe indicar el número de conglomerados y selección de los centros. Mientras que una diferencia es que los procedimientos no jerárquicos son más rápidos que los jerárquicos.

Decisión sobre el número de conglomerados

Decidir el número de conglomerados para un trabajo de investigación no es una tarea fácil, ya que no existen fórmulas o reglas para establecer cuántos grupos deberían considerarse.

Un investigador al realizar este proceso debe tener ciertas pautas, por ejemplo conocer cuál es el propósito de la conglomeración, a su vez si se usa la conglomeración jerárquica se podría utilizar como criterio las distancias de la combinación de los conglomerados para decidir un número apropiado, se puede usar el dendograma donde nos muestra por gráfico la formación y distancia de los conglomerados.

Y para concluir otro lineamiento que se debe seguir al elegir un número adecuado es que los tamaños de los objetos que conforman un conglomerado sean significativos.

Interpretación y descripción de los conglomerados

Este proceso consiste en conocer los valores promedio de los conglomerados y a su vez identificar las características de cada conglomerado, esto quiere decir que al conocer los valores altos de los centroides de los conglomerados se puede asignar una etiqueta que lo caracterice.

Evaluación de la confiabilidad y la validez

Antes de aceptar un conjunto de conglomerados se debe validar que sea confiable y eficaz. Según NareshMalhotra (2008) los siguientes procedimientos permiten verificar la calidad de los resultados:

- a. Realizar un análisis de conglomerados con diferentes distancias.
- b. Utilizar otros procedimientos de conglomeración.
- c. Los datos se deben dividir por la mitad y por cada mitad se realiza la conglomeración, para finalizar se comparan los centroides de cada mitad.
- d. Se eliminan variables sin tomar en cuenta algún orden, luego se aplica una conglomeración con las variables restantes y se compara con el conglomerado de las variables completas.
- e. Ordene los datos de manera diferente en la conglomeración no jerárquica hasta obtener datos constantes.

2.2. Marco conceptual

- Cohorte: conjunto de personas que acompañan o siguen a otra.
- Tabulación: expresar u ordenar unos datos en forma de tablas.
- Muestreo: acción de seleccionar una cantidad representativa acción de escoger muestras representativas de la calidad o condiciones medias de un todo.
- Concluyente: afirmar o negar de manera directa sin alguna contradicción.

- Correlación: indica la fuerza que existe entre dos variables estadísticas.
- Subyacente: hallarse debajo de algo.
- Variable: en estadística es una característica que cambia y puede adoptar diferentes valores, estos valores pueden medirse u observarse.
- Accesible: que se puede acceder u obtener de manera fácil.
- Mercadólogo: se refiere a una persona especialista en mercadotecnia.
- Rango: intervalo entre valor máximo y mínimo.
- Tendencia: inclinación que se tiene hacia una cosa.
- Sesgado: que está cortado o inclinado en diagonal.
- Taxonomía: clasificar en grupos cosas que tienen características comunes.

CAPÍTULO 3

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En los aspectos metodológicos se determinará la población, tipos de estudios y los métodos de recolección que se usarán en la investigación.

3.1. Tipo de estudio

De acuerdo a NareshMalhotra (2008) los diseños básicos de la investigación se clasifican en exploratorios, descriptivos y causales. En éste proyecto se requiere describir características del mercado y examinar relaciones entre las variables encontradas, por lo tanto se utilizará la investigación concluyente descriptiva y concluyente causal.

- **Concluyente descriptivo**

Para Naghi (2003) la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, qué, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. Por lo tanto, la información obtenida en ésta investigación, revelará de manera precisa las características de los estudiantes que ingresaron al curso de admisiones de invierno 2015 en la FCEA.

Éste tipo de estudio al ser de naturaleza concluyente, además de describir las características de un mercado, permitirá probar las hipótesis planteadas previamente y así poder tomar decisiones correctas para atraer a los estudiantes de colegios próximos a graduarse.

- **Concluyente causal**

Con este tipo de investigación según NareshMalhotra (2008), se pretende identificar las variables que son causa y efecto, además determinar la relación entre ellas.

En éste proyecto, además de conocer las características, se pretende establecer el perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que

ingresaron a la FCEA en invierno 2015. Mediante el estudio concluyente causal se trata de identificar cuáles son las variables independientes y qué efecto puede existir con la manipulación de las mismas.

Para la interpretación de datos sobre este estudio, se utilizarán los análisis de conglomerados y factorial. Estos permitirán identificar factores demográficos, psicográficos, y la correlación que exista entre un conjunto de variables. Además de clasificar y agrupar objetos que sean relativamente homogéneos.

3.2. Métodos de recolección de datos

Existen dos tipos de métodos para la recolección de datos: cualitativos y cuantitativos, los cualitativos proporcionan los conocimientos del entorno en general, mientras que los cuantitativos buscan cuantificar los datos que por lo general lo realizan mediante un análisis estadístico.

El método para la recolección de datos durante la investigación será de manera cuantitativa ya que la información se extraerá por medio de la encuesta que se realizará a los estudiantes del primer semestre A 2015 de la FCEA.

3.3. Tipos de datos

En el proceso de investigación se pueden identificar claramente dos tipos de datos: los primarios y los secundarios. Un contraste entre estos dos tipos de datos es que los primarios los produce el investigador con sus propios instrumentos; mientras que los secundarios son documentos que han sido reproducidos por alguna otra investigación o institución. Además que el tiempo y el costo para la recolección de estos dos tipos de datos es diferente.

Para este proyecto se utilizarán datos primarios, es decir, las investigadoras obtendrán la información directamente de la realidad. La recolección de este tipo de datos en relación al tiempo es más extensa a diferencia de los secundarios.

Los datos serán recolectados de manera personal con los estudiantes que actualmente se encuentran en el primer semestre del periodo A-2015 en la FCEA.

3.4. Herramientas de recolección cuantitativas

Las herramientas de recolección de datos sobre las técnicas cuantitativas se basan en la observación y encuesta.

En la observación existe dos tipos: personal y mecánica. Para el proyecto se va a utilizar la encuesta donde se puede realizar de manera verbal o escrita, en este caso se realizará de manera escrita ya que se posee un cuestionario formal, donde las preguntas poseen un orden predeterminado con el fin de que los estudiantes tengan alternativas fijas y se obtenga datos confiables.

3.5. Diseño del cuestionario

A continuación se presenta el contenido aplicado a los estudiantes del primer ciclo del semestre A 2015 de la FCEA. La estructura del cuestionario va dirigida con el fin de definir la situación económica, social, académica, aspectos demográficos y psicográficos de los estudiantes.

Al realizar las preguntas se puede conocer la distribución demográfica de los estudiantes, de acuerdo a su lugar de origen, edad y estado civil. El aspecto socioeconómico de los estudiantes aborda el estrato del cual provienen, como su lugar de residencia o los ingresos mensuales que posee la familia.

El aspecto biográfico y académico se basa en saber el nombre del colegio donde se graduó, valores que pagaron en su último año, valores que pagan en el semestre actual y qué tipo de financiamiento realiza para pagar las pensiones en la Universidad.

Las preguntas psicográficas permitirán conocer aspectos relacionados con las actividades, intereses y opiniones del estudiante; así también, las respuestas de un estudiante ante su medio ambiente.



ENCUESTA ESTUDIANTIL
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

La presente encuesta es de manera confidencial, no es necesario que se identifique.

1.- Edad <input type="text"/>	3.- Estado Civil Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	4.- Nacionalidad Ecuatoriana <input type="checkbox"/> Colombiana <input type="checkbox"/> Venezolana <input type="checkbox"/> Peruana <input type="checkbox"/> Otra <input type="text"/>	5.- Lugar de nacimiento (estado o provincia) <input type="text"/>	7.- Sector de residencia (ciudadela / barrio) <input type="text"/>
2.- Género F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	6.- Lugar de residencia (ciudad / poblado) <input type="text"/>	8.- ¿Tienes hijos/as o familia que mantener? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		

9.- ¿Con quién vive? Padres <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Otros Parientes <input type="checkbox"/> Otras Personas <input type="checkbox"/> Solo (a) <input type="checkbox"/>	10.- La casa donde vive es: Propia (pagada totalmente) <input type="checkbox"/> Propia (pagando a plazo) <input type="checkbox"/> Alquilada <input type="checkbox"/> Prestada <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Herencia <input type="checkbox"/>	11.- La casa donde habita tiene: No. <input type="checkbox"/> Cuartos <input type="checkbox"/> Baños <input type="checkbox"/>	12.- Estado civil de tus padres Casados <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Separados <input type="checkbox"/> Divorciados <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>
--	--	--	---

13.- Indique nivel educativo máximo alcanzado por el padre Primaria incompleta <input type="checkbox"/> Primaria completa <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Universidad incompleta <input type="checkbox"/> Universidad completa <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	14.- Indique nivel educativo máximo alcanzado por la madre Primaria incompleta <input type="checkbox"/> Primaria completa <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Universidad incompleta <input type="checkbox"/> Universidad completa <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	15.- Situación ocupacional del padre Empleador <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Inst. Pública <input type="checkbox"/> Inst. Privada <input type="checkbox"/> Servicio doméstico <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Retirado/pensionado <input type="checkbox"/> No trabaja (encargado de la casa) <input type="checkbox"/>	16.- Situación ocupacional de la madre Empleador <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Inst. Pública <input type="checkbox"/> Inst. Privada <input type="checkbox"/> Servicio doméstico <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Retirada/pensionada <input type="checkbox"/> No trabaja (encargada de la casa) <input type="checkbox"/>
--	--	---	---

17.- En tu casa, ¿Quién es la persona que más asume los gastos? Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/>	18.- Después de terminar el colegio, usted ingreso a la UCSG Inmediatamente <input type="checkbox"/> Un semestre después <input type="checkbox"/> Un año después <input type="checkbox"/> Más de un año <input type="checkbox"/>	19.- Si la respuesta a la anterior pregunta no fue inmediatamente, ¿Cuáles fueron los motivos que no permitieron su ingreso a la UCSG tan pronto terminó el colegio? Económicos <input type="checkbox"/> Problemas con su salud <input type="checkbox"/> Descansar <input type="checkbox"/> Realizó otros estudios <input type="checkbox"/> No decidía la carrera <input type="checkbox"/> Problemas familiares <input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>
--	--	--

20.- De los siguientes tramos de ingresos mensuales líquidos que se presentan a continuación, indicar en cuál de ellos se encuentra su ingreso familiar. Menos de \$500 <input type="checkbox"/> De \$500 a \$999 <input type="checkbox"/> De \$1,000 a \$1,999 <input type="checkbox"/> De \$2,000 a \$2,999 <input type="checkbox"/> De \$3,000 a \$4,999 <input type="checkbox"/> De \$5,000 en adelante <input type="checkbox"/>	21.- ¿En cuál de los siguientes tipos de colegios culminó sus estudios? Particular <input type="checkbox"/> Fiscal <input type="checkbox"/>	22.- ¿Cuál es el nombre del centro educativo donde culminó el colegio? Nombre <input type="text"/> Provincia <input type="text"/> Ciudad <input type="text"/>
--	---	---

23.- ¿Contaba con una beca o beneficio durante su periodo escolar?
SI NO

24.- ¿Cuánto pagó de pensión de colegio el último año de estudio?
\$

25.- ¿Qué carrera estudia actualmente?
Economía
Administración de Empresas
Contaduría Pública Autorizada
Gestión Empresarial Internacional

26.- ¿Cuántas materias está tomando actualmente?
1 5
2 6
3 7
4 8

27.- En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué tomó esa cantidad de materias?
Trabajo
Horarios muy ajustados
Falta de recursos económicos
Disponibilidad de cupos
Eran todas las materias que estaban disponibles
Cruce de horarios con otras materias
Cruce de horarios con actividades extracurriculares
Carga muy pesada
Otra

28.- Respecto al financiamiento mensual con el que pagaría en su carrera, ¿Cuál de las siguientes alternativas utiliza?
Préstamo al Banco del Pacífico (IECE)
Préstamo con entidad bancaria
Mis padres financian mis estudios
Trabaja, se financia con su sueldo
Poseo Beca

29.- ¿Qué tan importante fueron las siguientes razones a la hora de escoger la carrera que estudias actualmente?
Consejos de otras personas (familia, amistades, o algún conocido que estudie o haya estudiado la carrera)
El gusto por crear o innovar negocios
Carrera con buen futuro laboral (fácil acceso de trabajo, buenos sueldos, etc)
Carrera con gran prestigio y/o tradición
Sentir vocación desde la infancia
Otro motivo:

30.- Dentro de los siguientes rangos, ¿de cuánto fue su matrícula?
Menos de \$300
De \$400 a \$499
De \$600 en adelante
De \$300 a \$399
De \$500 a \$599

31.- De los siguientes rangos, ¿en cuánto está su pensión mensual?
Menos de \$500
De \$600 a \$699
De \$800 o más
De \$501 a \$599
De \$700 a \$799

32.- ¿Cómo se encuentra respecto al pago de sus pensiones?
Estoy al día
Estoy debiendo

33.- ¿En qué se moviliza para llegar a la universidad?
Vehículo Propio
Transporte público
Taxi
Expreso
Otro

34.- ¿Cuánto tiempo tarda en movilizarse a la universidad?
Entre 10 y 20 minutos
Entre 30 y 40 minutos
Entre 40 y una hora
Más de una hora

35.- ¿Cuáles de los siguientes bienes posee en su hogar?
TV
A/C
Celular
Automóvil
Computador
Refrigeradora

36.- ¿Cómo evalúa usted la calidad de atención que recibió en la oficina de admisiones?
Muy buena
Buena
Ni buena ni mala
Mala
Muy Mala

37.- ¿Cómo evalúa usted la calidad de atención que recibe en las oficinas de su carrera?
Muy buena
Buena
Ni buena ni mala
Mala
Muy Mala

38.- ¿Cuánto tiempo crees que te tome conseguir un buen trabajo después de haberte graduado?
Inmediatamente
Después de un mes
De dos a seis meses
De siete a once meses
Más de un año

39.- De los siguientes tipos de actividades u organizaciones, indica en cuáles de ellas te gustaría participar:

Organización política	<input type="checkbox"/>	Trabajo de aula (ayudantías)	<input type="checkbox"/>
Trabajo social	<input type="checkbox"/>	Organizar o ayudar en algún foro	<input type="checkbox"/>
Equipo deportivo	<input type="checkbox"/>	En proyectos de investigación	<input type="checkbox"/>
Pastoral o grupo religioso	<input type="checkbox"/>	En ninguno	<input type="checkbox"/>
Medio de comunicación	<input type="checkbox"/>	Otro _____	<input type="checkbox"/>

40.- Solo en el caso de que la respuesta de la anterior pregunta sea "EN NINGUNO". ¿Cuál es el principal motivo por el que no te involucrarías en estas actividades?

No me gusta	<input type="checkbox"/>
No tengo tiempo	<input type="checkbox"/>
Tengo otras prioridades	<input type="checkbox"/>
No sé cómo involucrarme	<input type="checkbox"/>

46.- En su tiempo libre, ¿qué actividad por lo general realiza?

Practicar un deporte	<input type="checkbox"/>	Pasear en un parque	<input type="checkbox"/>
Leer un libro	<input type="checkbox"/>	Acudir a un centro comercial	<input type="checkbox"/>
Mirar televisión	<input type="checkbox"/>	Navegar en internet	<input type="checkbox"/>
Realizar compras	<input type="checkbox"/>	Visitar a familiares y/o amigos	<input type="checkbox"/>
Comer	<input type="checkbox"/>	Salir con pareja	<input type="checkbox"/>
Reuniones sociales	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	<input type="checkbox"/>

47.- Según su opinión, el Estado debe otorgarle recursos económicos...

A todas las universidades sin distinción	<input type="checkbox"/>
Solo universidades acreditadas	<input type="checkbox"/>
Solo universidades estatales	<input type="checkbox"/>
Las universidades pueden financiarse por sí mismas	<input type="checkbox"/>

41.- Si te tocaría buscar trabajo: ¿cuáles son los tres aspectos que considerarías más importantes para escogerlo? (Elegir 3 respuestas)

Buen horario	<input type="checkbox"/>	Buen sueldo	<input type="checkbox"/>	Reconocimiento de las demás personas	<input type="checkbox"/>
Estabilidad laboral	<input type="checkbox"/>	Aporte a la sociedad	<input type="checkbox"/>	Aporte a mi desarrollo profesional	<input type="checkbox"/>
Buen clima laboral	<input type="checkbox"/>	Sin demasiada presión	<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>
Garantías de salud	<input type="checkbox"/>	Acorde a tus capacidades	<input type="checkbox"/>		

42.- ¿Con qué frecuencia usas internet?

Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Al menos una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Al menos una vez por mes	<input type="checkbox"/>
Todos o casi todos los días	<input type="checkbox"/>

43.- ¿En qué lugar regularmente utilizas internet?

Casa	<input type="checkbox"/>	Cyber	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>	Trabajo	<input type="checkbox"/>
Donde un amigo o pariente	<input type="checkbox"/>	Otro _____	<input type="checkbox"/>

44.- ¿Qué medio utilizas para conectarte a internet?

Smartphone	<input type="checkbox"/>	Laptop	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	Computadora de escritorio	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>		

45.- Piensa en el uso que le has dado al internet ¿cuál o cuáles de las siguientes actividades has realizado con frecuencia?

Enviar y recibir e-mails	<input type="checkbox"/>
Leer blogs	<input type="checkbox"/>
Leer prensa y noticias	<input type="checkbox"/>
Bajar o escuchar música	<input type="checkbox"/>
Bajar o ver videos	<input type="checkbox"/>
Escuchar radio	<input type="checkbox"/>
Bajar programas	<input type="checkbox"/>
Comprar o vender en la red	<input type="checkbox"/>
Chatear	<input type="checkbox"/>
Escribir un blog o personal	<input type="checkbox"/>
Dejar comentarios en un sitio web	<input type="checkbox"/>
Visitar un sitio web donde se comparten fotos	<input type="checkbox"/>
Subir videos para compartirlos (Youtube)	<input type="checkbox"/>
Subir fotos en un sitio web para compartirlas	<input type="checkbox"/>
Participar en foros de discusión	<input type="checkbox"/>
Utilizar la banca electrónica	<input type="checkbox"/>
Leer libros afines a mi carrera	<input type="checkbox"/>
Realizar investigaciones en relación a mis materias	<input type="checkbox"/>
Crear y/o administrar un perfil en alguna red social (Facebook, Instagram, twitter, etc)	<input type="checkbox"/>

48.- Según su experiencia personal, indica cómo evalúas los siguientes aspectos de la UCSG

	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Ubicación				
Infraestructura				
Laboratorios/Centros de cómputo				
Requisitos de admisión				
Programas académicos				
Calidad de la docencia				
Actualización de docentes				
Experiencia de los docentes				
Aportes a la sociedad				
Cantidad de parques				
Seguridad en el campus				
Reputación de la universidad				
Tamaño de la universidad				
Número de estudiantes por maestro				
Biblioteca				
Área de asociación de estudiantes				
Flexibilidad en los horarios de clases				

49.- ¿Podrías decirme religión o iglesia a la que perteneces o te sientes más cercano?

Católica	<input type="checkbox"/>	Mormona	<input type="checkbox"/>
Evangélica	<input type="checkbox"/>	Judía	<input type="checkbox"/>
Testigo de Jehová	<input type="checkbox"/>	Otra _____	<input type="checkbox"/>

50.- ¿Y cómo te consideras con respecto a tu religión?

Muy practicante	<input type="checkbox"/>
Practicante	<input type="checkbox"/>
No muy practicante	<input type="checkbox"/>
No practicante	<input type="checkbox"/>

3.6. Censo

En esta investigación, al ser posible estudiar a cada uno de los elementos que componen la población objeto de estudio, se realizará un censo y se descarta en su totalidad realizar algún tipo de muestra.

El censo permitirá reducir el margen de error en relación a la muestra y será útil para tener una información más fiable y exacta.

3.6.1. Población objetivo

La población objetivo está compuesta por todos los estudiantes que se inscribieron por primera vez en el nivel uno, periodo A 2015.

Tabla 1. Población de estudiantes de la FCEA del primer semestre periodo A 2015

Carrera	Número de estudiantes
Administración de empresas	88
Contaduría Pública	45
Economía	35
Gestión Empresarial Internacional	71
TOTAL	239

Fuente: Departamento de admisiones FCEA

Elaborado por: las autoras

3.7. Alcance

3.7.1. Área geográfica del estudio

La investigación y determinación del perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes se realizará en la ciudad de Guayaquil y únicamente será aplicado para la FCEA de la UCSG.

3.7.2. Tiempo

El periodo de tiempo a analizar será desde el lunes 27 de julio hasta el sábado 1 de agosto del 2015.

CAPÍTULO 4

4. TRABAJO DE CAMPO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.1. Proceso de trabajo de campo y recolección de datos

El proceso para la recolección de datos consiste en seleccionar trabajadores de campo, pero en este caso no se seleccionó ninguno, ya que fueron las autoras del proyecto quienes lo realizaron; se armó una encuesta con preguntas relacionadas al perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes del primer ciclo de las cuatro carreras que tuvieron ingresos en admisiones invierno 2015.

Una vez revisada y aprobada la encuesta por parte del tutor del proyecto, se pidió los horarios de clases que tienen los estudiantes y una autorización por parte de los Directores de Carrera para levantar la información en cada curso y dejar comunicado a los profesores. Una vez realizada la gestión, las autoras se dividieron los cursos a visitar ya que había cruce de horario con ciertas materias.

Se ingresó a los cursos y se fue exponiendo a los alumnos de qué se trataba la encuesta y cuál era información a solicitar. Así mismo se podía despejar alguna duda que los alumnos pudieran tener; por último se le entregó la hoja a cada persona.

4.2. Técnicas utilizadas para recolección de datos de investigación concluyente

4.2.1. Métodos cuantitativos

Se realizó la encuesta de manera personal, las autoras ingresaron a los cursos de las diferentes carreras que existen en la Facultad. Los estudiantes se demoraron aproximadamente 15 minutos para completar todas las preguntas.

4.2.1.1. Encuesta

La encuesta estuvo conformada por 50 preguntas con opciones de respuesta única y respuestas múltiples. Para la información demográfica se consultó sobre: edad, estado civil, nacionalidad, colegio donde se graduaron, lugar de residencia, con quien viven; y para el perfil psicográfico: que realizan en sus tiempos libres, razones de porqué eligieron la carrera que estudian actualmente, el uso del internet, tiempo que usan el internet, a que religión pertenecen, que tipo de actividades realizarían en la facultad.

4.3. Población Objetivo

La población objetivo para el proyecto, tal como se mencionó en el capítulo 3, fueron los estudiantes que se registraron en el curso de admisiones invierno 2015 y que actualmente se encuentran cursando el primer nivel de las carreras que posee la FCEA.

4.4. Inicio del trabajo de campo

4.4.1. Trabajo operativo

Antes de iniciar el trabajo de campo, se necesitó levantar información relevante para el correcto desarrollo de este estudio. Como se indicó anteriormente, la población objetivo actualmente está cursando el primer nivel en las diferentes carreras que existen en la FCEA, por lo que ameritaba conocer los horarios de clases donde se encontrarían a los estudiantes. En esta parte el tutor emitió una carta para cada Director de Carrera donde solicitaba que faciliten los horarios de clases y explicaba el fin de dicha información, posterior con este comunicado suscrito se acudió a cada oficina donde brindaron la información oportunamente.

Una vez obtenidos los horarios de los estudiantes a ser encuestados, se consideró que al querer ingresar a los cursos probablemente no habría apertura por parte de los docentes que se encontraban dictando clases, por lo que se solicitó autorización a cada uno de los Directores de la FCEA para

ingresar a las aulas y levantar la información, se llevó un comunicado firmado por el tutor y las autoras.

Los Directores de Carrera siempre estuvieron prestos y cooperaron con nuestras solicitudes, por lo que una vez obtenida la información de los horarios y la autorización para el ingreso a las aulas, se empezó a realizar el trabajo de levantamiento de información.

4.4.2. Aplicación de las encuestas y levantamiento de información

Una vez obtenidas las autorizaciones de los Directores de las Carreras para el ingreso a las aulas y ejecución de las encuestas, se realizó una planificación acorde a los horarios obtenidos de cada carrera para asignar las aulas a visitar, de esta manera agilizar el proceso del levantamiento de información.

Antes de ingresar a las aulas, se solicitaba permiso al docente para realizar la encuesta presentando la autorización por parte del respectivo Director de Carrera y su propósito. Posterior a esto se informaba a los estudiantes el objetivo e importancia de la encuesta, solicitando que ésta se llene con datos reales y en el caso de que el estudiante tenga interrogantes con alguna pregunta de la encuesta, indique inmediatamente para dar la respectiva explicación.

A continuación se detallará como se realizó el levantamiento de información en cada carrera:

- En Gestión Internacional por recomendación de la Lic. Isabel Pérez, Directora (e) de la carrera, se ingresó a las aulas donde se dictaba la materia Fundamentos de Administración, ya que ahí se encontraban todos los estudiantes de primer semestre de dicha carrera.
- En CPA se ingresó a la materia Administración dictada en 2 paralelos, con la finalidad de realizar la encuesta a todos los alumnos de esta carrera.

- En Economía, el Director de Carrera acompañó a las autoras personalmente al laboratorio 4 donde se dictaba la materia de Informática I y consultó al docente si en esos momentos sería factible el ingreso para realizar una encuesta a los estudiantes, y con autorización de director y docente se procedió a realizar el levantamiento de datos. Posteriormente ingresamos a otro paralelo de la misma asignatura para terminar de encuestar a todos los estudiantes de esta carrera.
- En la carrera de Administración de Empresas, visitamos materias tales como Contabilidad I, Humanismo Integral I e Informática I, se acudió a los estudiantes de esta carrera por tres días en distintos horarios y con esto se pudo recolectar el número de encuestas necesarias.

En todo este proceso no hubo ningún inconveniente, los docentes y los estudiantes brindaron su tiempo y prestaron la importancia debida.

4.5. Preparación de datos

4.5.1. Proceso de filtrado de encuestas y datos

El tiempo que demoró recolectar los datos fue de aproximadamente 4 días. Luego de esto se procedió a clasificar las encuestas por carrera, se las enumeró y a su vez se resaltó las preguntas que no habían sido contestadas por parte de los alumnos. En este proceso de filtrado no se descartó ninguna encuesta, ya que todas eran coherentes y tenían contestadas el mayor número de preguntas.

4.6. Creación de base de datos en SPSS

Luego de preparar y ordenar las encuestas de todos los estudiantes se decidió usar el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este software resulta apropiado por la gran capacidad que tiene de manejar bases de datos y arrojar resultados por medio de gráficas

para realizar los análisis respectivos, así mismo brinda opciones para descifrar el número de respuestas faltantes y es muy útil para conglomerar un número grande de casos.

La construcción de la base de datos se la realizó en la vista de variables y cada pregunta era considerada una variable, menos en el caso de las preguntas con respuesta múltiple, donde cada opción de respuesta se construye como una variable. Al finalizar el ingreso, se crearon 154 variables.

La mayoría de las variables eran de medida nominal y el rol de todas era entrada. En el caso de la pregunta 5, 6, 7 y 22 se creó una etiqueta para cada opción expuesta en las encuestas.

Gráfico 2. Vista de variables en sistema SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Número_En...	Numérico	8	0	Número de enc...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Entrevistador	Numérico	8	0	Entrevistador	{1, Amador}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	P1_Edad	Numérico	8	0	Edad	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P2_Género	Numérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	P3_Estado_...	Numérico	8	0	Estado Civil	{1, Soltero}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	P4_Naciona...	Numérico	8	0	Nacionalidad	{1, Ecuatori...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	P5_Lugar_N...	Numérico	8	0	Lugar de Nacim...	{1, Azuay}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	P6_Lugar_R...	Numérico	8	0	Lugar de Resid...	{1, Babahoy...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	P7_Sector_...	Numérico	8	0	Sector de Resi...	{1, 17 y Por...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	P8_Hijos_F...	Numérico	8	0	Hijos o Familia ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	P9_Con_Qu...	Numérico	8	0	Con Quién Vive	{1, Padre}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	P10_Casa	Numérico	8	0	La casa donde ...	{1, Propia (...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	P11_Casa_...	Numérico	8	0	# cuartos que ti...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P11_Casa_...	Numérico	8	0	# baños que tie...	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P12_Estado...	Numérico	8	0	Estado civil de ...	{1, Casados...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	P13_Nivel_...	Numérico	8	0	Nivel educativo ...	{1, Primaria ...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	P14_Nivel_...	Numérico	8	0	Nivel educativo ...	{1, Primaria ...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	P15_Sit_Oc...	Numérico	8	0	Situación Ocup...	{1, Emplead...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	P16_Sit_Oc...	Numérico	8	0	Situación Ocup...	{1, Emplead...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	P17_Quién_...	Numérico	8	0	En tu casa, ¿q...	{1, Padre}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

Fuente: Captura de pantalla del programa estadístico SPSS

Elaborado por: las autoras

Gráfico 3. Vista de datos en sistema SPSS

Número_Encuesta	Entrevistador	P1_Edad	P2_Género	P3_Estado_Civil	P4_Nacionalidad	P5_Lugar_Nacimiento	P6_Lugar_Residencia	P7_Sector_Residencia	P8_Hijos_Familia_Por_Mantener	P9_Con_Quien_Vive	P10_Casa	P11_Casa_Cuartos	P11_Casa_Baños	P12_Estado_Civil_Padres	P13_Uc...
1	Calderón	17	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Villa Club	No	Padre	Familiares	.	.	Casados	Secu
2	Calderón	17	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Daule	Villa Club	No	Padre	Propia (Pa...	.	.	Casados	Secu
3	Calderón	18	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Acacias	No	Padre	Alquilada	2	1	Unión Libre	Unive
4	Calderón	18	Masculino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Daule	Villa Club	No	Padre	Prestada	.	.	Unión Libre	Unive
5	Calderón	18	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Alborada	No	Padre	Alquilada	3	3	Unión Libre	Unive
6	Calderón	17	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Portete	No	Padre	Propia (Pa...	4	2	Casados	Secu
7	Calderón	17	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Cebos	No	Padre	Propia (Pa...	3	5	Casados	Unive
8	Calderón	18	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	.	No	Padre	Propia (Pa...	.	.	Divorciados	Secu
9	Calderón	18	Masculino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Daule	La Joya	No	Padre	Propia (Pa...	4	4	Casados	Unive
10	Calderón	18	Masculino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Guayacanes	No	Padre	Propia (Pa...	.	.	Casados	Secu
11	Calderón	17	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Barro Garay	No	Padre	Alquilada	.	.	Casados	Unive
12	Calderón	18	Masculino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Samanes	No	Padre	Propia (Pa...	3	2	Casados	Unive
13	Calderón	18	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Cumbres d...	No	Padre	Familiares	3	2	Separados	Unive
14	Calderón	19	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Florida Norte	No	Padre	Propia (Pa...	3	1	Casados	Secu
15	Calderón	19	Masculino	Soltero	Ecuatoriana	Manabí	Guayaquil	La Garzota	No	Otros Pari...	Alquilada	4	1	Unión Libre	Prim
16	Calderón	38	Femenino	Casado	Ecuatoriana	Guayas	Durán	Durán	Si	Pareja	Propia (Pa...	1	1	Casados	Prim
17	Calderón	18	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Galápagos	Guayaquil	Sauces	Si	Otros Pari...	Propia (Pa...	2	1	Divorciados	Secu
18	Calderón	17	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Chimborazo	Durán	Durán	No	Padre	Propia (Pa...	.	.	Casados	Prim
19	Calderón	18	Masculino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	.	No	Padre	Propia (Pa...	2	2	Casados	Secu
20	Calderón	19	Masculino	Soltero	Ecuatoriana	Guayas	Guayaquil	Coop. Justi...	No	Padre	Propia (Pa...	3	3	Casados	Secu
21	Calderón	18	Femenino	Soltero	Ecuatoriana	Santa Elena	Guayaquil	Samanes	No	Otros Pari...	Familiares	2	1	Separados	Secu
22	Calderón	22	Masculino	Casado	Ecuatoriana	Cuenca	Guayaquil	Samanes	Si	Padre	Alquilada	3	3	Casados	Secu

Fuente: Captura de pantalla del programa estadístico SPSS

Elaborado por: las autoras

4.7. Ingreso de datos en SPSS

Una vez finalizado el ingreso en el sistema SPSS se validó la información digitada y se encontraron las siguientes novedades:

- Se había ingresado en la encuesta # 185, pregunta 10, un dato errado, el cual al validar con el documento físico se rectificó.
- Se cambió el nombre de etiqueta de la pregunta # 11, ya que esta pregunta era múltiple y no se diferenciaba qué opción era la que habían escogido.
- Se corrigió en la pregunta # 7 la palabra residencia, que se encontraba mal ingresada.

CAPÍTULO 5

5. APLICACIÓN DE MODELOS Y RESULTADOS FINALES

5.1. Obtención de resultados descriptivos

Los constantes cambios sociales han hecho que existan nuevos perfiles de consumidores. Para encontrar la estrategia de marketing de una manera más directa en el mercado, es importante saber la segmentación demográfica de los consumidores ya que desarrolla perfiles con información básica y son fáciles de usar.

Se los agrupa de acuerdo a las características semejantes que posean entre ellos y se podrá identificar el mercado meta hacia donde se va a dirigir.

Las características psicográficas desarrollan variables sobre el estilo de vida de las personas, ya que se conoce de manera más profunda sus motivaciones al momento de realizar la compra de un bien o servicio. Conocer este perfil permite realizar estrategias flexibles para el mercado general y algunas características en segmentos más específicos.

A continuación se expondrán los principales resultados descriptivos de las variables demográficas y psicográficas de los alumnos que se encuentran en el primer nivel semestre A 2015.

5.1.1. Análisis de variables demográficas

Edad

La muestra total refleja que la mayor proporción se encuentra en la edad de 18 años con una representación del 50,8%, luego con un 22,3% se registra la edad de 16 años y con un 13% los de 19 años. En un porcentaje mínimo radican las edades de 24, 27, 29 y 38 años con un porcentaje del 0,4%.

Tabla 2. Distribución de la variable por edad

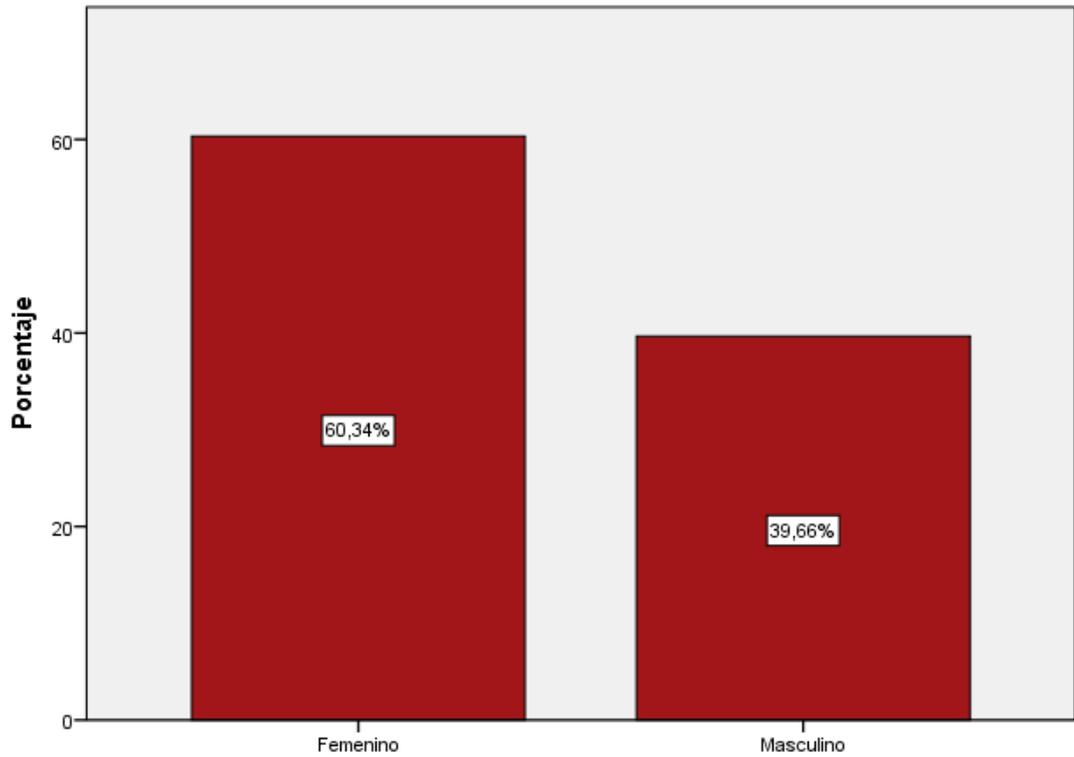
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	4	1,7%	1,7%	1,7%
	17	53	22,2%	22,3%	23,9%
	18	121	50,6%	50,8%	74,8%
	19	31	13,0%	13,0%	87,8%
	20	11	4,6%	4,6%	92,4%
	21	8	3,3%	3,4%	95,8%
	22	2	,8%	,8%	96,6%
	23	2	,8%	,8%	97,5%
	24	1	,4%	,4%	97,9%
	26	2	,8%	,8%	98,7%
	27	1	,4%	,4%	99,2%
	29	1	,4%	,4%	99,6%
	38	1	,4%	,4%	100,0%
	Total	238	99,6%	100,0%	
Perdidos	Sistema	1	,4%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Género

Del total de estudiantes encuestados, el 60,3% es de género femenino que corresponde a 143 personas y el 39,7% corresponde al género masculino que son 94 personas.

Gráfico 4. Distribución porcentual por género



Elaborado por: las autoras

Tabla 3. Distribución de la variable género

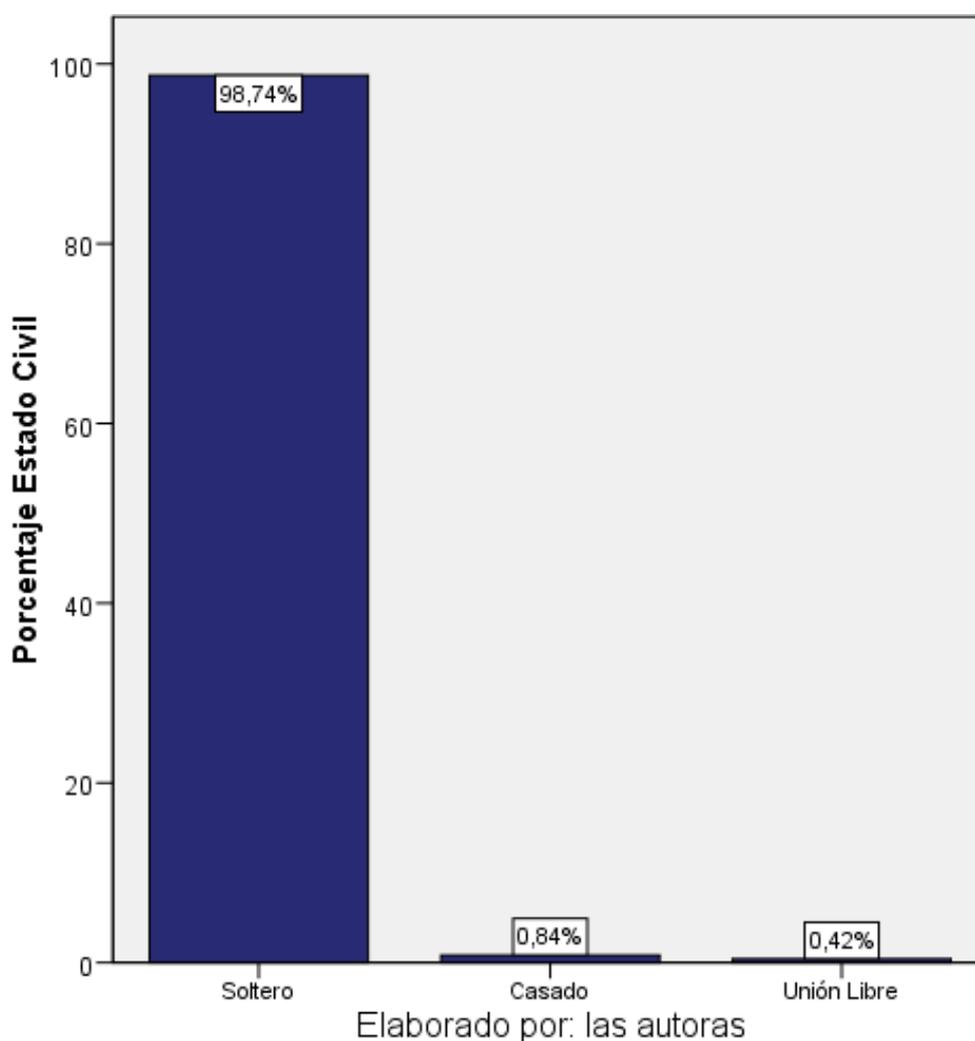
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	143	59,8%	60,3%	60,3%
	Masculino	94	39,3%	39,7%	100,0%
	Total	237	99,2%	100,0%	
Perdidos	Sistema	2	,8%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Estado Civil

De acuerdo a la variable estado civil, el 98,7% de los estudiantes manifestaron que son solteros, un 0,8% es casado y el 0,4% tiene como estado civil unión libre.

Gráfico 5. Distribución porcentual del estado civil



Nacionalidad

La mayor parte de la población estudiantil, tiene la nacionalidad ecuatoriana con un 99,2% correspondiente a 237 personas, un 0,4% es de nacionalidad colombiana y un 0,4% argentina.

Gráfico 6. Distribución porcentual por nacionalidad

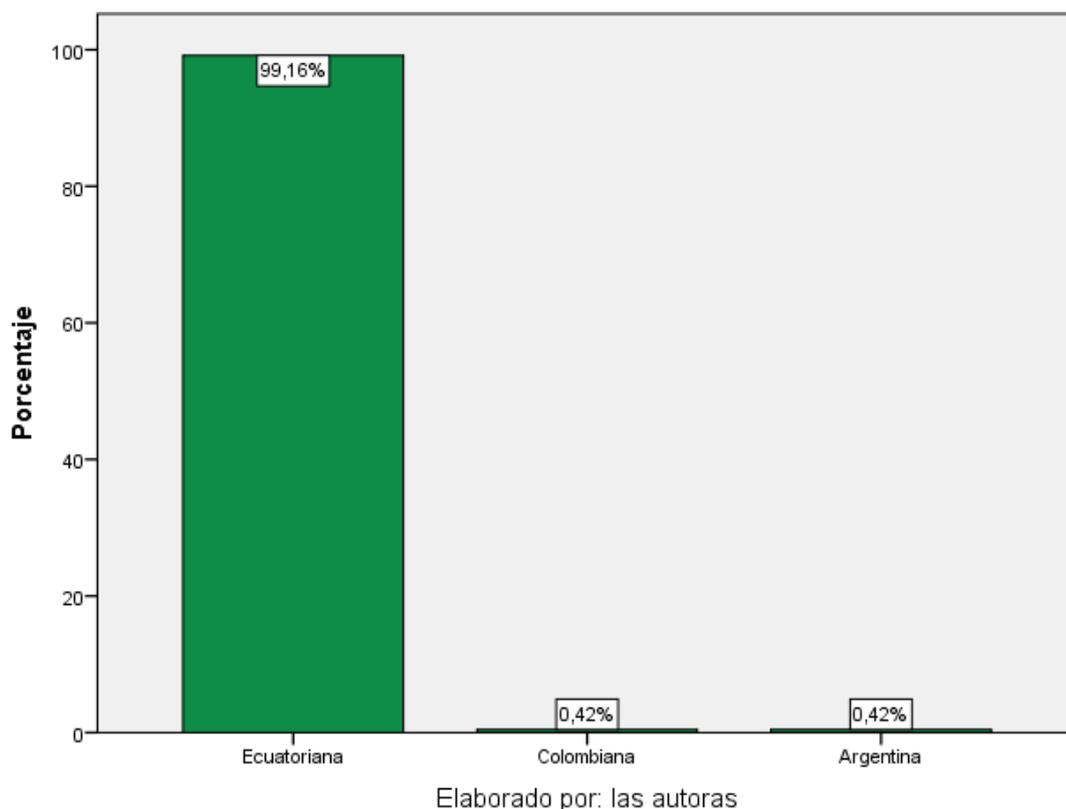


Tabla 4. Distribución de la variable nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriana	237	99,2%	99,2%	99,2%
	Colombiana	1	,4%	,4%	99,6%
	Argentina	1	,4%	,4%	100,0%
	Total	239	100,0%	100,0%	

Elaborado por: las autoras

Lugar de nacimiento

El 82,2% de los estudiantes indica que su lugar de nacimiento es la provincia del Guayas, ocupando un segundo lugar, el 3,8% proviene de la provincia de Los Ríos y un 3,4% son de Manabí. Los porcentajes que están entre el 3% y 0,4% son de la provincias de: El Oro, Santa Elena, Pichincha, Galápagos, Azuay, Santa Fe, Medellín, Loja, Chimborazo y Cañar.

Tabla 5. Distribución de la variable lugar de nacimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Azuay	2	,8%	,8%	,8%
	Cañar	1	,4%	,4%	1,3%
	Chimborazo	1	,4%	,4%	1,7%
	El Oro	7	2,9%	3,0%	4,7%
	Galápagos	3	1,3%	1,3%	5,9%
	Guayas	194	81,2%	82,2%	88,1%
	Loja	1	,4%	,4%	88,6%
	Los Ríos	9	3,8%	3,8%	92,4%
	Manabí	8	3,3%	3,4%	95,8%
	Medellín	1	,4%	,4%	96,2%
	Pichincha	4	1,7%	1,7%	97,9%
	Santa Elena	4	1,7%	1,7%	99,6%
	Santa Fe	1	,4%	,4%	100,0%
	Total	236	98,7%	100,0%	
Perdidos	Sistema	3	1,3%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Lugar de residencia

El 78,5% que corresponde a 183 personas, son de la ciudad de Guayaquil, el segundo lugar con el 4,2% son de Durán y el tercer lugar corresponde a Samborondón con el 2,9%. Los porcentajes entre 2,1% y 1.7%, que están entre 5 y 7 personas, provienen de las ciudades de: Babahoyo, Daule, Milagro y Machala.

También indican como lugar de residencia las ciudades de: Huaquillas Quevedo, Bahía de Caráquez, Ballenita, Chone, La Troncal, Manta, Portoviejo, Rosario, Salitre y Tres Postes, con un menor porcentaje que va entre 1,3% y 0,4%.

Tabla 6. Distribución de la variable lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Babahoyo	5	2,1%	2,1%	2,1%
	Bahía de Caráquez	1	,4%	,4%	2,6%
	Ballenita	1	,4%	,4%	3,0%
	Chone	1	,4%	,4%	3,4%
	Daule	5	2,1%	2,1%	5,6%
	Durán	10	4,2%	4,3%	9,9%
	Guayaquil	183	76,6%	78,5%	88,4%
	Huaquillas	3	1,3%	1,3%	89,7%
	La Troncal	1	,4%	,4%	90,1%
	Machala	4	1,7%	1,7%	91,8%
	Manta	1	,4%	,4%	92,3%
	Milagro	5	2,1%	2,1%	94,4%
	Portoviejo	1	,4%	,4%	94,8%
	Quevedo	2	,8%	,9%	95,7%
	Rosario	1	,4%	,4%	96,1%
	Salitre	1	,4%	,4%	96,6%

	Samborondón	7	2,9%	3,0%	99,6%
	Tres Postes	1	,4%	,4%	100,0%
	Total	233	97,5%	100,0%	
Perdidos	Sistema	6	2,5%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Sector de residencia

De acuerdo a esta variable, 10 personas que corresponden a un porcentaje del 4,9% indican que su sector de residencia es la ciudadela Samanes, con un mismo resultado del 4,4% son de Durán y Sauces, 3,9% del Barrio Centenario, Alborada con un 3,4%, Portete y Sur con un 3%.

Con una menor proporción que está entre los rangos del 2,5% y 1% que representan entre 5 y 2 personas están: Bellavista, Ceibos, Guayacanes, Kennedy, Urdesa, Vía a la Costa, Acacias, Bastión Popular, La Garzota, Miraflores, Orquídeas, Suburbio, Belo Horizonte, La Fae, Ferroviaria, Florida Norte, Girasoles, Guasmo, Ietel, La Joya, Los Esteros, Mapasingue, Metrópolis, Mirador del Norte, Mucho Lote, Mucho Lote 2, Pascuales, Puntilla, Samborondón y Villaclub. Los resultados que tenían un 0.4% correspondiente a una persona, se los agruparon en la categoría de otros.

Tabla 7. Distribución de la variable sector de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otros	63	26,4%	31,0%	31.0%
	Samanes	10	4,2%	4,9%	85.7%
	Durán	9	3,8%	4,4%	54.7%
	Sauces	9	3,8%	4,4%	91.1%
	Barrio Centenario	8	3,3%	3,9%	40.9%

	Alborada	7	2,9%	3,4%	36.9%
	Portete	6	2,5%	3,0%	79.8%
	Sur	6	2,5%	3,0%	94.1%
	Bellavista	5	2,1%	2,5%	44.8%
	Ceibos	5	2,1%	2,5%	49.3%
	Guayacanes	5	2,1%	2,5%	61.1%
	Kennedy	5	2,1%	2,5%	64.5%
	Urdesa	5	2,1%	2,5%	96.6%
	Vía a la Costa	5	2,1%	2,5%	99.0%
	Acacias	3	1,3%	1,5%	33.5%
	Bastión Popular	3	1,3%	1,5%	42.4%
	La Garzota	3	1,3%	1,5%	66.0%
	Miraflores	3	1,3%	1,5%	72.4%
	Orquideas	3	1,3%	1,5%	75.9%
	Suburbio	2	,8%	1,0%	32.0%
	Belo Horizonte	2	,8%	1,0%	45.8%
	Cdla. La Fae	2	,8%	1,0%	46.8%
	Centro	2	,8%	1,0%	50.2%
	Ferroviana	2	,8%	1,0%	55.7%
	Florida Norte	2	,8%	1,0%	56.7%
	Girasoles	2	,8%	1,0%	57.6%
	Guasmo	2	,8%	1,0%	58.6%
	Iletel	2	,8%	1,0%	62.1%
	La Joya	2	,8%	1,0%	67.0%
	Los Esteros	2	,8%	1,0%	68.0%
	Mapasingue	2	,8%	1,0%	69.0%
	Metropolis	2	,8%	1,0%	70.0%

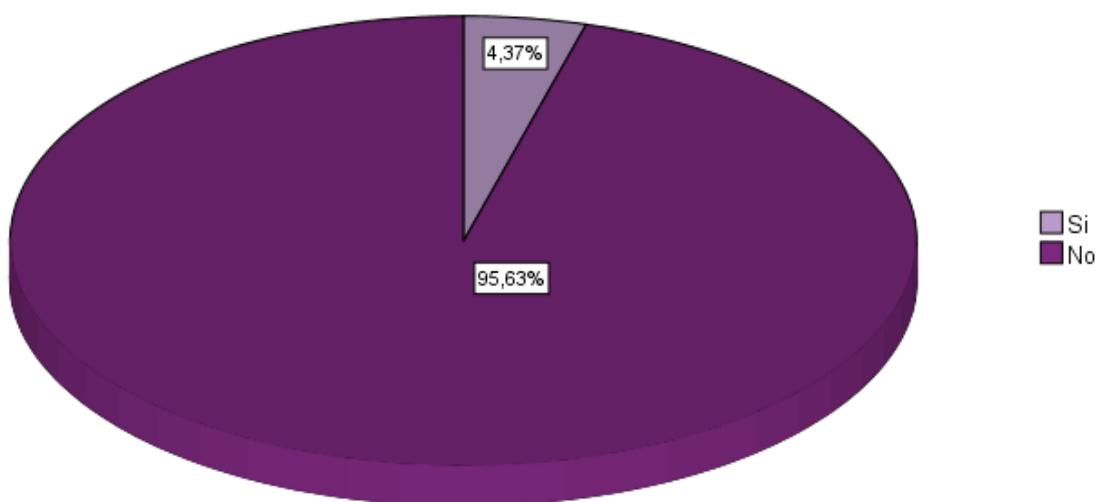
	Mirador del Norte	2	,8%	1,0%	70.9%
	Mucho Lote	2	,8%	1,0%	73.4%
	Mucho Lote 2	2	,8%	1,0%	74.4%
	Pascuales	2	,8%	1,0%	76.8%
	Puntilla	2	,8%	1,0%	80.8%
	Samborondón	2	,8%	1,0%	86.7%
	Villa Club	2	,8%	1,0%	100.0%
	Total	203	84,9%	100,0	
Perdidos	Sistema	36	15,1%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Cargas familiares

Del total de estudiantes encuestados, el 95,63% que representa a 219 personas, no posee cargas familiares y, en una menor proporción, el 4,37% indica que sí tienen familia que mantener.

Gráfico 7. Distribución porcentual de cargas familiares

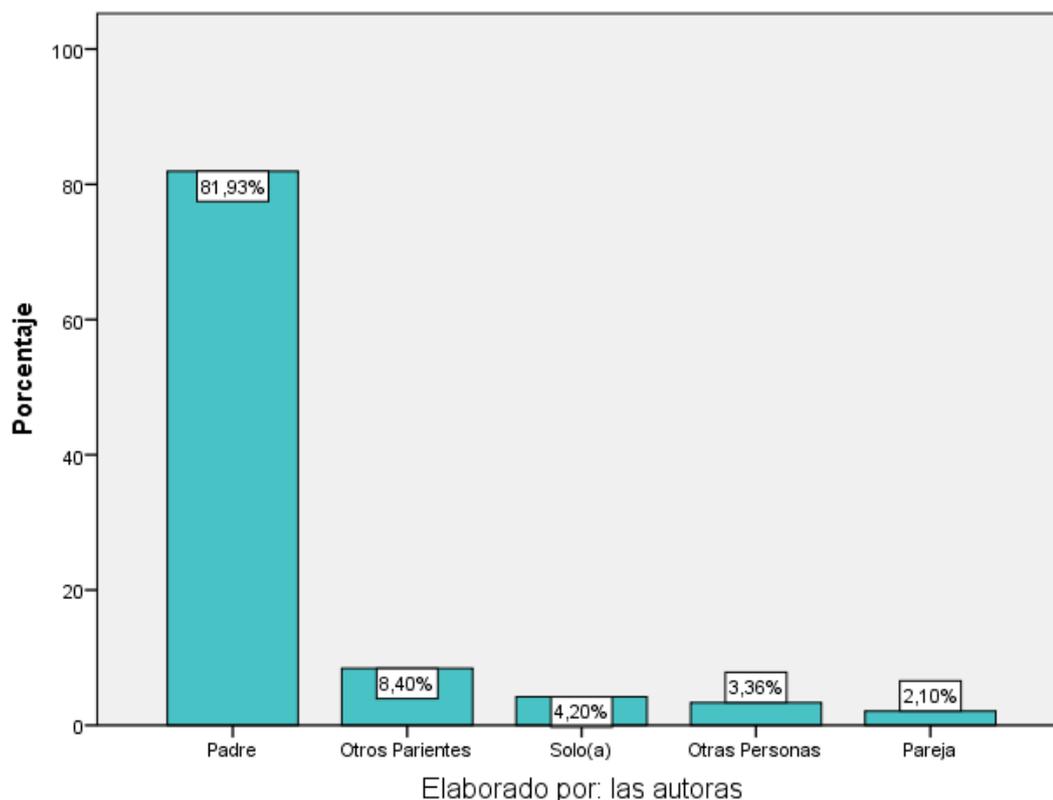


Elaborado por: las autoras

Personas con quienes viven

La mayoría de los estudiantes que realizaron la encuesta, un 81,9% indicaron que viven con sus padres. En orden descendente existen personas que viven con otros parientes (8,4%), solos (4,2%), otras personas (3,4%) y con su pareja (2,1%).

Gráfico 8. Distribución porcentual de la variable personas con quien vive



Tipo de vivienda, número de habitaciones y baños que posee la casa.

El tipo de vivienda de los estudiantes encuestados, es propia (totalmente pagada) con un 54,7% lo que corresponde a 129 personas, el 19,1% coincide que es alquilada, 14% propia (pagando a plazo), 6,4%

familiares, 3,4% prestada y un 2,5% es de herencia. También manifestaron que el 38,5% tiene 3 cuartos y un 29% posee 2 baños.

Tabla 8. Distribución de la variable tipo de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia (Pagada totalmente)	129	54,0%	54,7%	54,7%
	Propia (Pagando a plazo)	33	13,8%	14,0%	68,6%
	Alquilada	45	18,8%	19,1%	87,7%
	Prestada	8	3,3%	3,4%	91,1%
	Familiares	15	6,3%	6,4%	97,5%
	Herencia	6	2,5%	2,5%	100,0%
	Total	236	98,7%	100,0%	
Perdidos	Sistema	3	1,3%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Tabla 9. Distribución de la variable número de habitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	2,5%	3,0%	3,0%
	2	27	11,3%	13,5%	16,5%
	3	77	32,2%	38,5%	55,0%
	4	51	21,3%	25,5%	80,5%
	5	25	10,5%	12,5%	93,0%
	6	14	5,9%	7,0%	100,0%
	Total	200	83,7%	100,0%	
Perdidos	Sistema	39	16,3%		

Total		239	100,0%		
--------------	--	-----	--------	--	--

Elaborado por: las autoras

Tabla 10. Distribución de la variable número de baños

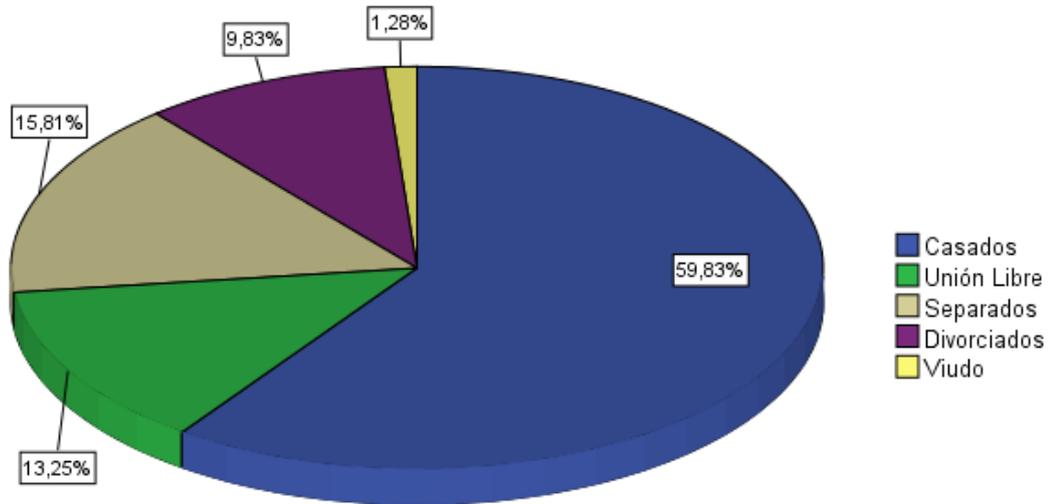
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	29	12,1%	14,5%	14,5%
	2	58	24,3%	29,0%	43,5%
	3	57	23,8%	28,5%	72,0%
	4	29	12,1%	14,5%	86,5%
	5	17	7,1%	8,5%	95,0%
	6	7	2,9%	3,5%	98,5%
	7	1	,4%	,5%	99,0%
	8	2	,8%	1,0%	100,0%
	Total	200	83,7%	100,0%	
Perdidos	Sistema	39	16,3%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Estado civil de los padres

La mayoría de los estudiantes de la Facultad, manifestaron que el estado civil de sus padres es casado, con un valor del 59,8%. De manera descendente indicaron que el 15,8% son separados, 13,2% son de unión libre, 9,8% son divorciados y un 1,3% son viudos.

Gráfico 9. Distribución porcentual estado civil de los padres



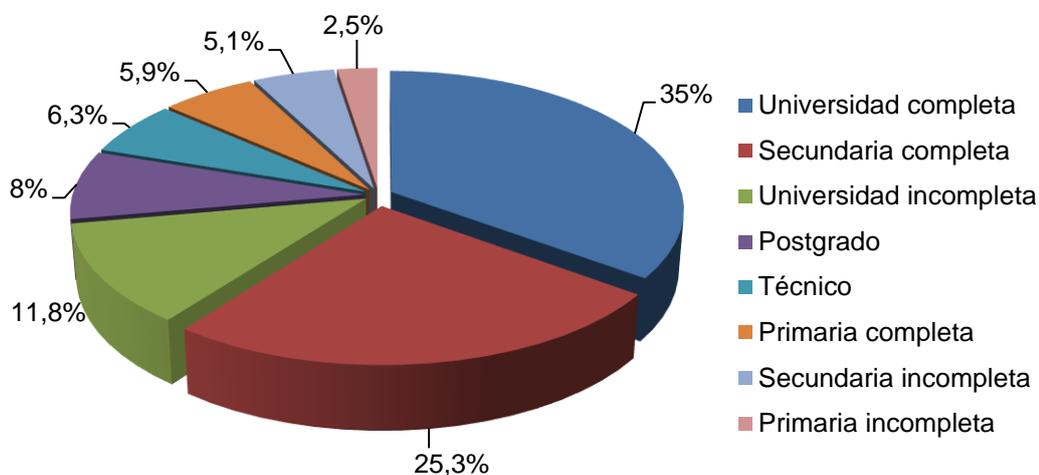
Elaborado por: las autoras

Nivel máximo educativo alcanzado por el padre

En nivel máximo de estudio alcanzado por el padre, se observa que la mayor parte completaron la universidad con el 35%, un 11,8% no culminaron por completo la universidad.

A nivel de secundaria, el 25,3% la culminó y el 5,1% no la completó. Un 5,9% posee primaria completa y un 2,5% tiene primaria incompleta. A nivel técnico están un 6,3% de los padres y 8% tiene postgrado.

Gráfico 10. Distribución porcentual del nivel máximo educativo alcanzado por el padre



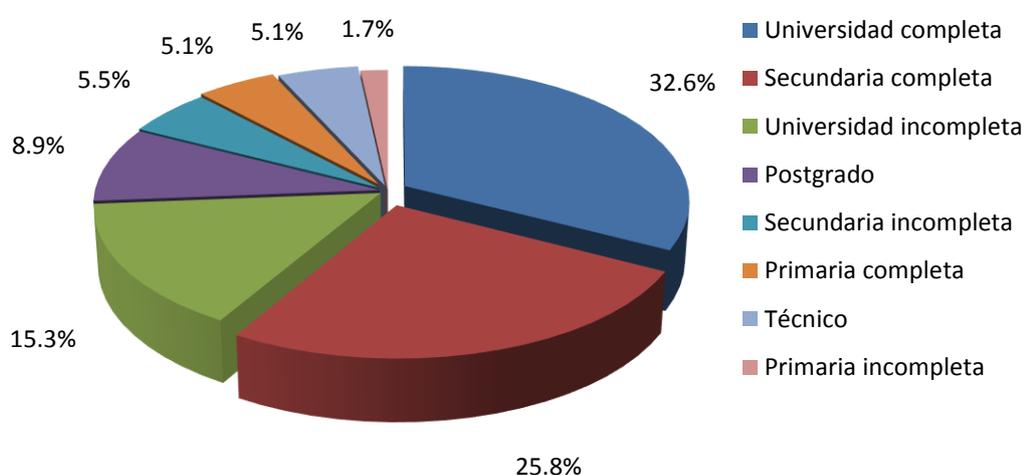
Elaborado por : las autoras

Nivel máximo educativo alcanzado por la madre.

La mayoría de los estudiantes encuestados manifestaron que el nivel máximo educativo fue de universidad completa con un 32,6% que corresponde a 77 personas, con una diferencia del 6% se encuentra la categoría de secundaria completa con un 25,8% y los que no culminaron la universidad fue de un 15.3%.

Los porcentajes de menor proporción son las categorías de postgrado que representan un 8.9%, secundaria incompleta 5.5%, primaria completa y técnico con un mismo porcentaje del 5.1% y primaria completa con 4 personas que representan un 1.7%.

Gráfico 11. Distribución porcentual del nivel máximo educativo alcanzado por la madre



Elaborado por : las autoras

Situación ocupacional del padre y de la madre.

De acuerdo a la variable de situación ocupacional del padre, el 34,8% trabaja de manera independiente, seguido de un 21,3% trabaja en institución privada y un 20.9% como empleador.

También se muestra en la tabla los rangos entre 11,7% y 6,1% que corresponden a instituciones públicas, retirado/pensionado, no trabaja, desempleado y de servicio doméstico.

Tabla 11. Distribución de la variable situación ocupacional del padre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleador	48	20,1%	20,9%	20,9%
	Independiente	80	33,5%	34,8%	55,7%
	Institución Pública	27	11,3%	11,7%	67,4%
	Institución Privada	49	20,5%	21,3%	88,7%
	Servicio doméstico	2	,8%	,9%	89,6%
	Desempleado	4	1,7%	1,7%	91,3%
	Retirado/pensionado	14	5,9%	6,1%	97,4%
	No trabaja (encargado de la casa)	6	2,5%	2,6%	100,0%
	Total	230	96,2%	100,0%	
Perdidos	Sistema	9	3,8%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Respecto a la situación ocupacional de la madre, indicaron un porcentaje similar al de los padres, con un 31,4% en la categoría independiente, seguido de un 22,5% que no trabaja, un 15,7% pertenecen a una institución privada y un 11% como empleador. Los valores de la tabla también reflejan de manera descendente que el 10,6% está en una institución pública, 6,4% como servicio doméstico, 2,1% como desempleado y una persona que corresponde al 0,4% indica que está retirado/pensionado.

Tabla 12. Distribución de la variable situación ocupacional de la madre

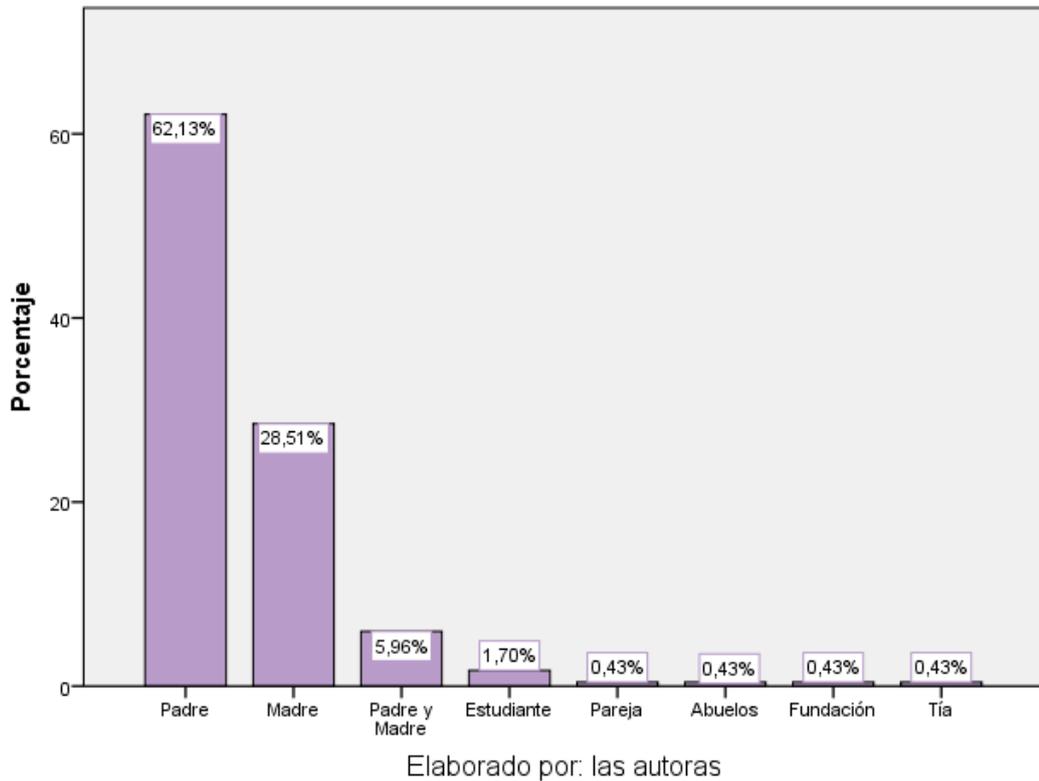
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleador	26	10,9%	11,0%	11,0%
	Independiente	74	31,0%	31,4%	42,4%
	Institución Pública	25	10,5%	10,6%	53,0%
	Institución Privada	37	15,5%	15,7%	68,6%
	Servicio doméstico	15	6,3%	6,4%	75,0%
	Desempleado	5	2,1%	2,1%	77,1%
	Retirado/pensionado	1	,4%	,4%	77,5%
	No trabaja (encargado de la casa)	53	22,2%	22,5%	100,0%
	Total	236	98,7%	100,0%	
Perdidos	Sistema	3	1,3%		
Total		239	100,0%		

Elaborado por: las autoras

Persona que asume los gastos

La persona que asume los gastos con un 62,13% es el padre y un 28,51% la madre. De manera minoritaria, con un 5,96% está la categoría de que ambos (padre y madre) asumen los gastos, el 1,70% lo asume el estudiante y de un mismo porcentaje con el 0,4% están la categoría de pareja, abuelos, fundación y tía.

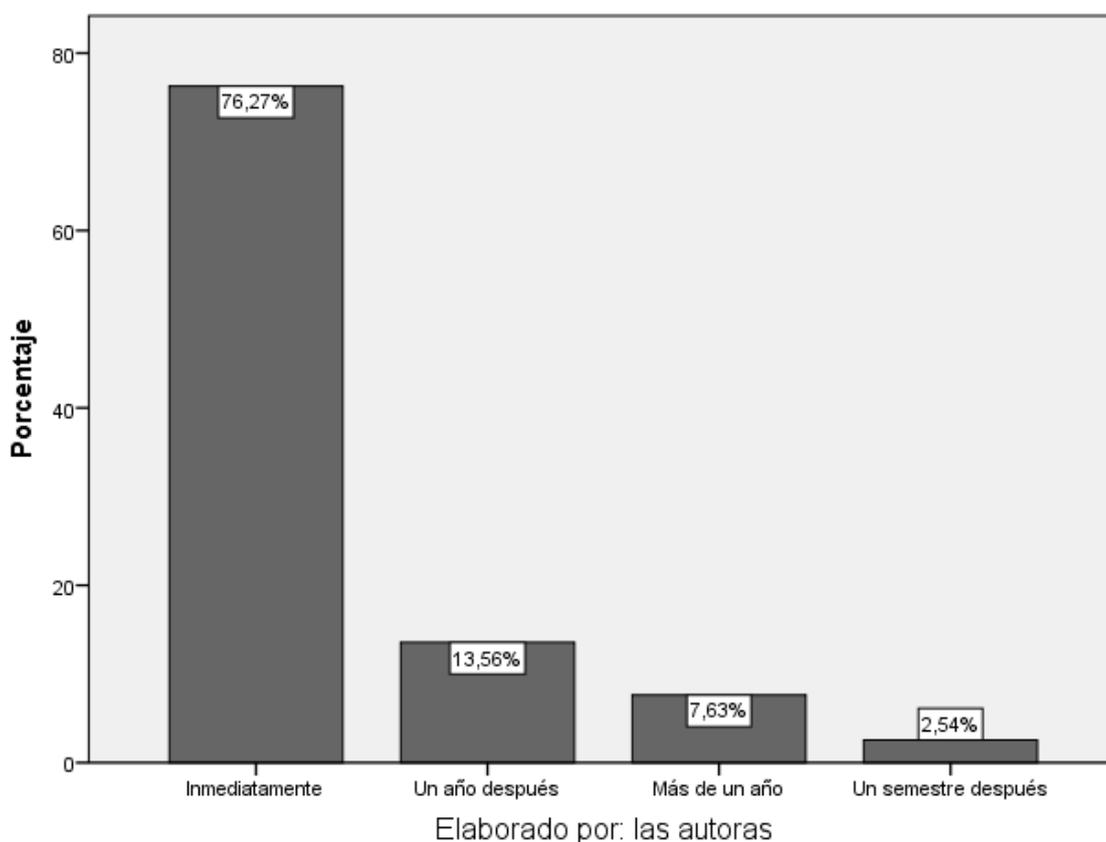
Gráfico 12. Distribución porcentual de la persona que asume los gastos en la casa



Tiempo de ingreso a la universidad

El total de la muestra indica que el 76,27% que corresponde a 180 estudiantes ingresaron de manera inmediata a la universidad luego de haber culminado el colegio, un 13,56% ingresó un año después, el 7,63% más de un año y 2,54% un semestre después.

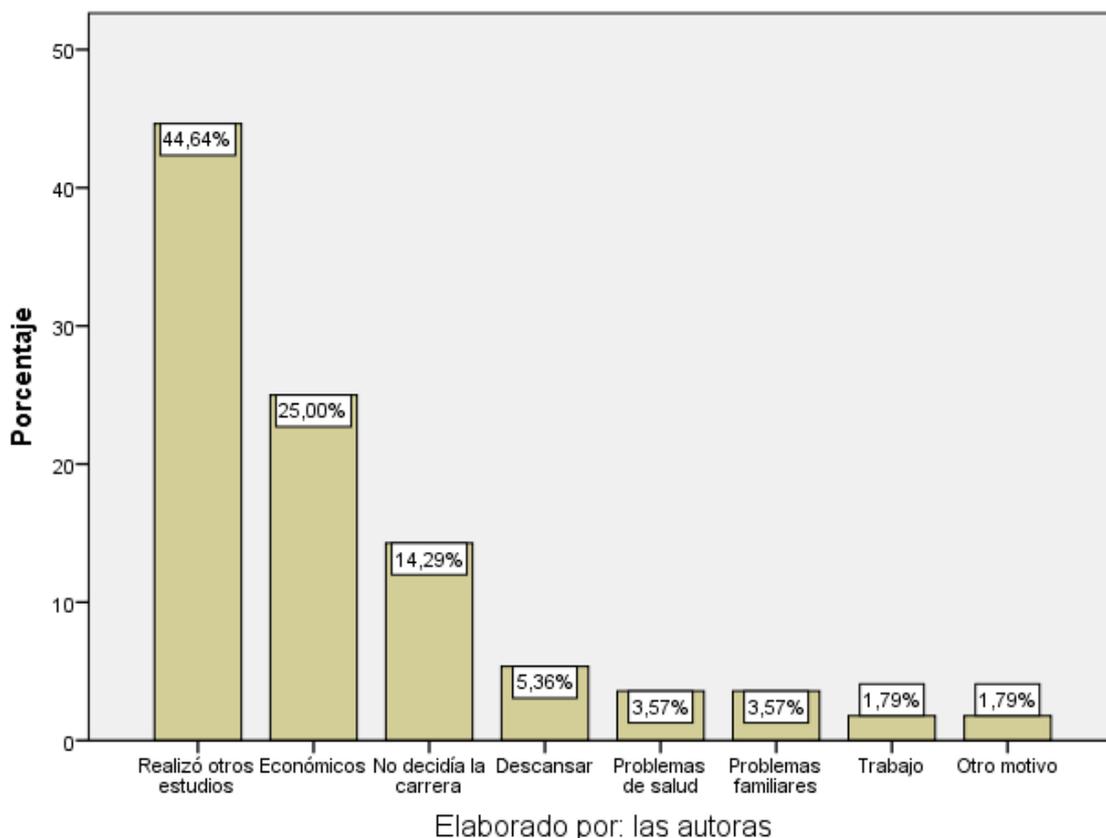
Gráfico 13. Distribución porcentual del tiempo que ingresó el estudiante a la universidad



Motivos del por qué no ingresaron a la universidad de manera inmediata

Las personas que indicaron que no ingresaron de manera inmediata a la universidad, reflejaron que fue por motivo que realizaron otros estudios (44,6%), el 25% fue por recursos económicos, 14,3% no decidía que carrera escoger y de menor porcentaje se encontraron los motivos de descanso 5,4%, 3,6% problemas de salud y familiares y con un mismo porcentaje del 1,8% fue por trabajo y otro motivo.

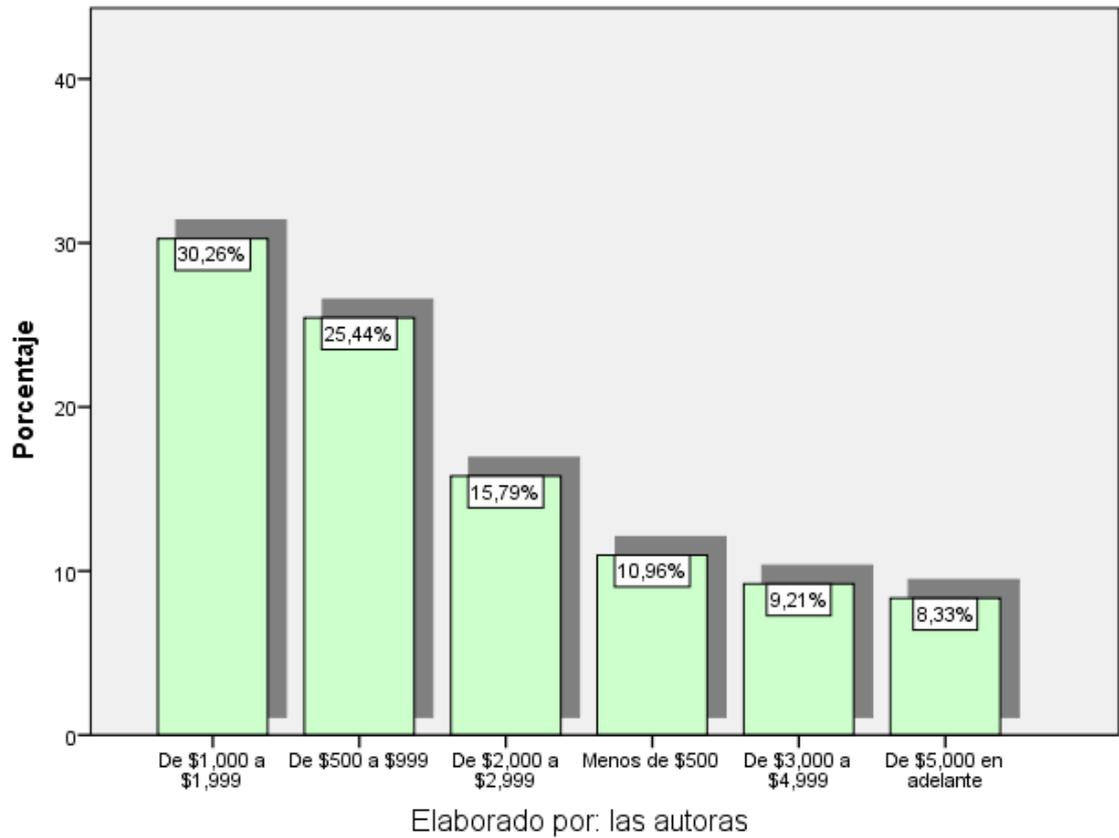
Gráfico 14. Distribución porcentual de los motivos del por qué no ingresaron a la universidad de manera inmediata



Ingresos mensuales líquidos de la familia

Con respecto a esta variable, 69 personas que representan el 30,26% de la muestra total poseen ingresos mensuales de \$1,000 a \$1999, un 25,44% tienen ingresos de \$500 a \$999, el 15,79% están entre \$2,000 y \$2,999 y los de menor porcentaje se encuentran los de menos de \$500, de \$3,000 a \$3,999 y de \$5,000 en adelante.

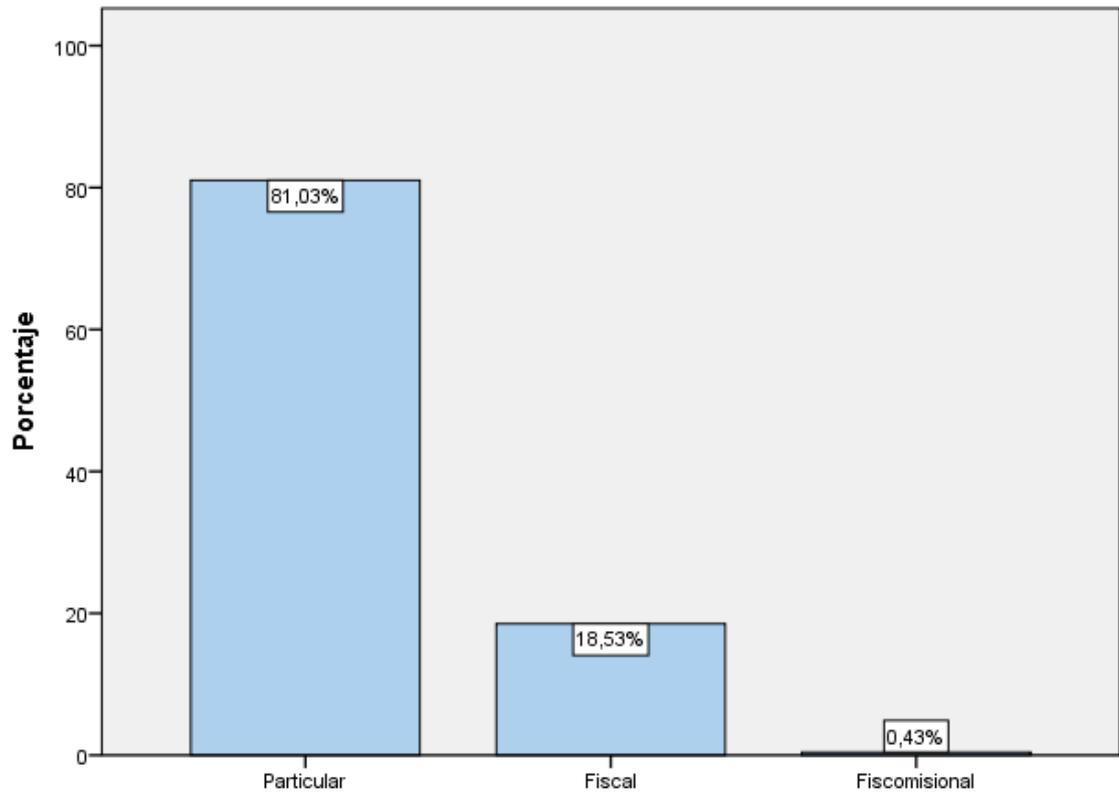
Gráfico 15. Distribución porcentual de los ingresos mensuales líquidos de la familia



Tipo de colegio

La mayor parte de los estudiantes indicaron que el tipo de colegio donde culminaron sus estudios fue particular con una representación del 81,43 estudiantes que corresponden al 18,5% fueron de colegio fiscal y sólo un 0,4% de categoría fiscomisional.

Gráfico 16. Distribución porcentual del tipo de colegio

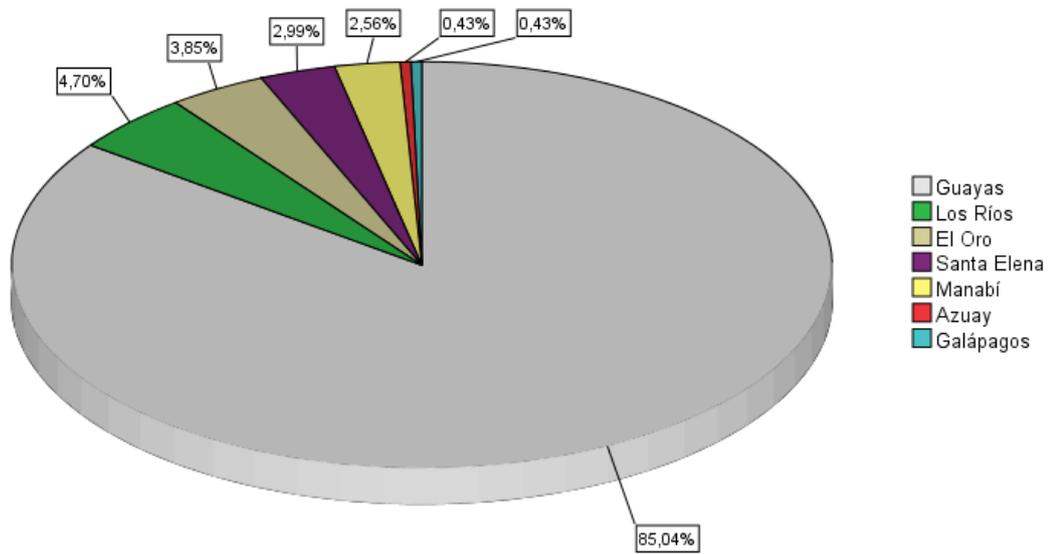


Elaborado por: las autoras

Provincia del colegio donde culminaron sus estudios

De acuerdo a la gráfica, el 85% de los estudiantes se graduaron en la provincia del Guayas, seguido con un 4,7% la provincia de Los Ríos de menor proporción están las provincias: El Oro 3,8%, Santa Elena 3%, Manabí 2,6%, Azuay 0,4%, Galápagos 0,4%.

Gráfico 17. Provincia del colegio donde culminaron sus estudios



Elaborado por: las autoras

Ciudad del colegio donde culminaron sus estudios

De acuerdo a la variable anterior, el 80,3% indicaron que el colegio donde culminaron es de la ciudad de Guayaquil, 3,9% son de la ciudad de Machala seguidos de Babahoyo y Milagro con un 2,1%. De menor resultado se encuentran las ciudades: Manta, Quevedo y Salinas con un mismo porcentaje del 1,7%. Menos de los valores mencionados se encontraron las ciudades de La Libertad, Playas y Samborondón con un 0.9%.

Chone, Durán, Girón, La Península, Naranjal, Portoviejo, Posorja, San Cristobal, y Vinces representan el 0,4% respectivamente.

Tabla 13. Distribución de la variable ciudad del colegio donde culminaron sus estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Babahoyo	5	2,1%	2,1%	2,1%
	Chone	1	,4%	,4%	2,6%
	Durán	1	,4%	,4%	3,0%
	Girón	1	,4%	,4%	3,4%
	Guayaquil	187	78,2%	80,3%	83,7%
	La Libertad	2	,8%	,9%	84,5%
	La Península	1	,4%	,4%	85,0%
	Machala	9	3,8%	3,9%	88,8%
	Manta	4	1,7%	1,7%	90,6%
	Milagro	5	2,1%	2,1%	92,7%
	Naranjal	1	,4%	,4%	93,1%
	Playas	2	,8%	,9%	94,0%
	Portoviejo	1	,4%	,4%	94,4%
	Posorja	1	,4%	,4%	94,8%
	Quevedo	4	1,7%	1,7%	96,6%
	Salinas	4	1,7%	1,7%	98,3%
	Samborondón	2	,8%	,9%	99,1%
	San Cristóbal	1	,4%	,4%	99,6%
	Vinces	1	,4%	,4%	100,0%
	Total	233	97,5%	100,0%	
Perdidos	Sistema	6	2,5%		
Total		239	100,0		

Elaborado por: las autoras

Nombre del colegio donde culminaron sus estudios

Los porcentaje con mayor resultado respecto a los nombres de los colegios fueron: Liceo Cristiano de Guayaquil (5,1%), ANAI (4,3), Liceo Naval de Guayaquil (4,3%), Espiritu Santo (3,4%), Ecomundo (3%), Santo Domingo de Guzmán (3%), Centro Educativo Bilingüe Interamericano (2,6), La Inmaculada (2,6%) y el colegio Militar Teniente Hugo Ortiz (2,1%). Respecto a los de menor porcentaje, se adjunta la tabla completa en los Anexos.

Tabla 14. Distribución de la variable nombre del colegio donde culminaron sus estudios

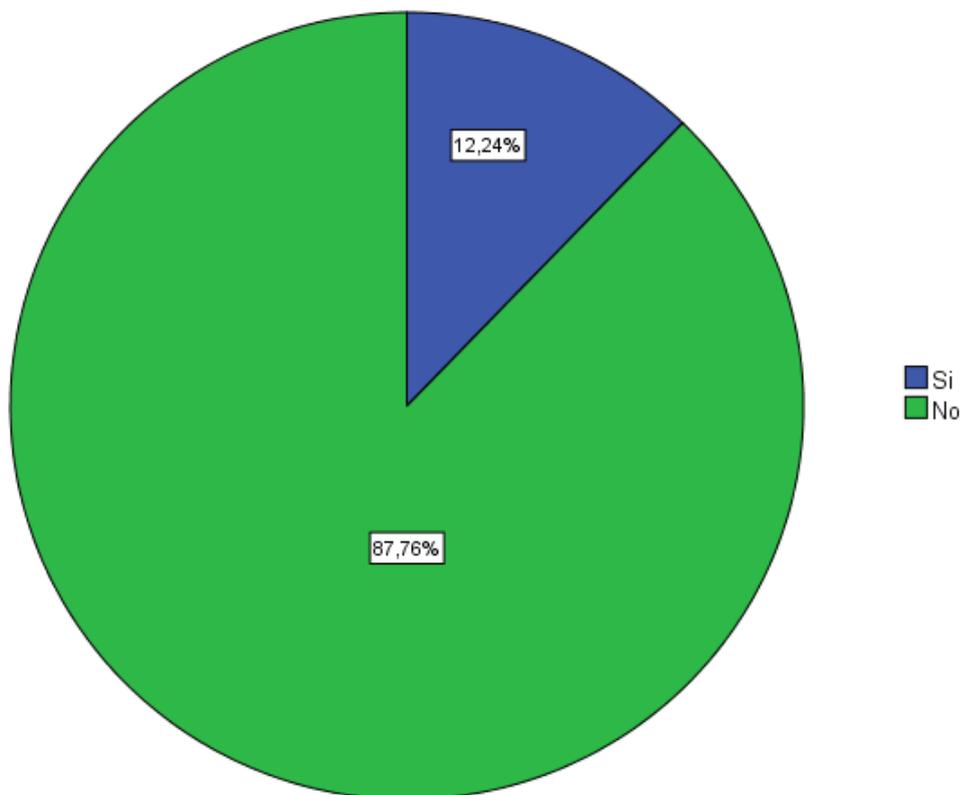
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Liceo Cristiano de Guayaquil	12	5,0%	5,1%	57,3%
	ANAI	10	4,2%	4,3%	7,3%
	Liceo Naval	10	4,2%	4,3%	62,4%
	Espiritu Santo	8	3,3%	3,4%	34,6%
	Ecomundo	7	2,9%	3,0%	30,8%
	Santo Domingo de Guzmán	7	2,9%	3,0%	85,0%
	Centro Educativo Bilingüe Interamericano	6	2,5%	2,6%	10,7%
	La Inmaculada	6	2,5%	2,6%	48,3%
	Colegio Militar Teniente Hugo Ortiz	5	2,1%	2,1%	21,8%

Elaborado por: las autoras

Mantén beca durante el periodo escolar

El 87,76% de los estudiantes encuestados manifestaron que no poseían beca, mientras que el 12,24% mencionó que sí.

Gráfico 18. Distribución porcentual de los estudiantes que mantenían beca en el colegio



Elaborado por: las autoras

Pago de pensión del último año de colegio

De acuerdo a los resultados se dividió por rangos el valor de la pensión que pagaron el último año de colegio, el 28% de los estudiantes están en la categoría de \$50,00 y \$100,00, 24 personas que corresponden al 14% tuvieron un valor de pensión entre \$100 y \$150,00. Los rangos que van a partir de \$150 en adelante se distribuyeron de la siguiente manera: 26%, 12%, 8%, 2% y 1%. Respecto a los valores menos de \$50, se adjunta la tabla completa en los anexos.

Tabla 15. Distribución de la variable valor de pensión del último año de colegio

Valor de pensión	# de estudiantes	Valor Porcentual
50 - 100	48	28%
100 - 150	24	14%
150 - 200	44	26%
200 - 250	21	12%
250 - 300	13	8%
350 - 400	13	8%
400 -450	2	1%
500 - 600	4	2%
600 - en adelante	2	1%
Total	171	100%

Elaborado por: las autoras

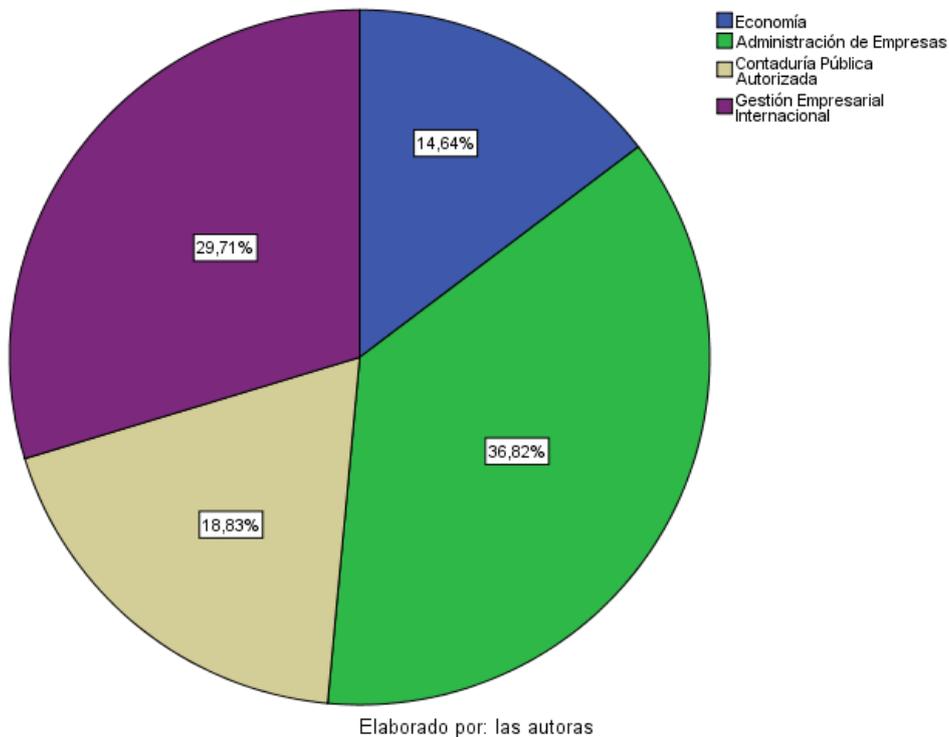
5.1.2. Análisis de variables psicograficas

Carreras

El 36,82% del total de los encuestados, que corresponde a 88 estudiantes, se encuentra cursando la carrera de Administración de Empresas; mientras que el 29,71% estudia Gestión Empresarial Internacional, esto es 71 estudiantes.

El 33,47% restante se distribuye de la siguiente manera: 18,83% sigue la carrera Contaduría Pública Autorizada y el 14,64% se encuentra en Economía; son 45 y 35 estudiantes respectivamente.

Gráfico 19. Distribución porcentual de la carrera que tomaron los estudiantes



Número de materias

En cuanto al número de materias que han tomado los estudiantes según cada carrera de la FCEA se tiene los siguientes datos, los mismos que se visualizan en la tabla 16.

- Economía: El 42,9% está viendo 7 materias, 40% toma 8 materias, y el 17,1% restante recibe 4,5 y 6 materias.
- Administración de Empresas: 42% toma 8 materias, 34,1% recibe 7 materias, 11,4% ve 6 materias y el 12,5% escogió 3,4 y 5 materias.
- Contaduría Pública Autorizada: El 55,6% recibe 6 materias, el 42,2% ha tomado 5 materias y el 2,2% recibe 4 materias.
- Gestión Empresarial Internacional: 78,3% recibe 7 materias, 11,6% ha tomado 6 materias, 7,2% ve 5 materias y el 2,9% está viendo 8 materias.

Tabla 16. Distribución del número de materias que han tomado los alumnos por cada carrera

			¿Cuántas materias está tomando actualmente?					Total	
			3	4	5	6	7		8
¿Qué carrera estudia actualmente?	Economía	Recuento	0	3	1	2	15	14	35
		% dentro de ¿Qué carrera estudia actualmente?	0,00%	8,60%	2,90%	5,70%	42,90%	40,00%	100,00%
	Administración de Empresas	Recuento	3	2	6	10	30	37	88
		% dentro de ¿Qué carrera estudia actualmente?	3,40%	2,30%	6,80%	11,40%	34,10%	42,00%	100,00%
	Contaduría Pública Autorizada	Recuento	0	1	19	25	0	0	45
		% dentro de ¿Qué carrera estudia actualmente?	0,00%	2,20%	42,20%	55,60%	0,00%	0,00%	100,00%
	Gestión Empresarial Internacional	Recuento	0	0	5	8	54	2	69
		% dentro de ¿Qué carrera estudia actualmente?	0,00%	0,00%	7,20%	11,60%	78,30%	2,90%	100,00%
	Total	Recuento	3	6	31	45	99	53	237
		% dentro de ¿Qué carrera estudia actualmente?	1,30%	2,50%	13,10%	19,00%	41,80%	22,40%	100,00%

Elaborado por: las autoras

Preguntados sobre los motivos por los que tomaron esa cantidad de materias, el mayor número de estudiantes (61,7%) manifestó que escogieron ese número porque eran todas las materias que estaban disponibles, seguido del 17,6% que fue por la disponibilidad de cupos. La minoría está constituida por los siguientes motivos: horarios muy ajustados (6,2%), cruce de horarios con otras materias (5,7%), trabajo (5,3%), falta de recursos económicos (4,8%), carga muy pesada (4,0%) y cruce de horarios con actividades extracurriculares (0,9%).

Tabla 17. Distribución de la variable motivos que instaron a escoger el número de materias

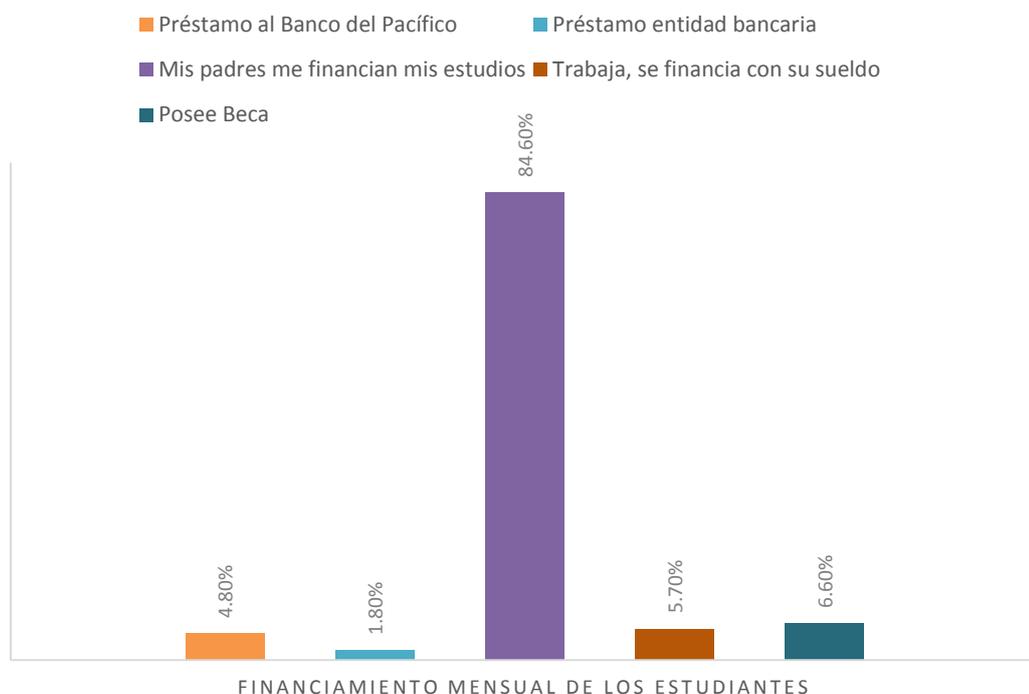
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Cantidad de Materias ^a	Motivo trabajo	12	5,0%	5,3%
	Motivo horarios muy ajustados	14	5,8%	6,2%
	Motivo falta de recursos económicos	11	4,6%	4,8%
	Motivo disponibilidad de cupos	40	16,6%	17,6%
	Motivo eran todas las materias que estaban disponibles	140	58,1%	61,7%
	Motivo cruce de horarios con otras materias	13	5,4%	5,7%
	Motivo cruce de horarios con actividades extracurriculares	2	0,8%	0,9%
	Motivo carga muy pesada	9	3,7%	4,0%
Total		241	100,0%	106,2%

Elaborado por: las autoras

Financiamiento

En lo que respecta al financiamiento, se le consultó al encuestado cuál es la alternativa que utilizan. El 84,6% contestó que son sus padres quienes costean sus estudios. El 6,6% indicó que posee beca y el 5,7% se paga sus estudios dado que trabaja, destinando sus ingresos a esta actividad. Un 4,8% ha aplicado al crédito educativo que actualmente lo realiza el Banco del Pacífico, y el 1,8% restante indicó que financia sus estudios con préstamos en otras entidades bancarias.

Gráfico 20. Distribución porcentual del financiamiento de los estudiantes



Elaborado por: las autoras

Tabla 18. Distribución de la variable financiamiento mensual de los estudiantes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Financiamiento Mensual	Préstamo al Banco del Pacífico	11	4,7%	4,8%
	Préstamo entidad bancaria	4	1,7%	1,8%
	Mis padres mi financian mis estudios	192	81,7%	84,6%
	Trabaja, se financia con su sueldo	13	5,5%	5,7%
	Posee Beca	15	6,4%	6,6%
Total		235	100,0%	103,5%

Elaborado por: las autoras

Motivo elección de carrera

Entre las preguntas que contenía la encuesta, existía una referente a las principales razones que motivaron a los estudiantes a la elección de la carrera que actualmente siguen. Las más predominantes son: carrera con buen futuro laboral (47,8%) y el gusto por crear o innovar negocios (36,0%). El 38,2% restante se divide entre consejos de otras personas (16,2%), carrera con gran prestigio y/o tradición (12,3%), sentir vocación desde la infancia (7,9%), Senescyt (0,9%) y porque le gustan los idiomas (0,9%).

Tabla 19. Distribución de la variable razones de elección de carrera

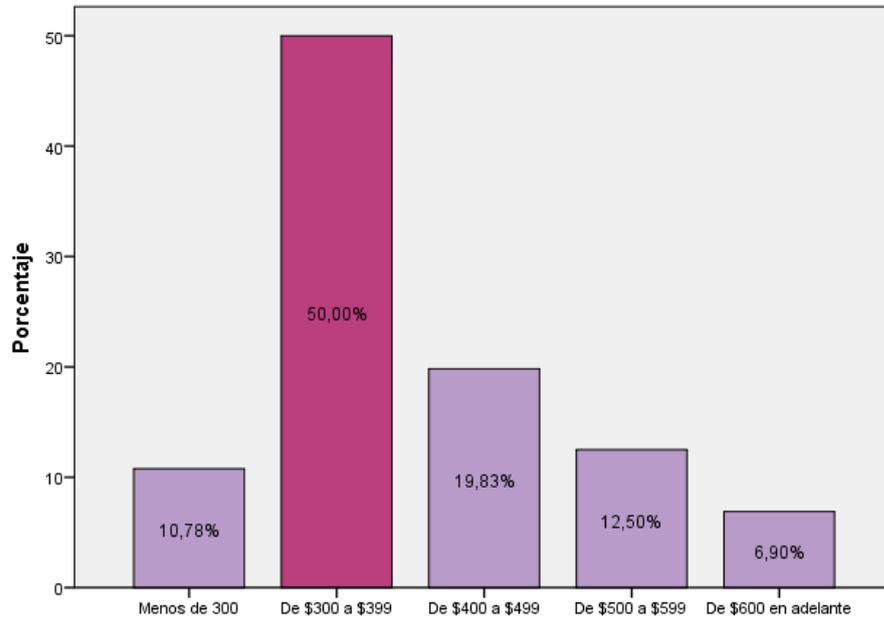
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razones de Carrera ^a	Consejos de otras personas	37	13,3%	16,2%
	El gusto de crear o innovar negocios	82	29,5%	36,0%
	Carrera con buen futuro laboral	109	39,2%	47,8%
	Carrera con gran prestigio y/o tradición	28	10,1%	12,3%
	Sentir vocación desde la infancia	18	6,5%	7,9%
	Senescyt	2	0,7%	0,9%
	Me gustan los idiomas	2	0,7%	0,9%
Total		278	100,0%	121,9%

Elaborado por: las autoras

Rango matrícula

El 50% de la población encuestada indicó que su matrícula fue entre \$300 a \$399. Y el otro 50% se divide de la siguiente manera: 19,83% en el rango de \$400 a \$499, 12,5% afirma que su matrícula fue de \$500 a \$599, 10,78% menos de \$300 y el 6,9% de contestó que fue de \$600 en adelante.

Gráfico 21. Distribución porcentual del rango de la matrícula

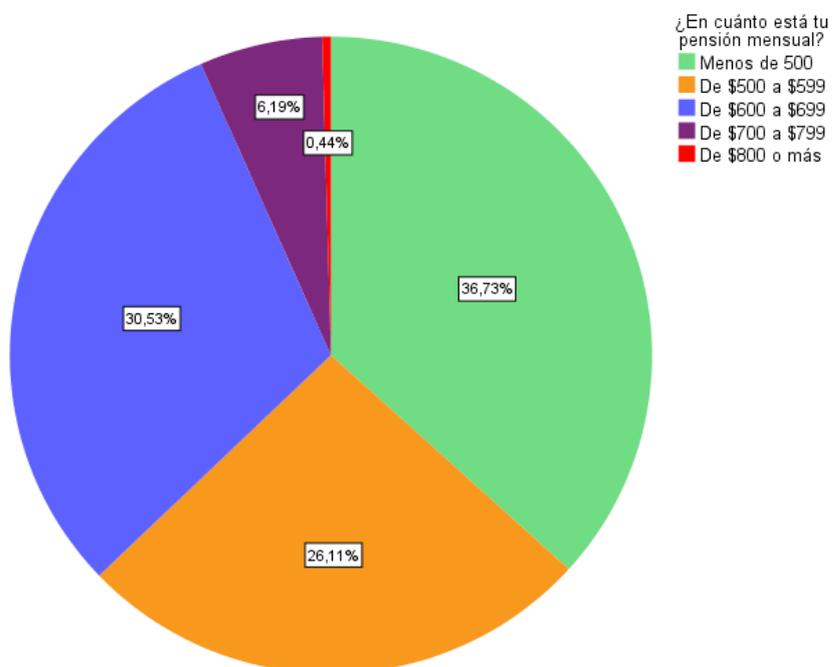


Elaborado por: las autoras

Rango pensión

En relación al pago de las pensiones el 36,73% afirma que paga menos de \$500, seguida por el 30,53% de \$600 a \$699, el 26,11% de \$500 a \$599. Una menor proporción (6.19%) está pagando \$700 a \$799 y el 0,44% indica que cancelan mensualmente de \$800 o más.

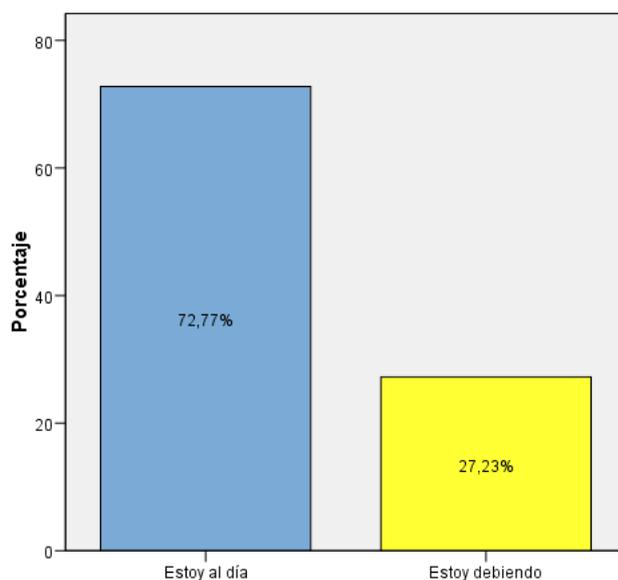
Gráfico 22. Distribución porcentual del rango de la pensión



Elaborado por: las autoras

Con respecto al pago de las pensiones, el 72,77% manifiesta que se encuentra al día con el pago de sus mensualidades, mientras que el sobrante 27,23% confirmó que adeuda a la universidad.

Gráfico 23. Distribución porcentual sobre el pago de pensiones



Elaborado por: las autoras

Medio de transporte y tiempo que tarda en llegar a la UCSG

Al averiguar sobre el medio de transporte que utilizan los estudiantes para llegar a la universidad, la mayoría (59,7%) contestó que utilizan el transporte público, sea este el servicio de metrovía o los buses urbanos; 32,9% indicó que utiliza vehículo propio y 10% se moviliza en taxi. Un porcentaje mínimo afirmó tener expreso (5,6%) y el 2,2% alegó que llega caminando hasta el centro de estudio.

Tabla 20. Distribución de la variable medios de transporte

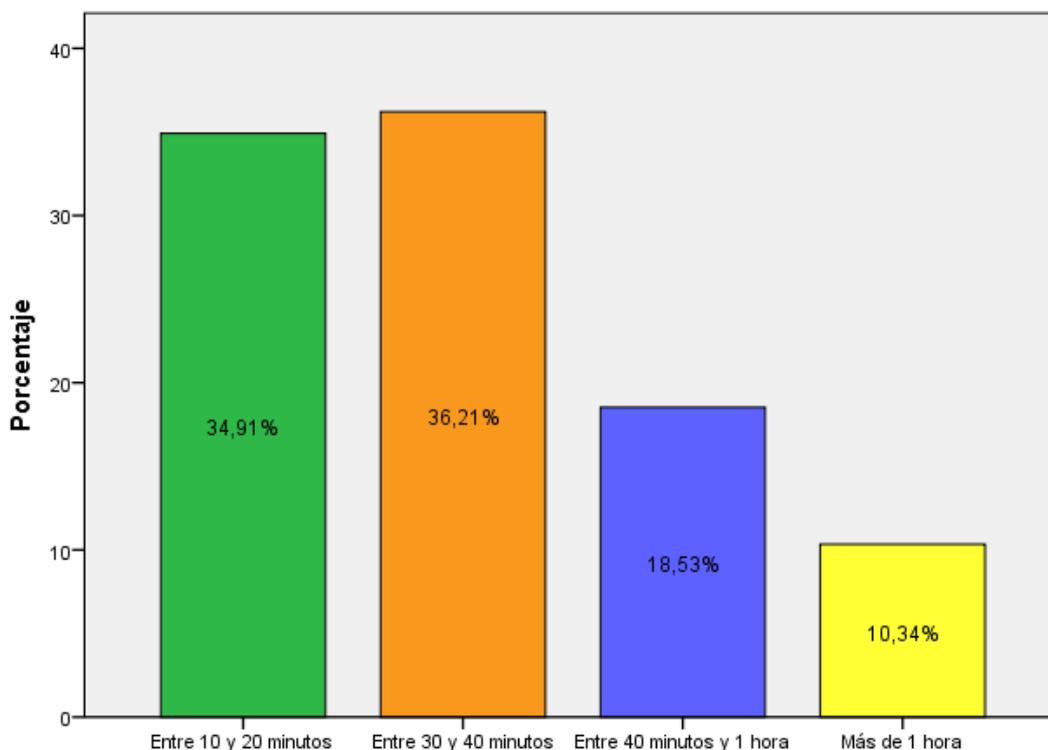
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Movilización ^a	Utiliza vehículo propio	76	29,8%	32,9%
	Utiliza transporte público	138	54,1%	59,7%
	Utiliza taxi	23	9,0%	10,0%
	Tiene expreso	13	5,1%	5,6%
	A pie	5	2,0%	2,2%
Total		255	100,0%	110,4%

Elaborado por: las autoras

Además se indagó sobre el tiempo que tardan los estudiantes en movilizarse hasta la universidad, el 36,21% tarda entre 30 a 40 minutos y el 34,91% se demora entre 10 a 20 minutos.

El 18,53% tarda entre 40 minutos a 1 hora y el 10,34% afirma que para movilizarse desde su residencia o lugar de trabajo hasta la UCSG tarda más de 1 hora.

Gráfico 24. Distribución porcentual del tiempo que tarda en llegar a la UCSG



Elaborado por: las autoras

Bienes que posee en el hogar

Se preguntó a los estudiantes si posee ciertos bienes en su hogar y el resultado que se obtuvo fue que el 99,1%, 98,7%, 97,8% y 95,7% goza de refrigeradora, televisor, celular y computador.

Mientras que el 72,7% disfruta de uno o más automóviles en su hogar y el 67,5% tiene aire acondicionado en su vivienda.

Tabla 21. Distribución de la variable bienes que posee en el hogar

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Bienes Hogar ^a	¿Posee Tv. en su casa?	228	18,6%	98,7%
	¿Posee A/C en su casa?	156	12,7%	67,5%
	¿Posee celular?	226	18,4%	97,8%
	¿Posee Automóvil?	168	13,7%	72,7%
	¿Posee computador en su casa?	221	18,0%	95,7%

	¿Posee refrigeradora en su casa?	229	18,6%	99,1%
Total		1228	100,0%	531,6%

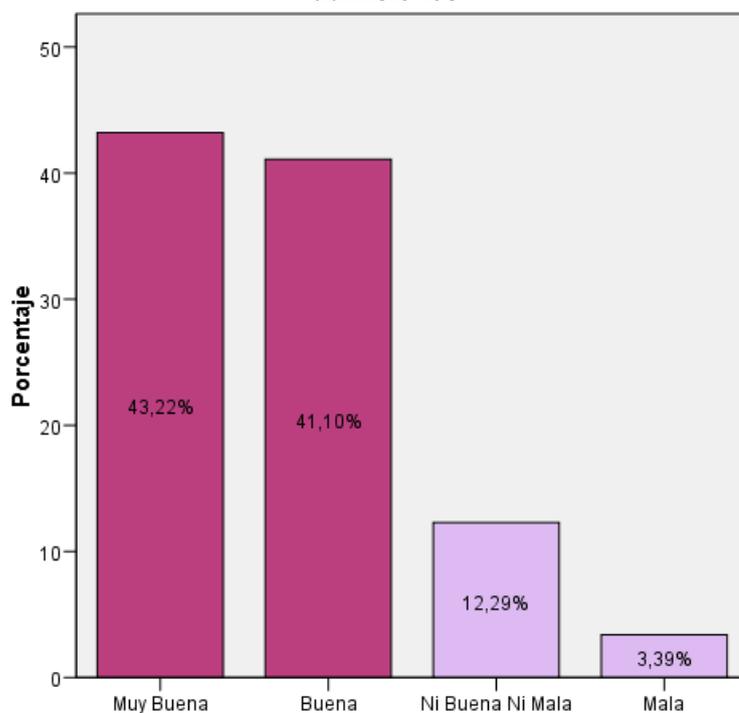
Elaborado por: las autoras

Calidad de atención en oficina de admisiones y de la carrera

Se consultó a los estudiantes, según su experiencia, cuál es la calidad de atención que recibieron en la oficina de admisiones cuando realizaron sus trámites y demás procesos para ingresar a la facultad y así mismo cómo consideran la calidad recibida en las respectivas oficinas de la carrera al ingresar a primer nivel.

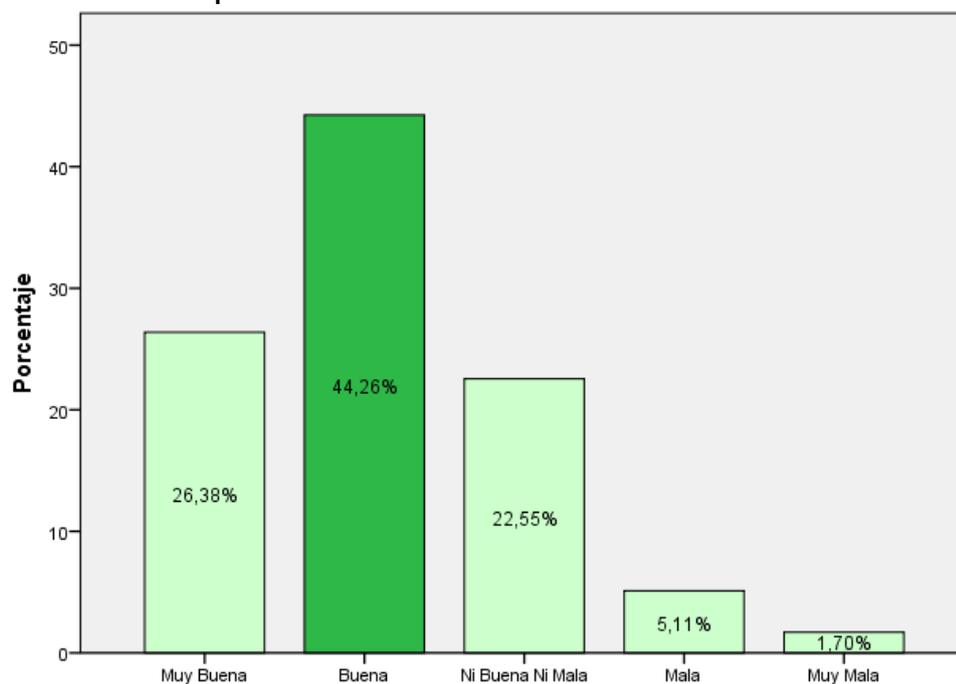
- Se obtuvo como resultado que la mayor proporción (84,32%), que corresponde a 166 estudiantes calificó como muy buena y buena la atención de la oficina de admisiones. El 12,29% alegó que la atención no es ni buena ni mala y el 3,39% restante indicó que fue mala.
- En relación a la calidad de atención recibida en la oficina de las diferentes carreras, el 70,64% la calificó como muy buena y buena, 22,55% como ni buena ni mala, 5,11% mala y el 1,7% indicó que la calidad es muy mala en estas oficinas.

Gráfico 25. Distribución porcentual de la variable calidad de atención en oficina de admisiones



Elaborado por: las autoras

Gráfico 26. Distribución porcentual de la variable calidad de atención en la oficina de su carrera



Elaborado por: las autoras

Actividades extracurriculares

Entre las actividades u organizaciones extracurriculares que existen en la UCSG, se consultó al estudiante en cuál de ellas les gustaría participar.

Una minoría (7%) que corresponde a 14 estudiantes declaró no estar interesado, ya que tienen otras prioridades, no tienen tiempo, no les gusta o no saben cómo involucrarse. Dentro de los que sí les interesaría participar están las siguientes actividades: equipo deportivo (32,6%), organizaciones políticas y trabajo social (27,4% cada una).

El 19,6% en proyectos de investigación, 14,3% en medios de comunicación, 13% trabajo en aula, 11,7% con participar en foros y al 10,9% restante le interesaría participar en un grupo religioso.

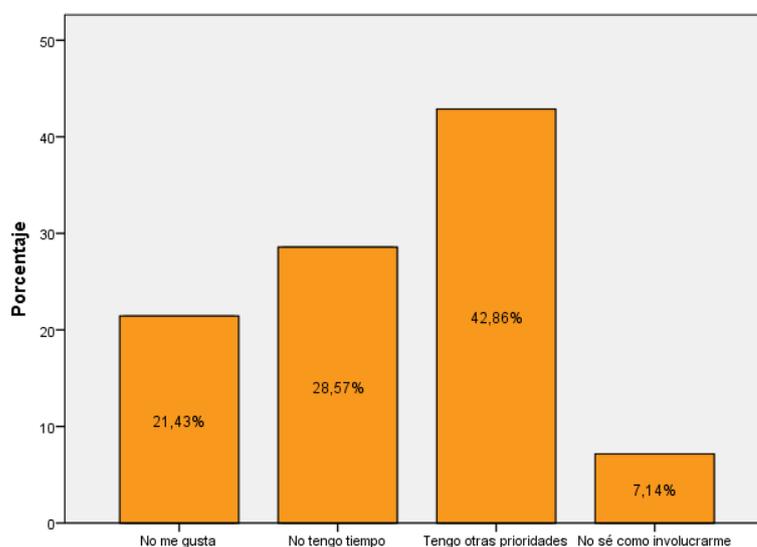
Tabla 22. Distribución de la variable actividades extracurriculares

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Actividades ^a	Organización Política	63	16,7%	27,4%
	Trabajo Social	63	16,7%	27,4%
	Equipo deportivo	75	19,9%	32,6%
	Grupo Religioso	25	6,6%	10,9%
	Medio de Comunicación	33	8,8%	14,3%

	Trabajo en Aula	30	8,0%	13,0%
	Participar Foro	27	7,2%	11,7%
	Proyectos de Investigación	45	11,9%	19,6%
	En ninguna actividad	16	4,2%	7,0%
Total		377	100,0%	163,9%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 27. Distribución porcentual del porque no se involucrarían en ninguna actividad



Elaborado por: las autoras

Trabajo

43,22% que corresponde a 102 estudiantes, consideran que conseguirán trabajo inmediatamente al terminar su carrera universitaria, seguido del 25% que suponen será de 2 a 6 meses después de graduarse y el 24,58% asume que después de un mes tendrá trabajo.

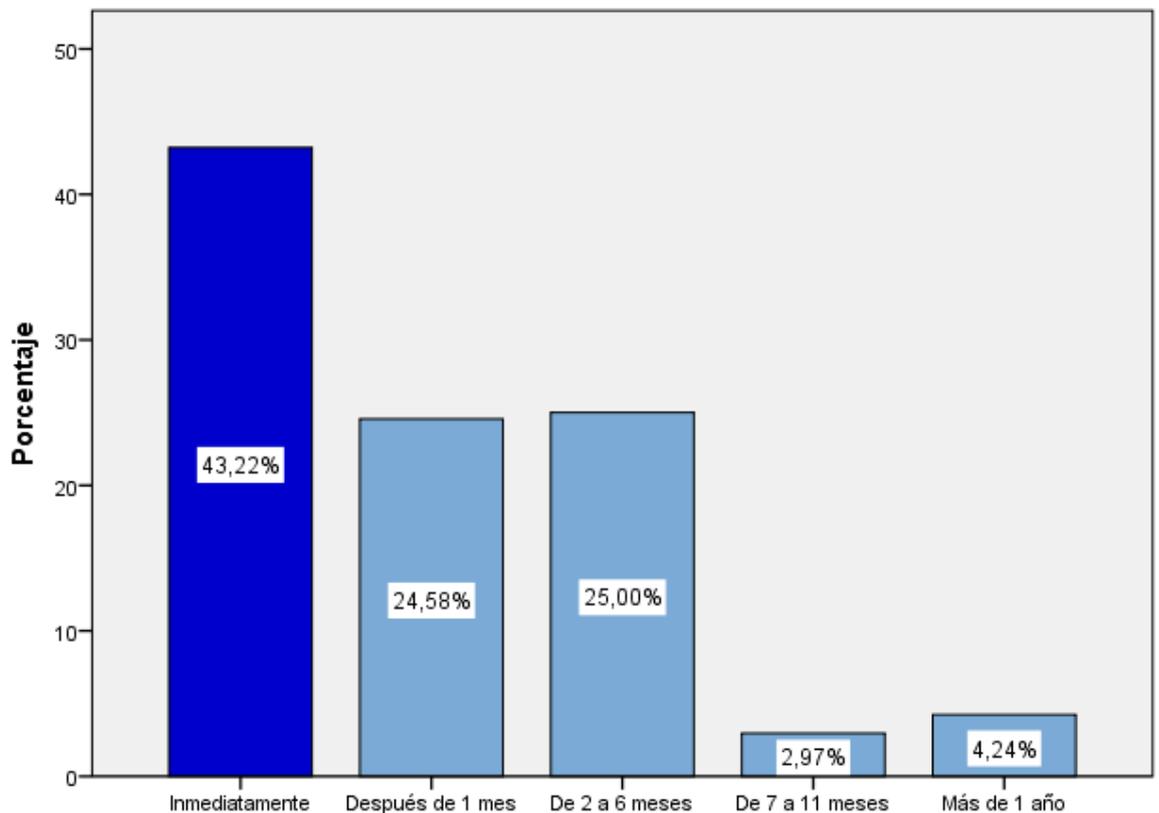
Tabla 23. Distribución del tiempo en que los estudiantes consigan un trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inmediatamente	102	42,7	43,2	43,2
	Después de 1 mes	58	24,3	24,6	67,8
	De 2 a 6 meses	59	24,7	25,0	92,8

	De 7 a 11 meses	7	2,9	3,0	95,8
	Más de 1 año	10	4,2	4,2	100,0
	Total	236	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		239	100,0		

Elaborado por: las autoras

Gráfico 28. Distribución porcentual del tiempo que los estudiantes demorarían en conseguir trabajo



Elaborado por: las autoras

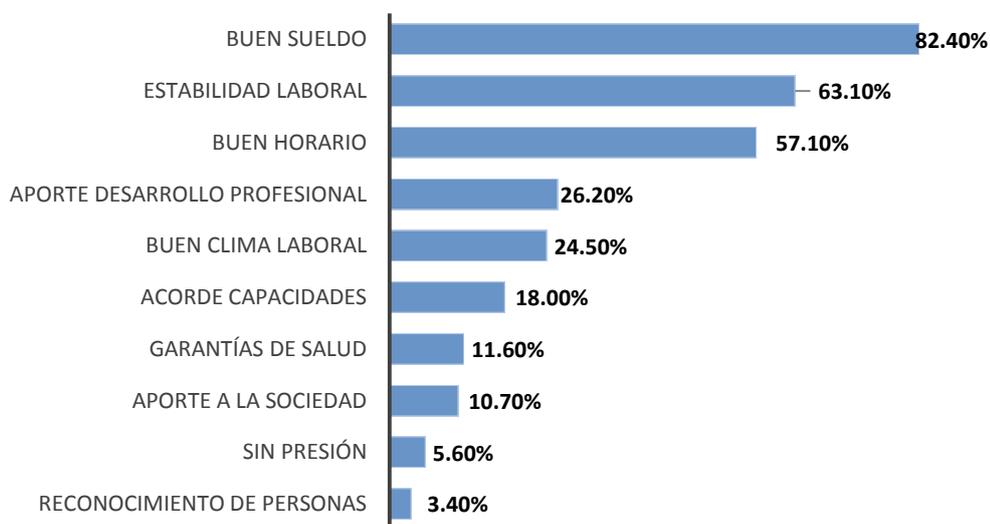
Por otra parte, también se consultó a los estudiantes los tres aspectos que calificarían como más importantes al momento de buscar trabajo y destacan los siguientes: buen sueldo (82,4%), estabilidad laboral (63,1%) y buen horario (57,1%). Seguido a estos vienen: aporte al desarrollo profesional, buen clima laboral, acorde a sus capacidades, garantías de salud, aporte a la sociedad, trabajo sin presión y reconocimiento de otras personas.

Tabla 24. Distribución de los aspectos a considerar en un trabajo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Aspecto Trabajo ^a	Buen Horario	133	18,9%	57,1%
	Estabilidad Laboral	147	20,9%	63,1%
	Buen Clima Laboral	57	8,1%	24,5%
	Garantías de Salud	27	3,8%	11,6%
	Buen Sueldo	192	27,2%	82,4%
	Aporte a la Sociedad	25	3,5%	10,7%
	Sin Presión	13	1,8%	5,6%
	Acorde Capacidades	42	6,0%	18,0%
	Reconocimiento de Personas	8	1,1%	3,4%
	Aporte Desarrollo Profesional	61	8,7%	26,2%
Total		705	100,0%	302,6%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 29. Distribución porcentual de los aspectos importantes al buscar trabajo



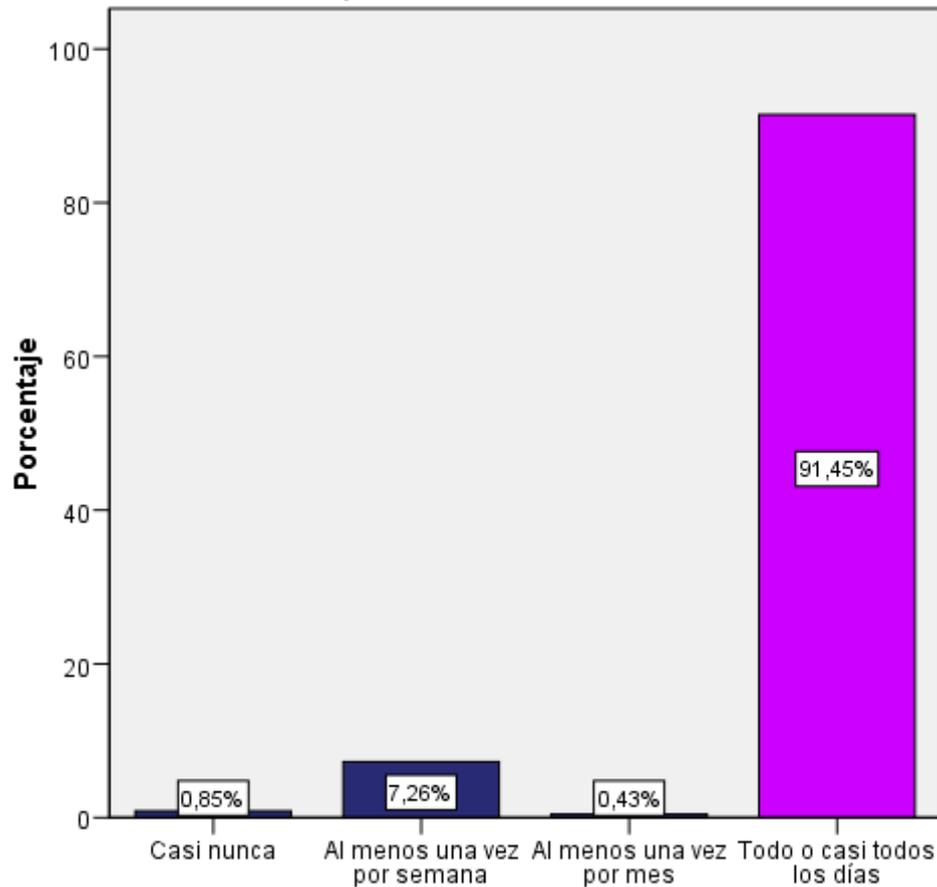
Elaborado por: las autoras

Internet

El 91,45% de los estudiantes declara usar todo o casi todos los días internet y los dos lugares más predominantes donde indican conectarse es desde sus casas (93,6%) y en la universidad (50,9%).

En relación al medio que utilizan para ingresar a internet tenemos: smartphone (74,1%), laptop (47,4%), Pc escritorio (29,7%) y tablet (20,3%).

Gráfico 30. Distribución porcentual de la frecuencia del uso de internet



Elaborado por: las autoras

Tabla 25. Distribución de variable lugar de uso de internet

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Lugar de uso de Internet ^a	Casa	219	56,4%	93,6%
	Universidad	119	30,7%	50,9%
	Cyber	14	3,6%	6,0%
	Trabajo	16	4,1%	6,8%
	Amigo o Pariente	20	5,2%	8,5%
Total		388	100,0%	165,8%

Elaborado por: las autoras

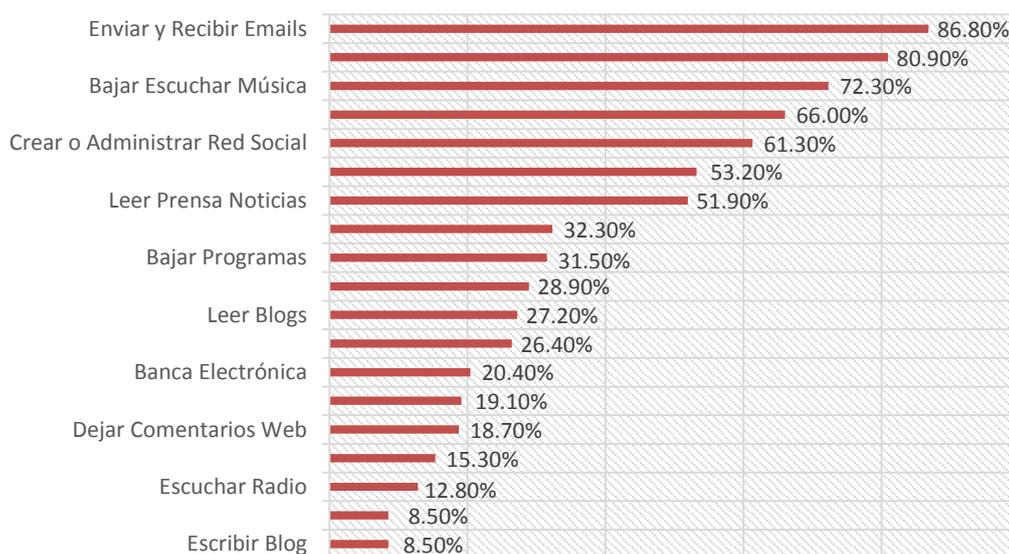
Tabla 26. Distribución de la variable medio para conectarse a internet

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medio Internet ^a	Smartphone	172	43,2%	74,1%
	Tablet	47	11,8%	20,3%
	Laptop	110	27,6%	47,4%
	PC Escritorio	69	17,3%	29,7%
Total		398	100,0%	171,6%

Elaborado por: las autoras

Como se refleja en la gráfica 31 entre las principales actividades que los estudiantes realizan a través de internet, destacan enviar y recibir emails (86,8%), chatear (80,9%), bajar música (72,3%), investigaciones relacionadas a las materias que están viendo en sus respectivas carreras (66%), crear o administrar redes sociales (61,3%), bajar o ver videos (53,2%) y leer prensa o noticias (51,9%).

Gráfico 31. Distribución porcentual de las actividades realizadas en internet



Elaborado por: las autoras

Tabla 27. Distribución de las actividades realizadas en internet

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Actividad Internet ^a	Enviar y Recibir Emails	204	12,0%	86,8%
	Leer Blogs	64	3,8%	27,2%
	Leer Prensa Noticias	122	7,2%	51,9%
	Bajar Escuchar Música	170	10,0%	72,3%

Bajar o ver videos	125	7,4%	53,2%
Escuchar Radio	30	1,8%	12,8%
Bajar Programas	74	4,4%	31,5%
Comprar o Vender	45	2,7%	19,1%
Chatear	190	11,2%	80,9%
Escribir Blog	20	1,2%	8,5%
Dejar Comentarios Web	44	2,6%	18,7%
Visitar Sitios donde Comparten Fotos	68	4,0%	28,9%
Subir Videos	36	2,1%	15,3%
Subir Fotos	62	3,7%	26,4%
Participar Foros	20	1,2%	8,5%
Banca Electrónica	48	2,8%	20,4%
Leer Libros	76	4,5%	32,3%
Investigaciones Relacionadas a mis materias	155	9,1%	66,0%
Crear o Administrar Red Social	144	8,5%	61,3%
Total	1697	100,0%	722,1%

Elaborado por: las autoras

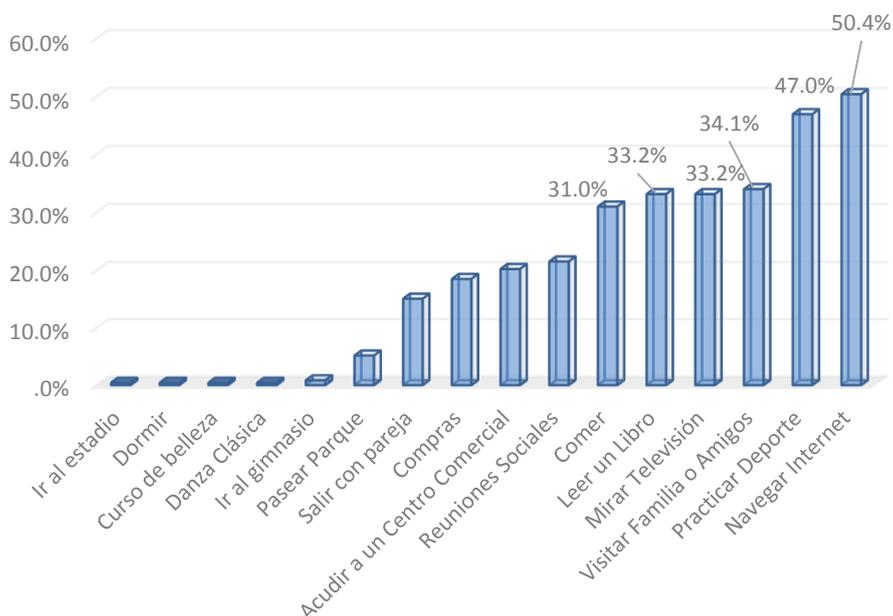
Actividades en tiempo libre

El 50,4% indicó que en su tiempo libre navega en internet, seguido del 47% que afirma realizar algún deporte.

Así mismo tienen un porcentaje significativo las siguientes actividades: visitar amigos y familiares (34,1%), mirar televisión (33,2%), leer un libro (33,2%) y comer (31%).

Las actividades que los encuestados menos realizan son: asistir a reuniones sociales, acudir a un centro comercial, salir de compras, salir con pareja, pasear en un parque, ir al gimnasio, practicar danza clásica, asistir a un curso de belleza, dormir e ir al estadio.

Gráfico 32. Distribución porcentual de las actividades realizadas en tiempo libre



Elaborado por: las autoras

Tabla 28. Distribución de las actividades realizadas en tiempo libre

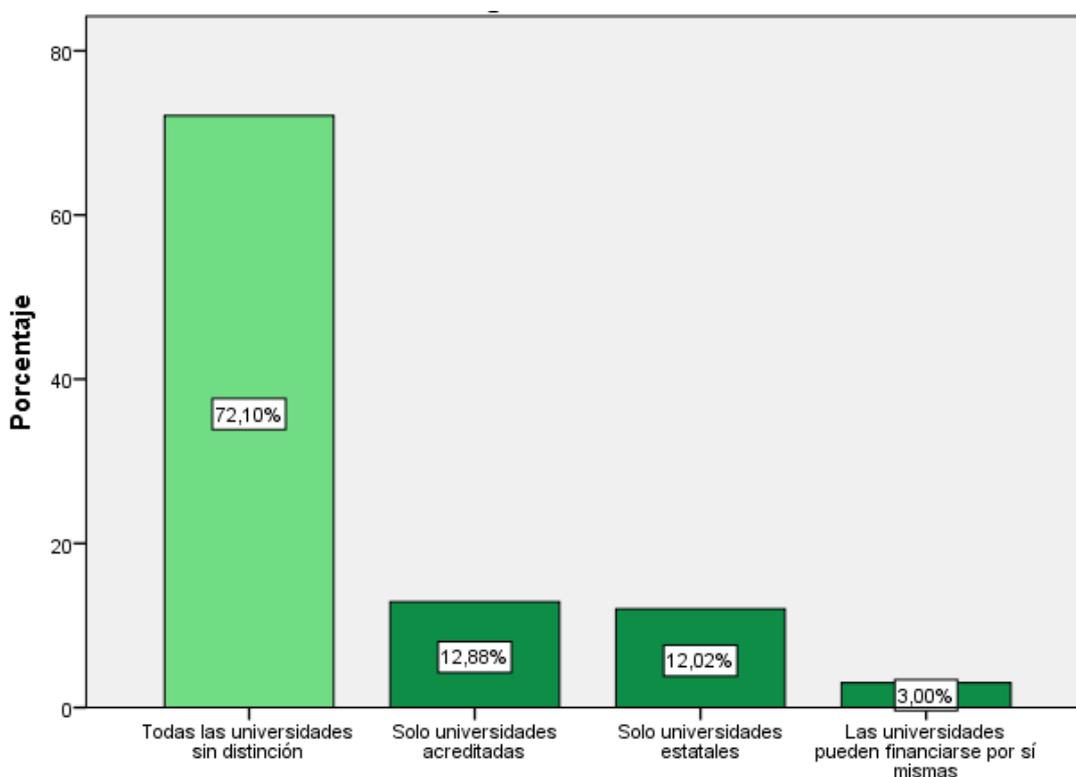
Tiempo Libre Actividades ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Practicar Deporte	109	15,1%	47,0%
Leer un Libro	77	10,6%	33,2%
Mirar Televisión	77	10,6%	33,2%
Compras	43	5,9%	18,5%
Comer	72	9,9%	31,0%
Reuniones Sociales	50	6,9%	21,6%
Pasear Parque	12	1,7%	5,2%
Acudir a un Centro Comercial	47	6,5%	20,3%
Navegar Internet	117	16,2%	50,4%
Visitar Familia o Amigos	79	10,9%	34,1%
Salir con pareja	35	4,8%	15,1%
Ir al estadio	1	0,1%	0,4%
Dormir	1	0,1%	0,4%
Curso de belleza	1	0,1%	0,4%
Danza Clásica	1	0,1%	0,4%
Ir al gimnasio	2	0,3%	0,9%
Total	724	100,0%	312,1%

Elaborado por: las autoras

Financiamiento de la universidad

En relación al financiamiento a las universidades, el 72,1% de los estudiantes consideran que el Estado debería otorgar recursos económicos a todas las instituciones sin distinción. Otra parte cree que solo debe ser a las universidades que se encuentran acreditadas (12,88%), seguido del 12,02% que indica que solo las universidades estatales deben recibir aportes del Estado y el 3% restante afirma que los institutos pueden financiarse por sí mismos sin ninguna ayuda del Estado.

Gráfico 33. Distribución porcentual de los recursos económicos que los estudiantes consideran que el Estado debe otorgar



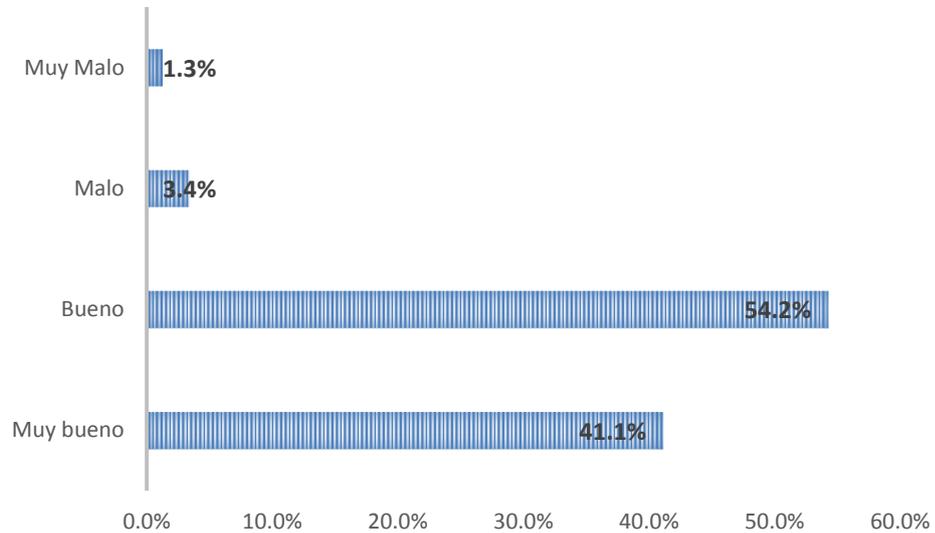
Elaborado por: las autoras

Aspectos de la UCSG

Se consultó a los estudiantes según su experiencia como evalúa los siguientes aspectos de la UCSG:

- **Ubicación:** La mayor parte de la población (54,2%) calificó este aspecto como bueno, seguido del 41,1% muy bueno. El 4,7% restante evaluó como malo y muy malo.

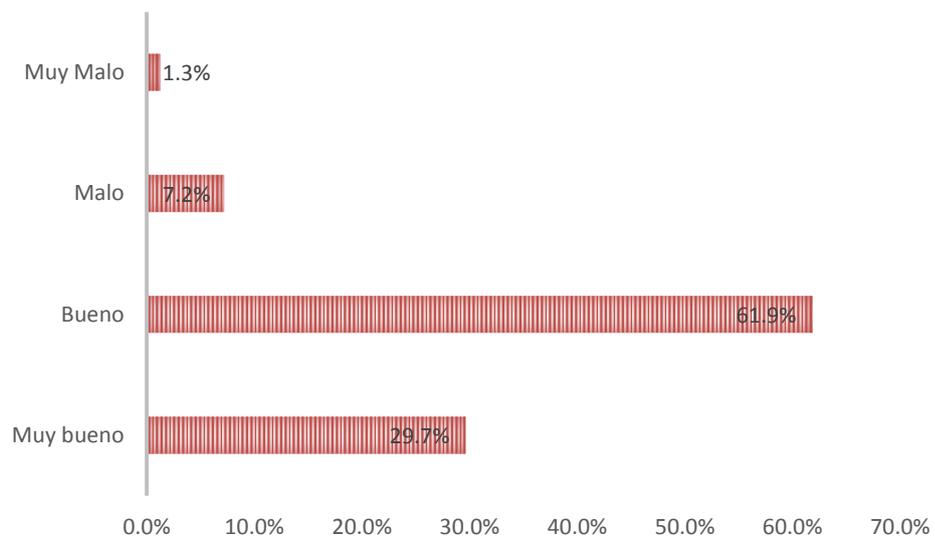
Gráfico 34. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto ubicación



Elaborado por: las autoras

- **Infraestructura:** 61,9% calificó como buena la infraestructura de la UCSG y el 29,7% como muy bueno. Seguido el 7,2% considera que este aspecto es malo y el 1,3% faltante lo considera muy malo.

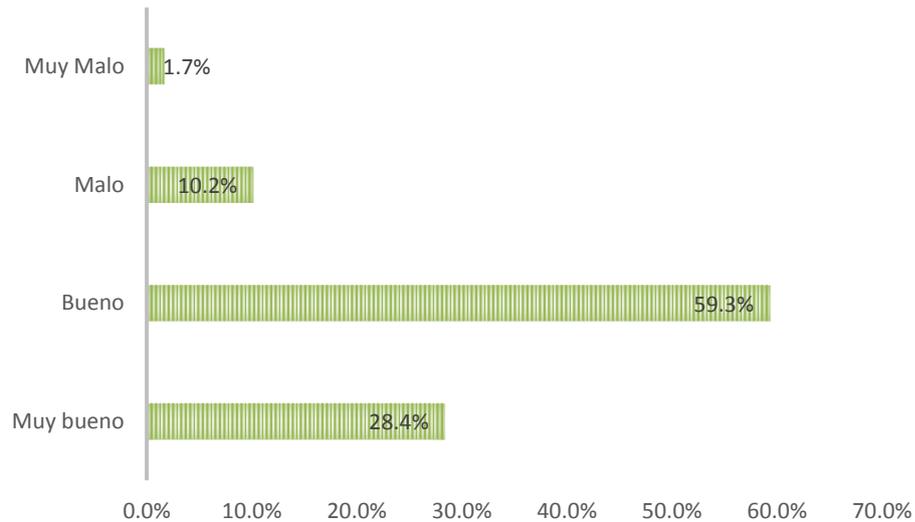
Gráfico 35. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto infraestructura



Elaborador por: las autoras

- **Centros de cómputo:** El 87,7% calificó el aspecto como muy bueno (28,4%) y bueno (59,3%). El resto fue evaluado como malo (10,2%) y muy malo (1,7%).

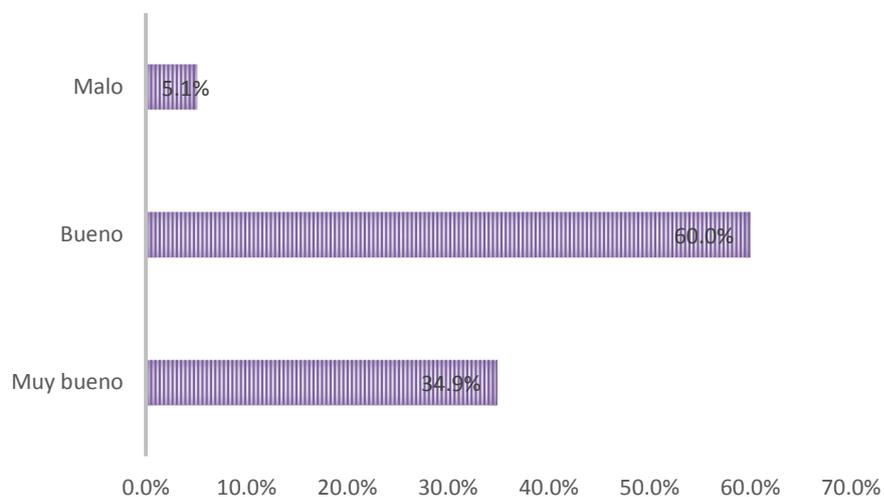
Gráfico 36. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto centros de cómputo



Elaborado por: las autoras

- **Requisitos de admisión:** La minoría (5,1%) calificó que los requisitos de admisión para ingresar a la FCEA son malos, mientras que el 94.9% lo evaluó como bueno (60%) y muy bueno (34,9%).

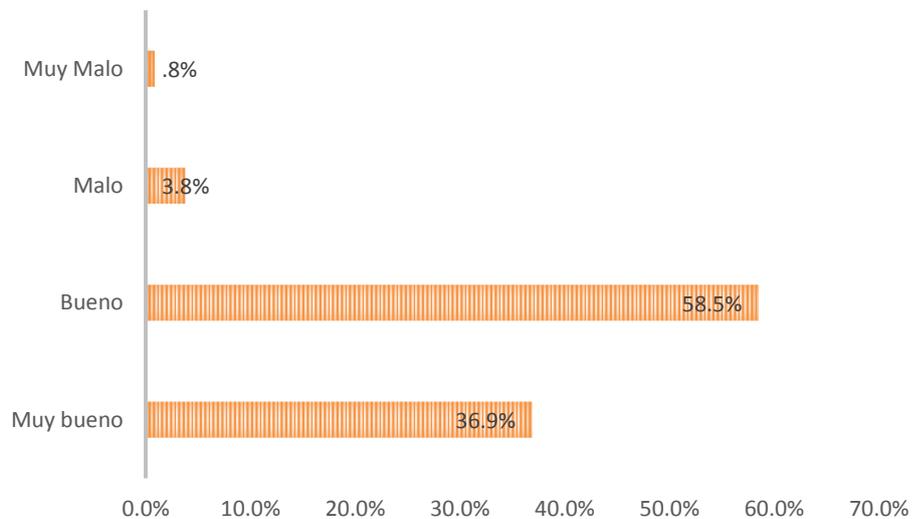
Gráfico 37. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto requisitos de admisión



Elaborado por: las autoras

- **Programas académicos:** El 36,9% de los estudiantes considera que los programas académicos son muy buenos y el 58,5% los evalúa como buenos. Por otra parte, el 3,8% y 0,8% califican según su experiencia personal como malo y muy malo respectivamente.

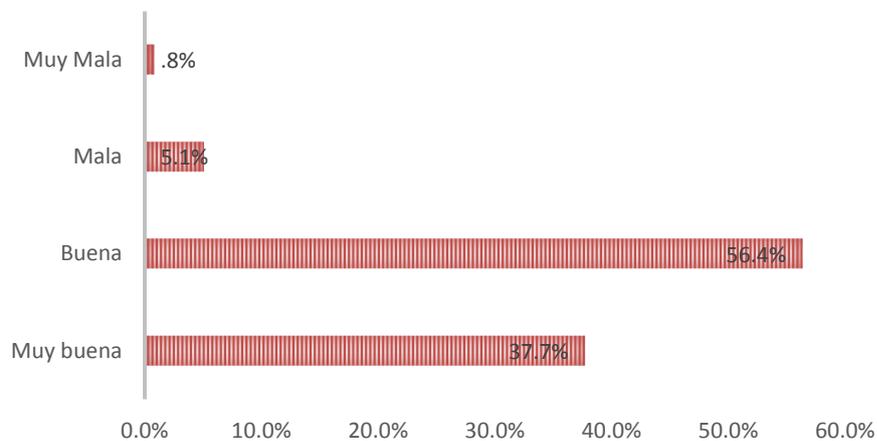
Gráfico 38. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto programas académicos



Elaborado por: las autoras

- **Calidad de docencia:** El 94,1% evaluó que la calidad de la docencia es muy buena y buena, mientras que el 5,9% restante la calificó como mala y muy mala.

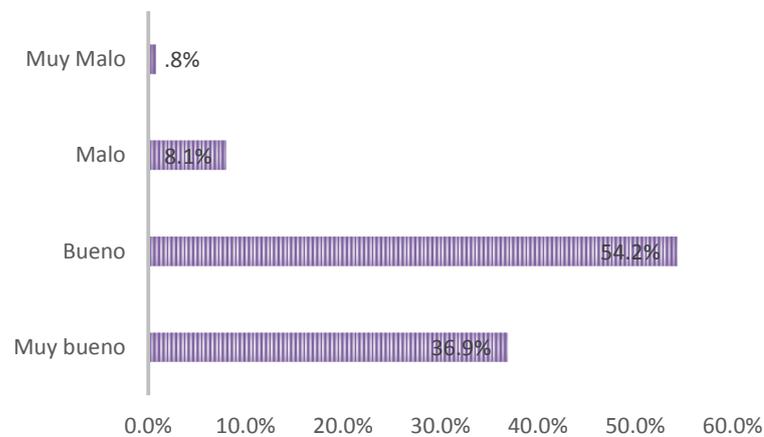
Gráfico 39. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto calidad de docencia



Elaborado por: las autoras

- **Actualización de Docentes:** Según los estudiantes el 54,2% y 36,9% considera que la FCEA cuenta con docentes actualizados y calificó este aspecto como bueno y muy bueno. Por otro lado el 8,1% evalúa este atributo como malo y el 0,8% muy malo.

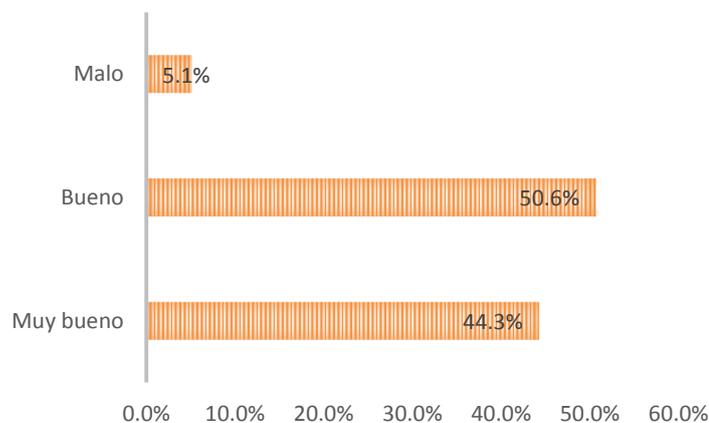
Gráfico 40. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto actualización de docentes



Elaborado por: las autoras

- **Experiencia de Docentes:** La mayoría de los estudiantes (50,6%) calificó este factor como bueno, seguido del 44,3% como muy bueno. El 5,1% faltante calificó como malo.

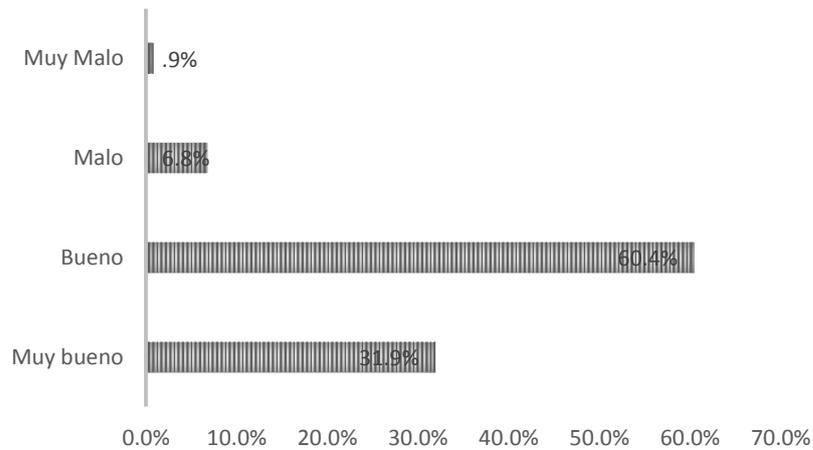
Gráfico 41. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto experiencia de docentes



Elaborado por: las autoras

- **Aporte a la sociedad:** El 0,9% de la población evalúa según su experiencia este aspecto como muy malo, seguido del 6,8% que calificó como malo. Mientras que el 92.3% considera que el aporte a la sociedad es bueno (60,4%) y muy bueno (31,9%).

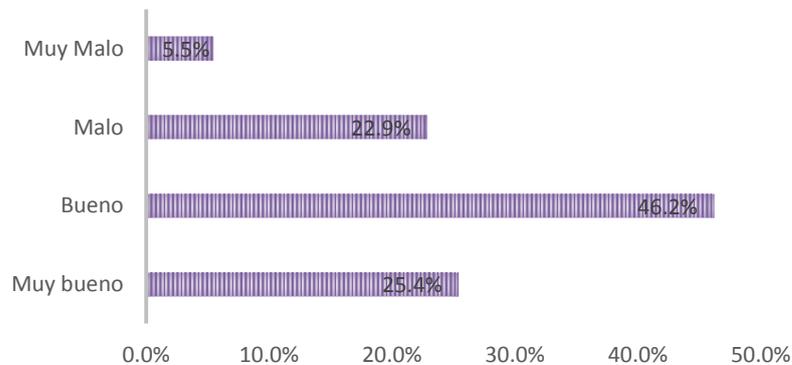
Gráfico 42. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto aporte a la sociedad



Elaborado por: las autoras

- **Cantidad de parqueos:** Un 46,2% y 25,4% evalúa que la cantidad de parqueos con los que cuenta la UCSG son buenos y muy buenos. El 22,9% alegó que este aspecto es malo y el 5,5% restante indicó que según su parecer la cantidad de parqueos es muy malo.

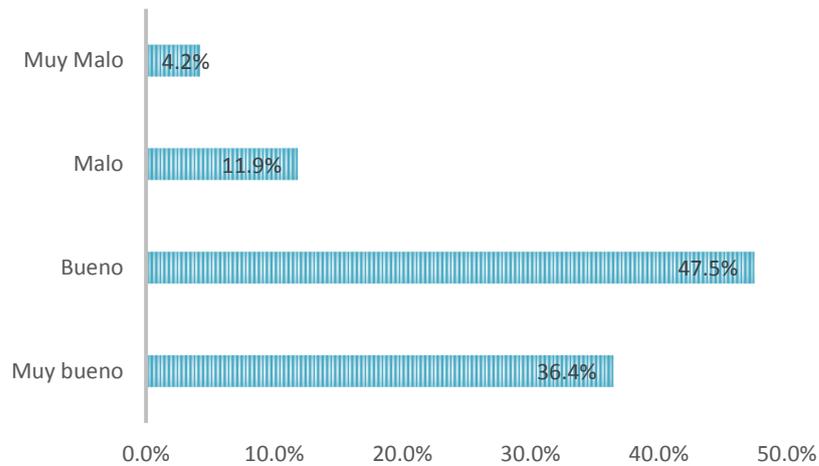
Gráfico 43. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto cantidad de parqueos



Elaborado por: las autoras

- **Seguridad de campus:** El 83,9% evaluó que la seguridad en el campus es buena y muy buena. Por otro lado, el 11,9% y 4,2% indicó que según su experiencia este aspecto es malo y muy malo.

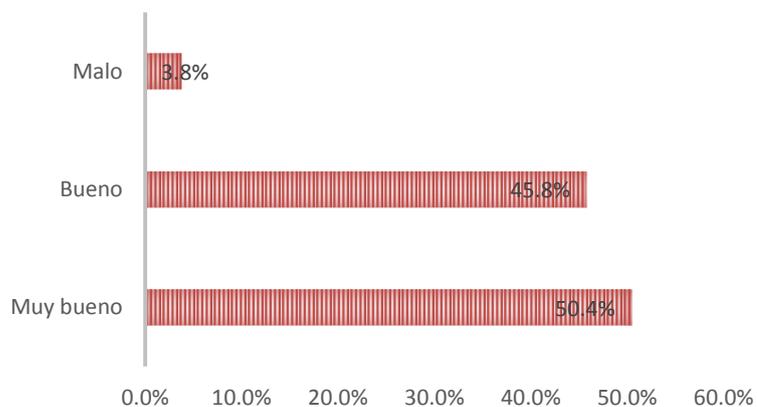
Gráfico 44. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto seguridad de campus



Elaborado por: las autoras

- **Reputación:** El 50,4% evaluó que la reputación de la UCSG para ellos es muy buena, seguida del 45,8% que calificó este aspecto como bueno y el 3,8% considera que la reputación es mala.

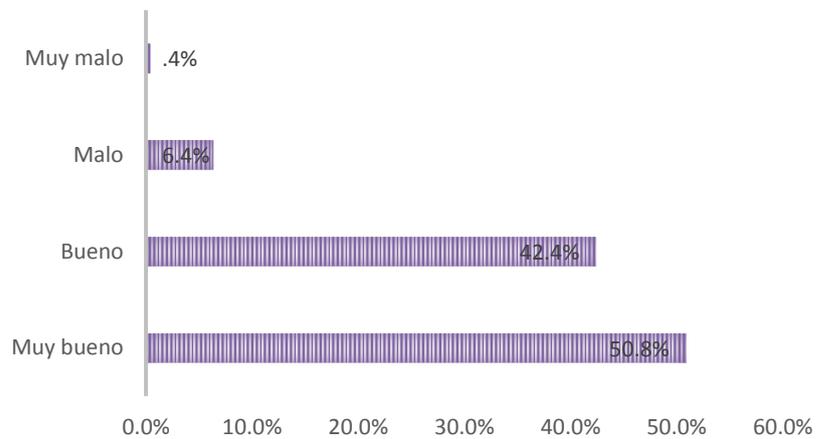
Gráfico 45. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto reputación de la universidad



Elaborado por: las autoras

- **Tamaño de la universidad:** La minoría (6,8%) califica este aspecto como malo y muy malo. Mientras que, el 93,2% evalúa que el tamaño de la UCSG es muy bueno y bueno.

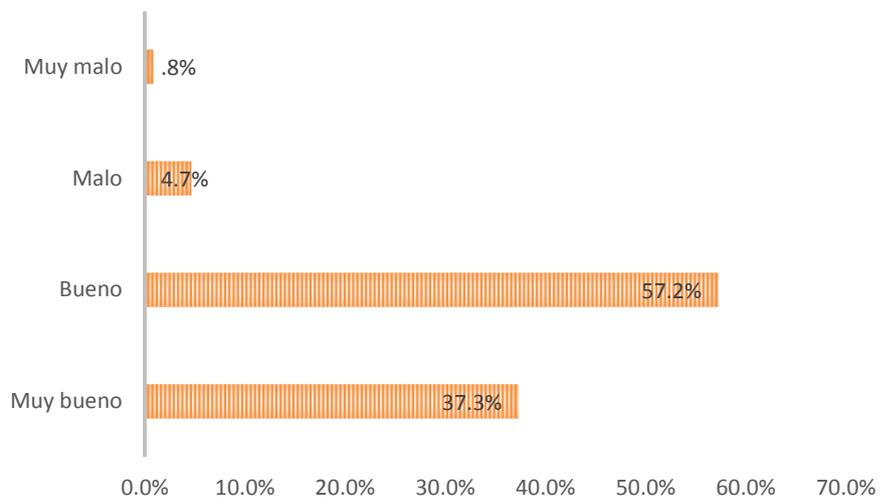
Gráfico 46. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto tamaño de la universidad



Elaborado por: las autoras

- **Número de estudiantes por maestro:** Un 57,2% y 37,3% califica que el número de estudiantes por maestro en las clases es bueno y muy bueno. 4,7% evalúa este aspecto como malo y el 0.8% restante como muy malo.

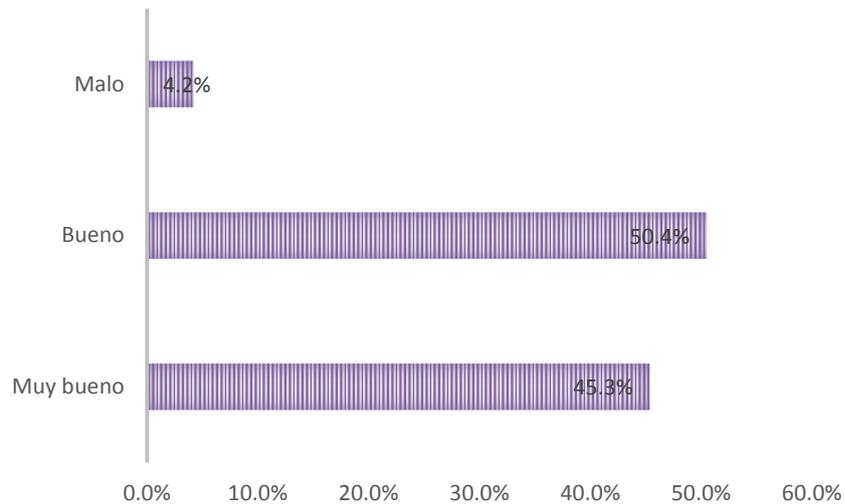
Gráfico 47. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto número de estudiantes por maestro



Elaborado por: las autoras

- **Biblioteca:** Según su experiencia el 95,7% de los estudiantes califica a la biblioteca como buena y muy buena. El 4,2% restante considera este aspecto como malo.

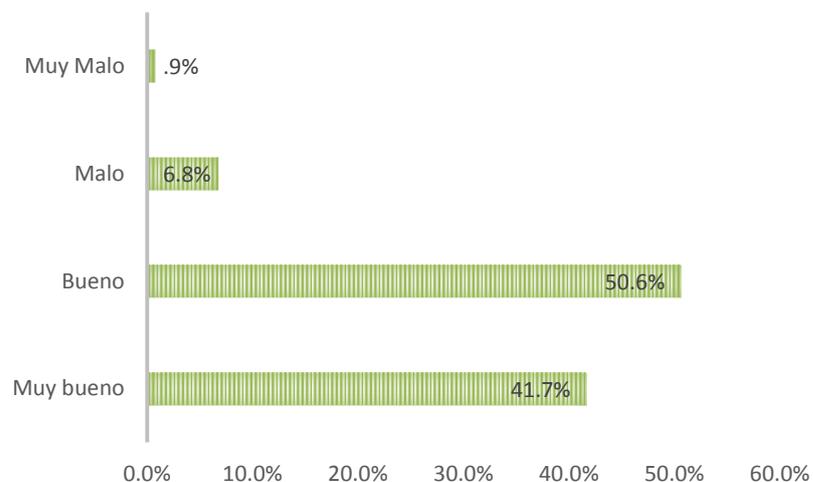
Gráfico 48. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto biblioteca



Elaborado por: las autoras

- **Área asociación de estudiantes:** El 50,6% evalúa este aspecto como bueno y el 41,7% indica que según su experiencia esta área de asociación es un atributo muy bueno. El 7,7% restante alega que este aspecto es malo (6,8%) e incluso muy malo (0,9%).

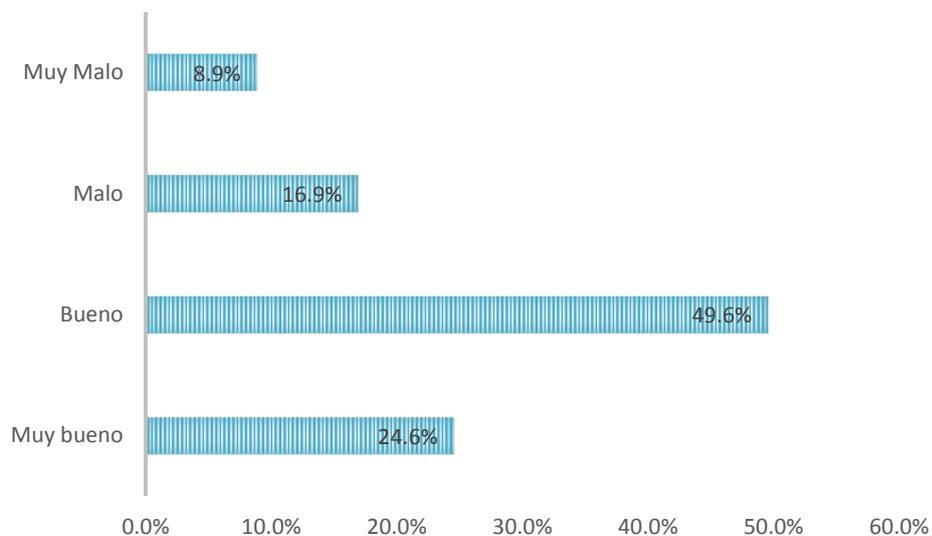
Gráfico 49. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto área asociación de estudiantes



Elaborado por: las autoras

- **Flexibilidad en horarios de clases:** Un 49,6% indica que este aspecto es bueno, seguido del 24,6% que lo califica como muy bueno y el 25,8% evaluó como malo (16,9%) y muy malo (8,9%).

Gráfico 50. Distribución porcentual de la calificación del estudiante sobre el aspecto flexibilidad en horarios de clases



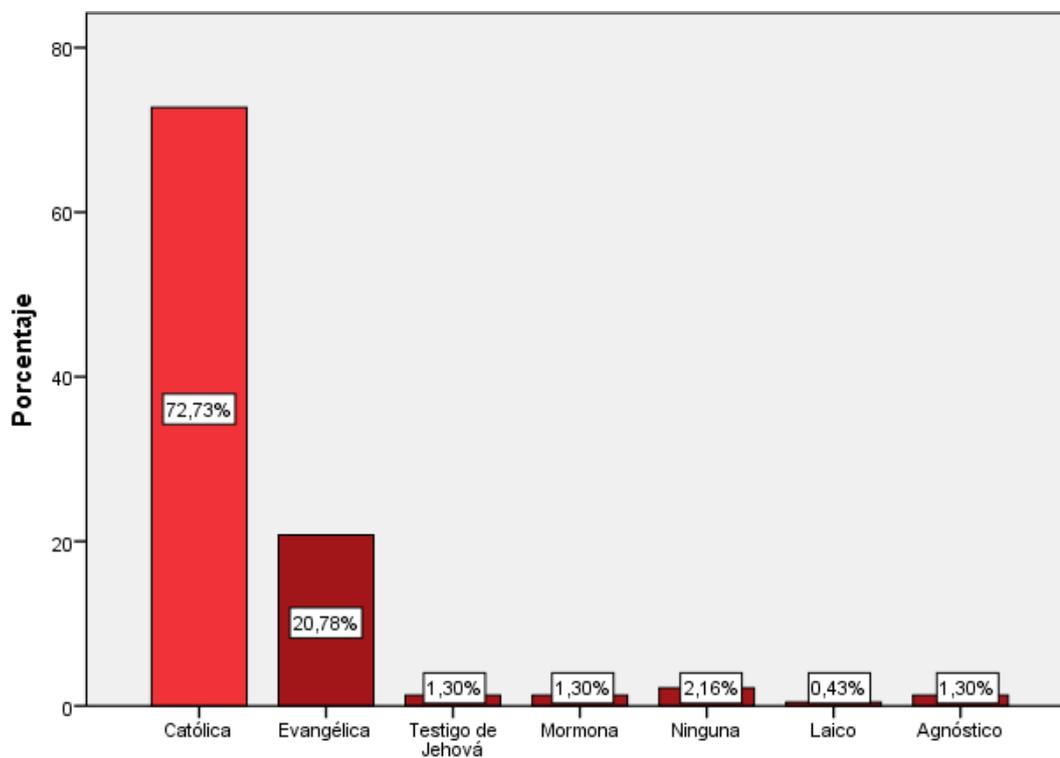
Elaborado por: las autoras

Religión

En lo que concierne a la religión, la mayoría de los estudiantes (72,73%) afirma ser católico, el 20,78% de la población es evangélico y una proporción reducida (2,6%) declara ser testigo de Jehová y mormona.

Un 2,16% no pertenece a ninguna religión, 1,3% afirma ser agnóstico, es decir, que no niega ni afirma la existencia de Dios. Y el 0.43% restante afirma ser independiente y no pertenecer a ninguna confesión religiosa (laico).

Gráfico 51. Distribución porcentual de la religión a la que pertenece el estudiante

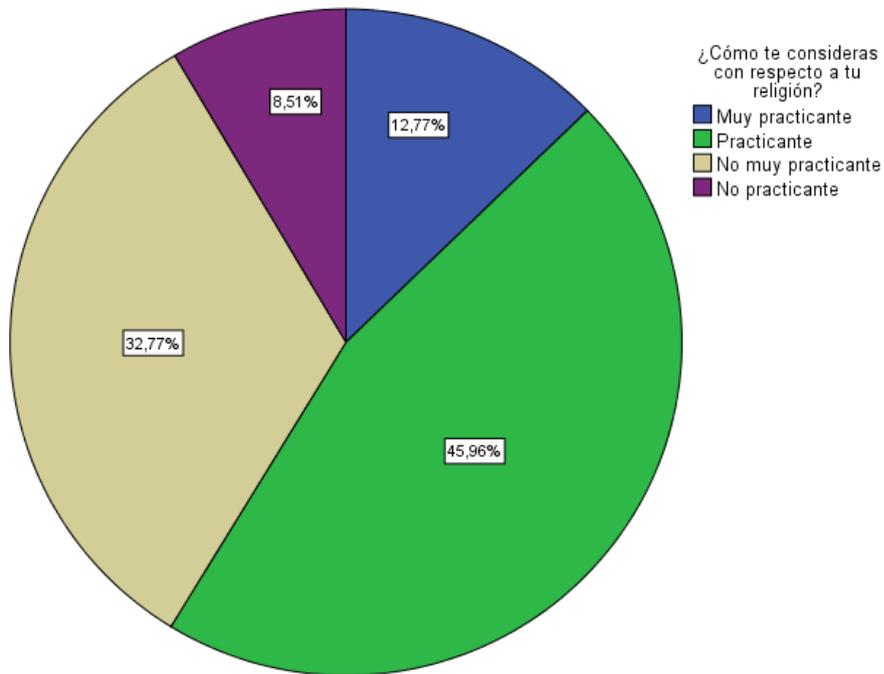


Elaborado por: las autoras

Por otra parte, se consultó qué tan fiel es el estudiante en función a la religión que profesa y el 45,96% afirmó ser practicante, seguido del 32,77% que indica no ser muy practicante.

Solo el 12,77% afirma ser muy practicante en cuanto a su fe y el 8,51% indica que no practica la religión a la que pertenece.

Gráfico 52. Distribución porcentual de que tan practicante se considera el estudiante con respecto a su religión



Elaborado por: las autoras

5.2. Análisis por Conglomerados

Según César Pérez (2004) éste análisis busca la máxima homogeneidad entre las variables y las aglomera. Los grupos deben ser muy similares entre sí y con una gran diferencia entre los demás. La proximidad entre las variables demuestra la semejanza que existe entre éstas.

Como se detalló en el capítulo 2, existen clústers jerárquicos, no jerárquicos y de dos pasos. En la investigación se utilizó el clúster no jerárquico mediante el método k medias, éste método arranca con la construcción de unos centros iniciales, luego asigna cada caso a los conglomerados que previamente se determinaron, y una vez que todos los casos han sido asignados a un conglomerado, se itera para calcular los centroides finales. Una vez obtenidos los centroides finales se conocen las características de los conglomerados.

En diferencia con los otros métodos, éste tipo de análisis es muy útil cuando se dispone de un gran número de casos y sirve la técnica de manera exploratoria, ya que si se desconoce el número idóneo de conglomerados, el investigador puede repetir el proceso con distintos números de conglomerados y comparar los resultados obtenidos.

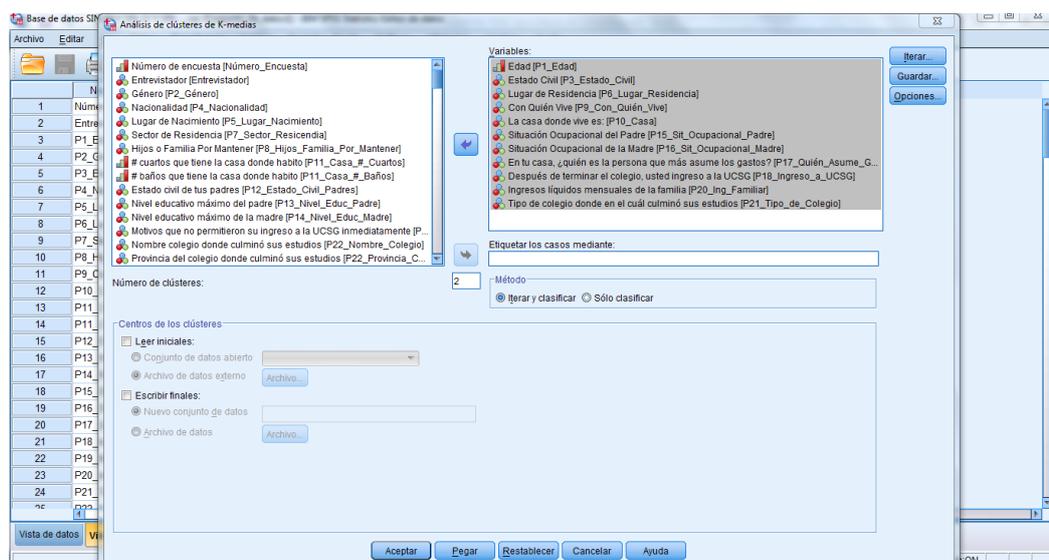
Se considera que el clúster es eficiente cuando se utilizan la menor cantidad de conglomerados como sea posible y eficaz cuando cada conglomerado está conformado por números de casos considerables.

5.3. Perfilamiento demográfico y psicográfico por conglomerados de los estudiantes de primer nivel de la FCEA del semestre a 2015: aplicación con SPSS

Para llevar a cabo este análisis de conglomerados por *K* medias, elegimos en el menú de la base de datos:

- Analizar > Clasificar > Clúster de *K* medias, se despliega el cuadro de dialogo que se muestra en el gráfico 53 donde se visualiza la lista con todas las variables del archivo de datos.
- Se seleccionan las variables que se desea utilizar para diferenciar a los alumnos y formar los conglomerados.

Gráfico 53. Cuadro del diálogo Análisis de Clúster K medias

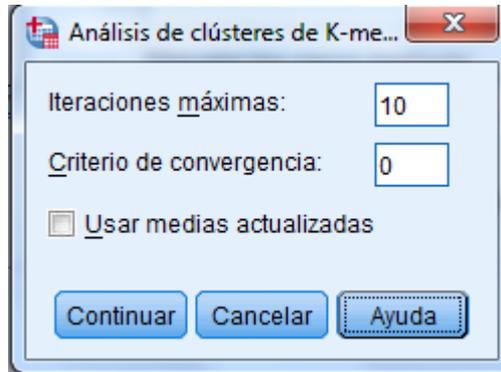


Fuente: Captura de pantalla del programa estadístico SPSS

Elaborado por: las autoras

- En este caso como número máximo de iteraciones dejamos el que está establecido por SPSS, tal como se muestra en el gráfico 54.

Gráfico 54. Cuadro de iteraciones

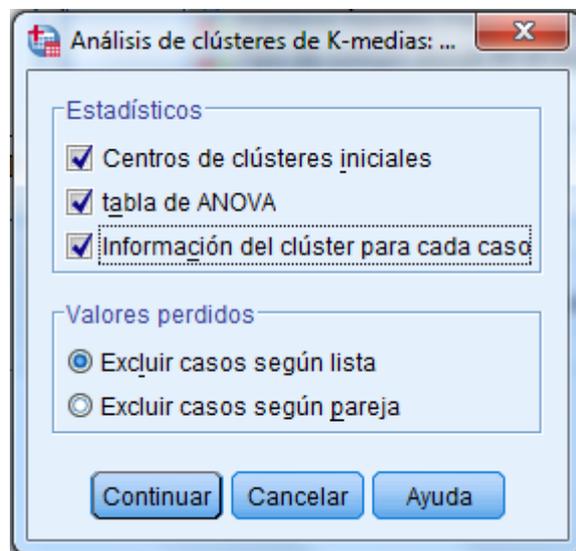


Fuente: Captura de pantalla del programa estadístico SPSS

Elaborado por: las autoras

- Seleccionamos opciones y elegimos tabla de ANOVA e información del clúster para cada caso.

Gráfico 55. Cuadro de opciones en k medias



Fuente: Captura de pantalla del programa estadístico SPSS

Elaborado por: las autoras

- En el gráfico 53 existe la opción donde se decide el número de conglomerados, para el perfil demográfico se decidió 4 clúster y para el perfil psicográfico 3. Para llegar a éste número de

conglomerados se realizó un proceso exploratorio donde se concluyó mediante las comparaciones de resultados que los números antes mencionados son los idóneos para los respectivos perfiles.

- Luego se acepta y el sistema SPSS arroja los centros de clústeres iniciales, los valores de ésta tabla corresponden a la media de cada variable inicial. Seguido se muestra el cuadro de iteraciones donde se refleja el proceso de conglomeración de los casos. Dado que en iteraciones se reasignan los casos a diferentes grupos, cambian los centros de clústeres finales.
- El sistema también nos brinda el cuadro ANOVA donde indica cuál variable contribuye más a la solución de los conglomerados. En este caso el mayor valor de F es Situación Ocupacional de la Madre con 257,45, esto indica que es ésta variable la que proporciona mayor separación entre los conglomerados.

Tabla 29. ANOVA, perfil demográfico

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Edad	88,383	3	1,679	195	52,652	,000
Estado Civil	,111	3	,024	195	4,677	,004
Lugar de Residencia	332,334	3	1,829	195	181,708	,000
Con Quién Vive	5,690	3	1,068	195	5,326	,002
La casa donde vive es:	,870	3	1,759	195	,494	,687
Situación Ocupacional del Padre	11,874	3	2,827	195	4,201	,007
Situación Ocupacional de la Madre	336,315	3	1,306	195	257,450	,000
En tu casa, ¿quién es la persona que más asume los gastos?	11,124	3	,473	195	23,497	,000
Después de terminar el colegio, usted ingreso a la UCSG	15,963	3	,747	195	21,363	,000

Ingresos líquidos mensuales de la familia	5,390	3	1,880	195	2,866	,038
Tipo de colegio donde en el cuál culminó sus estudios	,274	3	,167	195	1,641	,181
¿Cuántas materias está tomando actualmente?	1,620	3	1,260	195	1,286	,280
¿De cuánto fue su matrícula?	,377	3	1,121	195	,336	,799
Calidad de atención en oficina de Admisiones	1,088	3	,610	195	1,782	,152
Calidad de atención en oficina de su carrera	,778	3	,795	195	,979	,404
¿Cuánto tiempo crees conseguir trabajo luego de graduarte?	1,023	3	1,163	195	,879	,453

Elaborado por: las autoras

Se realizó este proceso tanto para el perfil demográfico como psicográfico, el respectivo análisis de los resultados se detalla a continuación.

5.4. Análisis de resultados

Si bien es cierto la propuesta original de este trabajo de titulación estuvo orientada a realizar el perfilamiento de los estudiantes a partir del análisis factorial como mecanismo para agrupar las variables, se determinó que éste es poco flexible en aspectos como linealidad, normalidad, número de casos y de variables; adicionalmente siempre utiliza un mismo método para estimar la matriz de distancias.

Por tal motivo, se analizaron métodos alternativos de agrupación de datos, entre ellos el análisis por conglomerados y el discriminante, encontrándose que el primero se ajusta de mejor forma a los objetivos de la investigación, pues esta técnica agrupa los casos en función de la similitud existente entre ellos, siendo éste el principio básico del perfilamiento o segmentación de mercados. Otro aspecto que es importante analizar es que

esta técnica de análisis multivariante admite métodos para estimar la matriz de distancias.

Tomando en cuenta los justificativos anteriores, la aplicación del análisis por conglomerados a la data recolectada, permitió obtener un perfilamiento demográfico y psicográfico de los estudiantes de primer nivel del semestre A 2015. Como se explicó en el apartado 5.3, se utilizó el análisis de conglomerados no jerárquico de K-medias pues permite procesar un número ilimitado de casos utilizando un solo método de aglomeración.

5.4.1. Perfil demográfico de los estudiantes de primer nivel del semestre A 2015

Aplicando el análisis de conglomerados de K-medias, se pudo obtener 4 segmentos de mercado en función del perfil demográfico. Los valores finales de los centros de los conglomerados que se presentan en la tabla 29 muestran los valores de las medias de cada variable:

Tabla 30. Centros de clústeres finales del perfil psicográfico, valor de las medias

	Clúster			
	1	2	3	4
Edad	18	25	18	18
Estado Civil	1	1	1	1
Lugar de Residencia	7	7	7	15
Con Quién Vive	1	3	1	1
La casa donde vive es:	2	3	2	2
Situación Ocupacional del Padre	3	4	3	2
Situación Ocupacional de la Madre	3	3	8	3
En tu casa, ¿quién es la persona que más asume los gastos?	2	4	1	1
Después de terminar el colegio, usted ingreso a la UCSG	1	4	1	1
Ingresos líquidos mensuales de la familia	3	2	3	3

Tipo de colegio donde en el cuál culminó sus estudios	1	2	1	1
---	---	---	---	---

Elaborado por: las autoras

En función de estos valores se pudieron obtener las características demográficas que predominan en cada segmento resultante. La tabla 30 muestra la composición final para cada uno de los cuatro perfiles encontrados:

Tabla 31. Centros de clústeres finales, características predominantes del perfil demográfico

	Clúster			
	1	2	3	4
Edad	18	25	18	18
Estado Civil	Soltero	Soltero	Soltero	Soltero
Lugar de Residencia	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil
Con Quién Vive	Padres	Otros Parientes	Padres	Padres
La casa donde vive es:	Propia (pagando a plazo)	Alquilada	Propia (pagando a plazo)	Propia (pagando a plazo)
Situación Ocupacional del Padre	Institución Pública	Institución Privada	Institución Pública	Independiente
Situación Ocupacional de la Madre	Institución Pública	Institución Pública	No trabaja	Institución Pública
En tu casa, ¿quién es la persona que más asume los gastos?	Madre	Estudiante	Padre	Padre
Después de terminar el colegio, usted ingreso a la UCSG	Inmediatamente	Más de un año	Inmediatamente	Inmediatamente
Ingresos líquidos mensuales de la familia	De \$1,000 a \$1,999	De \$500 a \$999	De \$1,000 a \$1,999	De \$1,000 a \$1,999
Tipo de colegio donde en el cuál culminó sus estudios	Particular	Fiscal	Particular	Particular

Elaborado por: las autoras

Como se puede observar en la tabla 30, los estudiantes del primer conglomerado tienden a ser solteros de 18 años de edad, a vivir en Guayaquil con sus padres en una casa propia que aún se está pagando. Ambos padres trabajan en instituciones públicas y la madre es la persona que más asume los gastos dentro del hogar. Los ingresos mensuales líquidos de la familia ascienden a los \$1,999 e ingresaron inmediatamente a la Universidad una vez terminados sus estudios en un colegio particular.

Para el caso de los estudiantes que conforman el segundo conglomerado, las edades promedian los 25 años, son solteros, viven en Guayaquil con parientes que no son sus padres, en una casa alquilada. Su padre trabaja en una institución privada y su madre en una pública. Para este segmento, es el mismo alumno el que asume sus gastos dentro de la familia, teniendo ingresos mensuales que no sobrepasan los \$999. Por último, ingresó a la universidad un año después que se graduó en el colegio fiscal donde estudió.

En el tercer conglomerado, las edades son de 18 años cuyo estado civil es soltero y su lugar de residencia es la ciudad de Guayaquil, viven con sus padres en una casa que es propia pero que aún la siguen pagando a plazo. Sólo el padre trabaja de manera dependiente en una institución pública asumiendo los gastos del hogar, mientras que la mamá no trabaja, sus ingresos mensuales están en el rango de \$1,000 y \$1,999. Ingresaron a la universidad de manera inmediata luego de culminar su colegio en una institución particular.

El último conglomerado tiene como perfil del estudiante una edad promedio de 18 años, de estado civil soltero que vive en Guayaquil con sus padres en una casa propia que mantienen realizando pagos a plazo. Ambos padres trabajan, pero el papá de manera independiente y la mamá en una institución pública, asumiendo el papá de mayor manera los gastos en el hogar, sus ingresos no ascienden sobre los \$1,999; se graduaron en un colegio particular e ingresaron de manera inmediata a la universidad.

En cuanto al número de casos en cada clúster, la tabla 31 muestra que para el conglomerado uno se agrupan 124 estudiantes de un total de los 204 casos analizados. En los clústers dos, tres y cuatro se agrupan 7, 57 y 16 estudiantes respectivamente.

Tabla 32. Número de casos en cada clúster, perfil demográfico

Clúster	1	124.000
	2	7.000
	3	57.000
	4	16.000
Válido		204.000
Perdidos		34.000

Elaborado por: las autoras

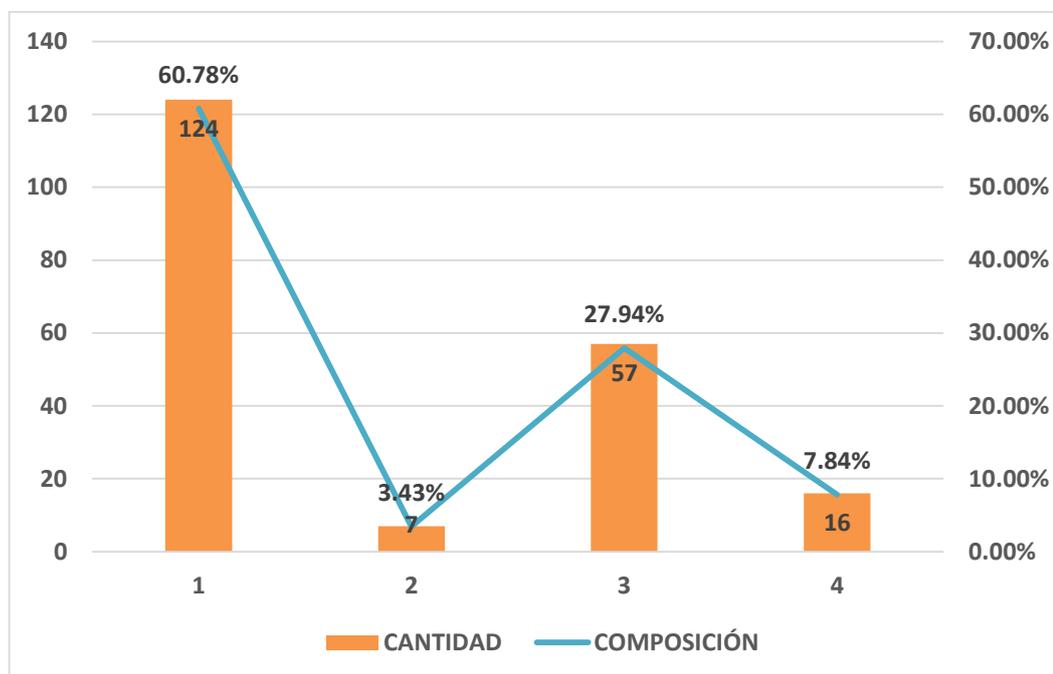
La tabla 32 y el gráfico 123 muestran la distribución porcentual de los alumnos que pertenecen a cada uno de los cuatro segmentos de mercado encontrados, teniendo la mayor concentración el clúster uno con el 60.78% de los casos y el clúster tres con el 27.94%.

Tabla 33. Distribución porcentual de los clústers, perfil demográfico

CLUSTER	CANTIDAD	COMPOSICIÓN
1	124	60.78%
2	7	3.43%
3	57	27.94%
4	16	7.84%
TOTAL	204	100.00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 56. Perfil demográfico de los alumnos de primer nivel Semestre A 2015



Elaborado por: las autoras

5.4.2. Perfil psicográfico de los estudiantes de primer nivel del semestre A 2015

Ejecutando el análisis de conglomerados de K-medias, se obtuvo 3 segmentos de mercado en función del perfil psicográfico. La tabla 34 muestra los valores finales de los centros de los conglomerados por cada variable:

Tabla 34. Centros de clústeres finales del perfil psicográfico, valores de las medias

	Clúster		
	1	2	3
¿Cuántas materias está tomando actualmente?	5	7	7
¿De cuánto fue su matrícula?	2	3	2
Calidad de atención en oficina de Admisiones	2	2	2
Calidad de atención en oficina de su carrera	2	2	2
¿Cuánto tiempo crees conseguir trabajo luego de graduarte?	2	1	3

Elaborado por: las autoras

En función de estos valores se pudieron obtener las características psicográficas que predominan para cada conglomerado. La siguiente tabla muestra la composición final para cada perfil encontrado:

Tabla 35. Centros de clústeres finales del perfil psicográfico, características predominantes

	Clúster		
	1	2	3
¿Cuántas materias está tomando actualmente?	5	7	7
¿De cuánto fue su matrícula?	De \$300 a \$399	De \$400 a \$499	De \$300 a \$399
Calidad de atención en oficina de Admisiones	Buena	Buena	Buena
Calidad de atención en oficina de su carrera	Buena	Buena	Buena
¿Cuánto tiempo crees conseguir trabajo luego de graduarte?	Después de un mes	Inmediatamente	De dos a seis meses

Elaborado por: las autoras

Como se puede observar en la tabla 35 los estudiantes que conforman el primer conglomerado están tomando 5 materias, el rango de su matrícula fue de \$300 a \$399, piensan que la calidad de atención en la oficina de admisiones como de su carrera es buena y consideran que después de graduarse en la universidad demorarán un mes aproximadamente para conseguir trabajo.

En relación a los estudiantes del segundo conglomerado, están tomando 7 materias, su matrícula fue de aproximadamente \$400 a \$499. Tanto la atención en la oficina de admisiones como en la de su carrera la califican como buena y creen que conseguirán trabajo de manera inmediata luego de obtener su título.

El tercer perfil está conformado por estudiantes que ven 7 materias, su matrícula fue de \$300 a \$399. Este segmento califica como buena la atención en la oficina de admisiones, igual que la de su carrera. Estiman que de dos a seis meses demorarán en conseguir trabajo luego de graduarse.

Existe un total de 229 casos analizados, la tabla 36 muestra que los mismos se distribuyen en 71 estudiantes para el primer conglomerado y en 100 y 58 alumnos respectivamente para los restantes dos clústeres.

Tabla 36. Número de casos en cada clúster, perfil psicográfico

Clúster	1	71.000
	2	100.000
	3	58.000
Válido		229.000
Perdidos		9.000

Elaborado por: las autoras

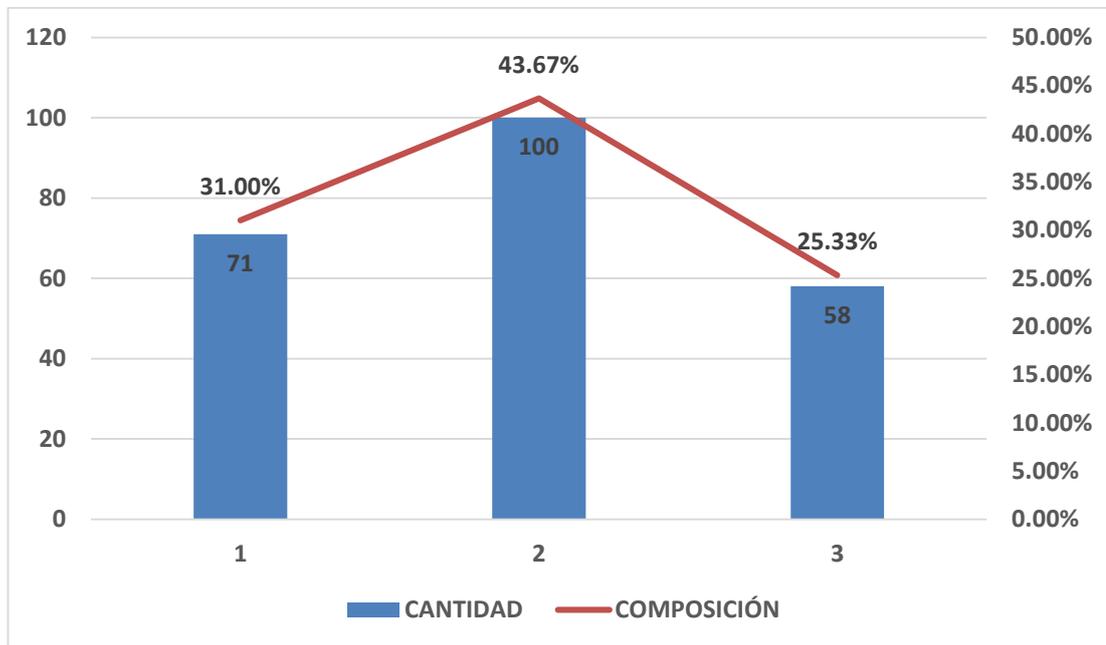
A continuación en la tabla 37 y en el gráfico 57, se muestra la distribución porcentual de los alumnos que pertenecen a cada conglomerado. Existe una mayor concentración en el perfil 2 con el 43,67%.

Tabla 37. Distribución porcentual de los clústers, perfil psicográfico

CLUSTER	CANTIDAD	COMPOSICIÓN
1	71	31.00%
2	100	43.67%
3	58	25.33%
TOTAL	229	100.00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 57. Perfil psicográfico de los alumnos de primer nivel Semestre A 2015



Elaborado por: las autoras

Conclusiones

A través de la investigación realizada se han podido reconocer las principales características demográficas y psicograficas de los estudiantes que se encuentran cursando el primer semestre de las carreras que posee la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas detallando las variables biográficas, económicas, académicas y aquellas que van relacionada con el uso del tiempo libre; dando como resultado un análisis sobre la situación actual de los alumnos que puede servir como herramienta importante sobre la formación de la misma.

Variables demográficas y biográficas

La mayoría de los estudiantes son de la ciudad de Guayaquil con la edad promedio de 18 años cuyo estado civil es soltero. A nivel general, un mayor tamaño de estudiantes son de género femenino que de género masculino.

Respecto al nivel educativo,ambos padres poseen estudio universitario y negocios propios como también una relación de dependencia con una institución pública o privada.

Variables socioeconómicas

Los ingresos de las familias de los estudiantes están entre los \$1,000.00 y \$2,000.00 y poseen casa propia de 3 cuartos y 2 baños,lo que indicaron con el mayor porcentaje en las encuestas.El estado civil de la mayoría de los padres de los alumnos es casado, donde la persona que más asume los gastos es el padre.

La educación secundaria de los estudiantes proviene de colegios particulares, donde la mayoría no poseían beca y mantenían una pensión de \$50,00 hasta más de \$600,00.

Variables psicográficas

La mayor parte de los estudiantes se instaron a seguir la carrera que estudian actualmente porque consideran que la misma le brindará un buen futuro laboral, más del 75% indica que son sus padres quienes financian su carrera. Según su experiencia califican que la calidad de atención en la oficina de admisiones como de su carrera es muy buena y buena, y así mismo aspectos de la UCSG como ubicación, infraestructura, programas académicos, experiencia de docentes los estudiantes los calificaron como buenos y muy buenos. En relación a su tiempo libre, un gran número realiza actividades como navegar en internet, practicar algún deporte o visitar familiares o amigos. En relación a la religión más del 50% es católico.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se puede recomendar:

- Realizar este tipo de investigación cada año para tener conocimiento sobre el tipo de segmentación de mercado que debe realizar la Facultad y saber el posicionamiento de marca para los próximos estudiantes que vayan a ingresar.
- Usar este estudio como guía para realizar las encuestas a los estudiantes que estén cursando el primer semestre de la carrera de manera que puedan categorizar con más variables de acuerdo a su conveniencia con los resultados que quieran obtener.
- Mejorar en las variables que los estudiantes evaluaron a la universidad, así como en los resultados a futuro que se manifiesten cuando realicen una encuesta.

Bibliografía

Kotler & Armstrong, (2008) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación

Malhotra, N. K., Martínez, J. F. J. D., & Rosales, M. E. T. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Stanton, William (2007), *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill

Assael, Henry, (1998) *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson.

Loudon, David & Della Bita (1995) *Comportamiento del consumidor: concepto y aplicaciones*. México: McGraw-Hill

Castañeda, María Belén, Cabrera, Alfredo, Yadira Navarro, Wietse de Vries (2010) *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. México: Edipucrs

Pérez, César (2004) *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos, aplicaciones con SPSS*. México: Pearson Educación.

Strategic Business Insights (2015), *Vals*. Recuperado de: www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml

Richard I, Levin, Rubin, David (2004) *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.

Peña, Daniel (2002) *Análisis de datos multivariantes*. México: McGraw-Hill.

Kinnear, P. R., & Gray, C. D. (1999). *SPSS for Windows Made Simple*. Inglaterra: Psychology Press.

Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Anexos

Anexo 1 Carta dirigida a Directores de Carrera para solicitar horarios de los alumnos de primer ciclo


Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

20 de Julio del 2015

Economista
Segundo Guerra Gallegos, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ECONOMÍA
Ingeniero
Arturo Ávila Toledo, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA DE CPA
Licenciada
Isabel Pérez Jiménez, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA DE GEI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

COPIA

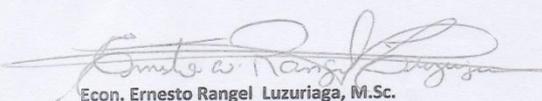
De mi consideración:

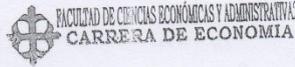
Reciba un cordial saludo de mi parte. En la actualidad soy tutor del proyecto de titulación "ESTUDIO ESTADÍSTICO DEL PERFIL DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES QUE SE REGISTRARON EN EL CURSO DE ADMISIONES INVIERNO 2015 EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS: UNA APLICACIÓN AL ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y FACTORIAL." de las Señoritas AMADOR ZAMBRANO MARIA ELENA y CALDERÓN CHOEZ MERCY MADELEINE, de la carrera de Administración de Empresas.

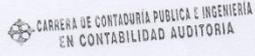
Le solicito por favor les ayude entregando un horario de los alumnos de primer ciclo de su carrera con sus respectivas aulas con el objetivo que las señoritas puedan planificar el levantamiento de datos aplicándoles las encuestas que ya están listas y conocer así el perfilamiento de los estudiantes que ingresaron a nuestra Facultad.

Sin otro particular me suscribo de usted reiterándole mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,


Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga, M.Sc.
Coordinador Admisiones
Profesor Tiempo Completo
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS


20 JUL 2015 HORA: 11:00
RECIBIDO
Amanda Mendoza Tapia
SECRETARIA DE CARRERA
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas


20 JUL 2015
RECIBIDO
Sra. Diana Aldean Luna
HORA:

Apartado 09-01-4671 Teléfonos: 04-2200813 – 04-2200814
E-mail: admisiones.fcea@cu.ucsg.edu.ec / ernesto.rangel@cu.ucsg.edu.ec

Anexo 2 Horarios de clases de los estudiantes de primer nivel

Gestión Empresarial Internacional

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL		REPORTE DE HORARIOS DE MATERIA POR PROFESOR		Fecha: 20-07-15 11:50:48				
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS - GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL		CLASES		Pag: 1 / 13				
Nivel:	GRADO			INS0013R				
Periodo:	A-2015	Fecha de Inicio:	11-05-2015	Fecha de Fin:	19-09-2015			
Malla	Código de materia	Horas por semana malla	Materias y Paralelo	Profesor	Grupo	Tipo de Grupo	Horario	Aula
Ciclo: I CICLO								
5	1610	8.00	FRANCES I - PARALELO A	TORRES BRIONES , VIRGINIA SAF	1	T	LUNES 09:00 - 10:00 LUNES 10:00 - 11:00 MARTES 09:00 - 10:00 MARTES 10:00 - 11:00 MIERCOLES 09:00 - 10:00 MIERCOLES 10:00 - 11:00 JUEVES 09:00 - 10:00 JUEVES 10:00 - 11:00	AULA 802 AULA 802 AULA 802 AULA 802 AULA 802 AULA 802 AULA 802 AULA 802
5	1610	8.00	FRANCES I - PARALELO B	YARLEQUE MORA , YVETTE OLGA	1	T	LUNES 07:00 - 08:00 LUNES 08:00 - 09:00 MARTES 07:00 - 08:00 MARTES 08:00 - 09:00 MIERCOLES 07:00 - 08:00 MIERCOLES 08:00 - 09:00 JUEVES 07:00 - 08:00 JUEVES 08:00 - 09:00	AULA 702 AULA 702 AULA 702 AULA 702 AULA 702 AULA 702 AULA 702 AULA 702
5	1610	8.00	FRANCES I - PARALELO C	ECHVERRIA ECHEVERRIA , LAUI	1	T	LUNES 09:00 - 10:00 LUNES 10:00 - 11:00 MARTES 09:00 - 10:00 MARTES 10:00 - 11:00 MIERCOLES 09:00 - 10:00 MIERCOLES 10:00 - 11:00 JUEVES 09:00 - 10:00 JUEVES 10:00 - 11:00	AULA 801 AULA 801 AULA 801 AULA 801 AULA 801 AULA 801 AULA 801 AULA 801
5	1610	8.00	FRANCES I - PARALELO D	PACHECO RODRIGUEZ , SABEL TI	1	T	LUNES 07:00 - 08:00 LUNES 08:00 - 09:00 MARTES 07:00 - 08:00 MARTES 08:00 - 09:00 MIERCOLES 07:00 - 08:00 MIERCOLES 08:00 - 09:00 JUEVES 07:00 - 08:00 JUEVES 08:00 - 09:00	AULA 900 AULA 900 AULA 900 AULA 900 AULA 900 AULA 900 AULA 900 AULA 900
5	1610	8.00	FRANCES I - PARALELO E	TULCAN RODRIGUEZ , CARMEN V	1	T	MARTES 09:00 - 10:00 MARTES 10:00 - 11:00 JUEVES 09:00 - 10:00 JUEVES 10:00 - 11:00 VIERNES 10:00 - 11:00 VIERNES 11:00 - 12:00 SABADO 07:00 - 08:00 SABADO 08:00 - 09:00	AULA 800 AULA 800 AULA 800 AULA 800 AULA 800 AULA 800 AULA 800 AULA 800
5	512	3.00	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION -	MANCERO MOSQUERA , JACINTO	1	T	MARTES 13:00 - 14:30	AULA 704



REPORTE DE HORARIOS DE MATERIA POR PROFESOR

Fecha: 20-07-15 11:50:48

CLASES

Pag: 2 / 13

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS - GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

INS0013R

Nivel: GRADO

Periodo: A-2015

Fecha de Inicio: 11-05-2015

Fecha de Fin: 19-09-2015

Malla	Código de materia	Horas por semana malla	Materias y Paralelo	Profesor	Grupo	Tipo de Grupo	Horario	Aula
Ciclo: I CICLO								
5	512	3.00	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION - PARALELO A	MANCERO MOSQUERA , JACINTO	1	T	JUEVES 14:00 - 15:30	AULA 704
5	512	3.00	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION - PARALELO B	MURILLO MARTINEZ , PEDRO MOI	1	T	MARTES 11:00 - 12:30 JUEVES 11:00 - 12:30	AULA 103 AULA 103
5	52	3.00	HUMANISMO INTEGRAL I - PARALELO A	VILLALOBOS GRAY , FELIX SANTI	1	T	JUEVES 11:00 - 12:00 JUEVES 12:00 - 13:00 JUEVES 13:00 - 14:00	AULA 203 AULA 203 AULA 203
5	52	3.00	HUMANISMO INTEGRAL I - PARALELO B	HIDALGO CUESTA , PATRICIO ROI	1	T	LUNES 11:00 - 12:00 LUNES 12:00 - 13:00 LUNES 13:00 - 14:00	AULA 203 AULA 203 AULA 203
5	52	3.00	HUMANISMO INTEGRAL I - PARALELO C	ZAMBRANO QUIÑONEZ , STANLEY	1	T	LUNES 11:00 - 12:00 LUNES 12:00 - 13:00 LUNES 13:00 - 14:00	AULA 202 AULA 202 AULA 202
5	668	3.00	INFORMATICA I - PARALELO A	AVECILLA ULLOA , NATALIA FRAN	1	T	VIERNES 07:00 - 08:00 VIERNES 08:00 - 09:00 VIERNES 09:00 - 10:00	LABORATORIO 4 LABORATORIO 4 LABORATORIO 4
5	668	3.00	INFORMATICA I - PARALELO B	CORTEZ BAILON , FREDDY MANU	1	T	VIERNES 13:00 - 14:00 VIERNES 14:00 - 15:00 VIERNES 15:00 - 16:00	LABORATORIO 5 LABORATORIO 5 LABORATORIO 5
5	291	8.00	INGLES I - PARALELO A	VERA MOSQUERA , DAFNE ELEAN	1	T	LUNES 07:00 - 08:00 LUNES 08:00 - 09:00 MARTES 07:00 - 08:00 MARTES 08:00 - 09:00 MIERCOLES 07:00 - 08:00 MIERCOLES 08:00 - 09:00 JUEVES 07:00 - 08:00 JUEVES 08:00 - 09:00	AULA 703 AULA 703 AULA 703 AULA 703 AULA 703 AULA 703 AULA 703 AULA 703
5	291	8.00	INGLES I - PARALELO B	GARAICOA MONCAYO , DANNY EI	1	T	LUNES 09:00 - 10:00 LUNES 10:00 - 11:00 MARTES 09:00 - 10:00 MARTES 10:00 - 11:00 MIERCOLES 09:00 - 10:00 MIERCOLES 10:00 - 11:00 JUEVES 09:00 - 10:00 JUEVES 10:00 - 11:00	AULA 904 AULA 904 AULA 904 AULA 904 AULA 904 AULA 904 AULA 904 AULA 904
5	291	8.00	INGLES I - PARALELO C	GARAICOA MONCAYO , DANNY EI	1	T	LUNES 07:00 - 08:00 LUNES 08:00 - 09:00 MARTES 07:00 - 08:00 MARTES 08:00 - 09:00	AULA 904 AULA 904 AULA 904 AULA 904



REPORTE DE HORARIOS DE MATERIA POR PROFESOR

Fecha: 20-07-15 11:50:48

CLASES

Pag: 3 / 13

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS - GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

INSD013R

Nivel: GRADO

Periodo: A-2015

Fecha de Inicio: 11-05-2015

Fecha de Fin: 19-09-2015

Malla	Código de materia	Horas por semana malla	Materias y Paralelo	Profesor	Grupo	Tipo de Grupo	Horario	Aula
Ciclo: I CICLO								
5	291	8.00	INGLES I - PARALELO C	GARAICOA MONCAYO , DANNY EI	1	T	MIERCOLES 07:00 - 08:00 MIERCOLES 08:00 - 09:00 JUEVES 07:00 - 08:00 JUEVES 08:00 - 09:00	AULA 904 AULA 904 AULA 904 AULA 904
5	449	4.00	MATEMATICAS I - PARALELO A	HUNTER SANCHEZ , ANNA BELLA	1	T	LUNES 11:00 - 12:00 LUNES 12:00 - 13:00 MIERCOLES 11:00 - 12:00 MIERCOLES 12:00 - 13:00	AULA 110 AULA 110 AULA 110 AULA 110
5	449	4.00	MATEMATICAS I - PARALELO B	SUAREZ TORRES , WALTER FERN	1	T	MARTES 15:00 - 16:00 MARTES 16:00 - 17:00 JUEVES 15:00 - 16:00 JUEVES 16:00 - 17:00	AULA 705 AULA 705 AULA 705 AULA 705
5	449	4.00	MATEMATICAS I - PARALELO C	MEJIA FLORES , OMAR GABRIEL	1	T	MARTES 15:00 - 16:00 MARTES 16:00 - 17:00 JUEVES 15:30 - 16:30 JUEVES 16:30 - 17:30	AULA 704 AULA 704 AULA 704 AULA 704

Administración

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVASHORARIO DE CLASES - SEMESTRE A 2015

NOMBRES	CATEGORIA	Carga Horas	MATERIA	CICLO	CARRERA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
AVECILLA LULLOA NATALIA MAE	PRINCIPAL	3	INFORMATICA I	I-B	ADM					Sala 4	10H00 - 13H00
BALDEON BARROS WILSON ING.	PRINCIPAL	4	CONTABILIDAD I	I-A	ADM		09H00-11H00		09H00 - 11H00		104
BALDEON BARROS WILSON ING.	PRINCIPAL	4	CONTABILIDAD I	I-C	ADM	11H00 - 13H00	11H00 - 13H00				103-104
BALLADARES CALDERON GEORGINA MG	PRINCIPAL	4	CONTABILIDAD I	I-B	ADM	18H00 - 20H00			20H00 - 22H00		207
CORTEZ BALON FREDDY ECON.	OCACIONAL	3	INFORMATICA I	I-C	ADM			09H00 - 12H00			Sala 6
CAMACHO VILLAGOMEZ FREDDY MGS.	TC	4	MICROECONOMIA I	I-A	ADM	11H00 - 13H00	11H00 - 13H00				111
MALDONADO CERVANTES JORGE, ECON	AGREGADO	4	MICROECONOMIA I	I-B	ADM		18H00 - 20H00	07H00 - 09H00			306
GARCIA FALCONI FERNANDO ECON.	PRINCIPAL	4	MICROECONOMIA I	I-C	ADM				09H00 - 11H00	09H00 - 11H00	102
CASCANTE MATAMOROS EFREN, ING.	PRINCIPAL	4	CONTABILIDAD I	I-D	ADM		09H00 - 11H00		09H00 - 11H00		100
TAFUR AVILES GUILLERMO ING.	OCACIONAL	3	HUMANISMO INTEGRAL I	I-D	ADM				11H00 - 14H00		108
HENRIQUEZ BARZOLA JACINTO MGS.	PRINCIPAL	4	MATEMÁTICAS I	I-D	ADM	09H00 - 11H00			11H00 - 13H00		104
GARCIA FALCONI FERNANDO ECON.	PRINCIPAL	4	MICROECONOMIA I	I-D	ADM	11H00 - 13H00	11H00 - 13H00				102
MANCERO MOSQUERA HUMBERTO, MGS.	PRINCIPAL	4	CONTABILIDAD I	I-E	ADM	11H00 - 13H00	11H00 - 13H00				107
HENRIQUEZ BARZOLA JACINTO MGS.	PRINCIPAL	4	MATEMÁTICAS I	I-E	ADM	07H00 - 09H00				09H00 - 11H00	104-203
HINOJOSA MUÑOZ GUIDO MGS.	TC PASTORAL	3	HUMANISMO INTEGRAL I	I-B	ADM					110	07H00 - 10H00
HINOJOSA MUÑOZ GUIDO MGS.	TC PASTORAL	3	HUMANISMO INTEGRAL I	I-A	ADM					11H00 - 14H00	203
HINOJOSA MUÑOZ GUIDO MGS.	TC PASTORAL	3	HUMANISMO INTEGRAL I	I-C	ADM		07H00 - 10H00				200
HUNTER SANCHEZ ANNABELLA ING.	PRINCIPAL	4	MATEMÁTICAS I	I-C	ADM	09H00 - 11H00			11H00 - 13H00		110
MOLINA FLORES ENRIQUE ING.	PRINCIPAL	4	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	I-B	ADM		07H00 - 09H00		07H00 - 09H00		203-111
SANCHEZ PARRALES CARLOS MGS.	AGREGADO	3	INFORMATICA I	I-A	ADM			09H00 - 12H00			Sala 5
TRIVIÑO YULÁN BOLÍVAR MGS.	AGREGADO	4	MATEMÁTICAS I	I-B	ADM			20H00 - 22H00	20H00 - 22H00		207
VERGARA PEREIRA DARIO MGS.	PRINCIPAL	4	MATEMÁTICAS I	I-A	ADM	09H00 - 11H00			09H00 - 11H00		108-111
WONG LABORDE NANCY MGS.	PRINCIPAL	4	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	I-A	ADM		07H00 - 09H00		07H00 - 09H00		104
MURILLO MARTINEZ PEDRO ING.	PRINCIPAL	4	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	I-C	ADM			07H00 - 09H00		07H00 - 09H00	103

Contaduría Pública

	NOMBRES	CATEGORÍA	Carga Horaria	MATERIA	CICLO	CARRERA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	AULA 1	AULA 2
1	AIZAGA HINOSTROZA TERESA, ING.		3	INFORMATICA I	I-A	CPA	07H00 - 10H00						SALA # 6	
20	AVECILLA ULLOA NATALIA MAE.		3	INFORMATICA I	I-B	CPA	07H00 - 08H30		07H00 - 08H30				SALA # 4	
119	FERNANDEZ MACAS HUGO, M.SC.		4	ADMINISTRACION	I-B	CPA		09H00 - 11H00			07H00 - 09H00		108	
157	GUZMAN SEGOVIA GUILLERMO ECON.		4	ADMINISTRACION	I-A	CPA		07H00 - 09H00			07H00 - 09H00		207	200
167	HENRIQUEZ BARZOLA JACINTO MGS.		4	MATEMATICAS I	I-B	CPA				07H00 - 09H00		07H00 - 09H00	103	
277	PÉREZ GAMBARROTI MILTON ING.		5	CONTABILIDAD I	I-A	CPA		18H00 - 20H00	18H00 - 21H00				201	
278	PÉREZ GAMBARROTI MILTON ING.		5	CONTABILIDAD I	I-B	CPA	09H00 - 12H00				09H00 - 11H00		201	
395	ZAMBRANO GILER GUSTAVO, ING.		4	MATEMATICAS I	I-A	CPA			07H00 - 09H00	07H00 - 09H00			203	201

Economía

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVASHORARIO DE CLASES - SEMESTRE A 2015

NOMBRES	MATERIA	CICLO	CARRERA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	AULA 1	AULA 2
AREVALO AVECILLAS DANNY MGS.	CUENTAS NACIONALES	I-A	ECON.		13H00 - 16H00					201	
AREVALO AVECILLAS DANNY MGS.	CUENTAS NACIONALES	I-B	ECON.		17H00-20H00					300	
AVECILLA ULLOA NATALIA MAE.	INFORMATICA I	I-A	ECON.	09H00 - 12H00						SALA # 4	
BALDEON TOLEDO AMELIA JANETH ING.	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	I-A	ECON.		9H00 - 11H00		9H00 - 11H00			201	
BALDEON TOLEDO AMELIA JANETH ING.	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	I-B	ECON.			20H00-22H00	20H00-22H00			303	302
BUSTAMANTE BUSTAMANTE DIEGO MGS.	HUMANISMO INTEGRAL I	I-A	ECON.				11H00 - 14H00			201	
CAMACHO VILLAGOMEZ FREDDY MGS.	MATEMATICAS I	I-B	ECON.			18H00-20H00		18H00-20H00		306	
CEREZO VILLAMAR LEONARDO PSIC.	HUMANISMO INTEGRAL I	I-B	ECON.	20H30-22H00	20H30-22H00					301	
HUNTER SANCHEZ ANNABELLA ING.	MATEMÁTICAS I	I-A	ECON.			9H00 - 11H00		10H00 - 12H00		110	
MASSON MUÑOZ LUIS MGS.	TECNICAS DE INVESTIGACION	I-B	ECON.						07H00-10H00	301	
PÉREZ GAMBARROTI MILTON ING.	CONTABILIDAD FINANCIERA	I-A	ECON.		11H00 - 13H00	11H00 - 13H00				201	
PÉREZ GAMBARROTI MILTON ING.	CONABILIDAD FINANCIERA	I-B	ECON.				18H00-20H00	20H00-22H00		201	
RAYMOND DE SALAZAR LINDA MGS.	TECNICAS DE INVESTIGACION	I-A	ECON.	13H00 - 16H00						102	
SANCHEZ PARRALES CARLOS MGS.	INFORMATICA I	I-B	ECON.	17H00-20H00						SALA # 5	

Anexo 3 Carta de autorización para el ingreso de las autoras a las aulas con la finalidad de realizar las encuestas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas



DIR-ADM-480-2015

Julio, 27 del 2015

Señores
Docentes
UCSG
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente solicito a usted el apoyo a la Srta. **Calderón Choez Mercy Madeleine** con **CI # 0930234059** alumna de la **Unidad de Titulación Especial A-2015** para realizar encuestas a los estudiantes en los cursos que usted imparte.

Cabe indicar que, está a su disposición si las encuestas se realizaran al principio de la clase o al final.

Agradezco su amable atención, reiteramos nuestros sentimientos de consideración y aprecio.

Atentamente,



Mgs. Darío Vergara Pereira.
Director de la Carrera de Administración de Empresas
Cc: Archivo

Dailyn Macías C.

COPIA

Guayaquil, 27 de Julio de 2015

Estimados
Directores de Carreras
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
En sus Despachos.-

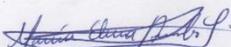
De nuestras consideraciones:

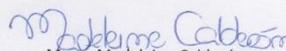
Reciban nuestros saludos. Les solicitamos su gentil ayuda para que, por su intermedio, los docentes nos autoricen el ingreso a las aulas de los estudiantes que se encuentran en **primer nivel** con el propósito de levantar información cuantitativa por medio de una encuesta (se adjunta) como parte de la etapa de trabajo de campo para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación "**Estudio del perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que se registraron en el curso de admisiones invierno 2015**".

La importancia de este trabajo radica en conocer el perfilamiento actual de los estudiantes de primer nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y orientar así de una forma adecuada el posicionamiento de las carreras. Se estima que tiempo aproximado que tomará a los estudiantes llenar la encuesta es de máximo 10 minutos.

Agradecemos la atención que nos brindan

Atentamente,


María Elena Amador
Estudiante de Administración


Mercy Madeleine Calderón
Estudiante de Administración



Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Trabajo de Titulación
Profesor Tiempo Completo

*señores docentes
por favor colaborar
con la estudiante
Madeleine Calderon.
y la encuesta.*

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS


Lda. Isabel Pérez, MGEa
DIRECTORA CARRERA
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

COPIA

Guayaquil, 27 de Julio de 2015

Estimados
Directores de Carreras
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
En sus Despachos.-

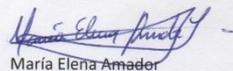
De nuestras consideraciones:

Reciban nuestros saludos. Les solicitamos su gentil ayuda para que, por su intermedio, los docentes nos autoricen el ingreso a las aulas de los estudiantes que se encuentran en **primer nivel** con el propósito de levantar información cuantitativa por medio de una encuesta (se adjunta) como parte de la etapa de trabajo de campo para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación "**Estudio del perfil demográfico y psicográfico de los estudiantes que se registraron en el curso de admisiones invierno 2015**".

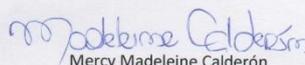
La importancia de este trabajo radica en conocer el perfilamiento actual de los estudiantes de primer nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y orientar así de una forma adecuada el posicionamiento de las carreras. Se estima que tiempo aproximado que tomará a los estudiantes llenar la encuesta es de máximo 10 minutos.

Agradecemos la atención que nos brindan

Atentamente,



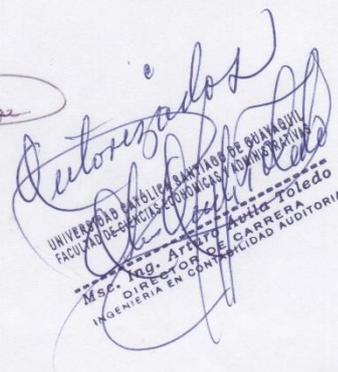
María Elena Amador
Estudiante de Administración



Mercy Madeleine Calderón
Estudiante de Administración



Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga
Tutor de Trabajo de Titulación
Profesor Tiempo Completo



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Msc. Mg. Abelardo Toledo
DIRECTOR DE CARRERA
INGENIERIA EN CONTABILIDAD AUDITORIA

Anexo 4 Tabla de frecuencia: nombre del colegio donde culminó sus estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Academia Naval Guayaquil	4	1,7%	1,7%	1,7%
	Alejandro Humboldt	1	,4%	,4%	2,1%
	Alfredo Raul Vera Vera	2	,8%	,9%	3,0%
	ANAI	10	4,2%	4,3%	7,3%
	Antares	1	,4%	,4%	7,7%
	Bernardino Echeverria	1	,4%	,4%	8,1%
	Centro Educativo Bilingüe Interamericano	6	2,5%	2,6%	10,7%
	Centro Educativo La Moderna	2	,8%	,9%	11,5%
	Centro Educativo Miraflores	1	,4%	,4%	12,0%
	Colegio 28 de Mayo	4	1,7%	1,7%	13,7%
	Colegio Americano	1	,4%	,4%	14,1%
	Colegio Ciencia y Fe	3	1,3%	1,3%	15,4%
	Colegio Gloria Goretti	1	,4%	,4%	15,8%
	Colegio Jefferson	4	1,7%	1,7%	17,5%
	Colegio John Dewey	1	,4%	,4%	17,9%
	Colegio Los Vergeles	1	,4%	,4%	18,4%
	Colegio Militar Heroes del 41	3	1,3%	1,3%	19,7%
	Colegio Militar Teniente Hugo Ortiz	5	2,1%	2,1%	21,8%
	Colegio Militar Nº 8 Gral. José de Villamil	1	,4%	,4%	22,2%
	Colegio Mixto Particular UPSE	1	,4%	,4%	22,6%
	Colegio Nacional Galápagos	1	,4%	,4%	23,1%
	Colegio Particular Politécnico	1	,4%	,4%	23,5%
	Comisión de Transito	1	,4%	,4%	23,9%
	Copol	3	1,3%	1,3	25,2%

Cristo Rey	1	,4%	,4%	25,6%
Cristobal Colón	2	,8%	,9%	26,5%
Delfos	1	,4%	,4%	26,9%
Doctor Emilio Uzcategui	1	,4%	,4%	27,4%
Dolores Sucre	1	,4%	,4%	27,8%
Ecomundo	7	2,9%	3,0%	30,8%
Emilio Estrada Icaza	1	,4%	,4%	31,2%
Espíritu Santo	8	3,3%	3,4%	34,6%
Fe y Alegría	2	,8%	,9%	35,5%
Febre Cordero	1	,4%	,4%	35,9%
Francisco Huerta Rendon	3	1,3%	1,3%	37,2%
Green Hills	2	,8%	,9%	38,0%
Guillermo Duran	1	,4%	,4%	38,5%
Guillermo Rohde Arosemena	1	,4%	,4%	38,9%
Hermano Miguel	1	,4%	,4%	39,3%
Instituto Particular Abdón Calderón	4	1,7%	1,7%	41,0%
Insutec	1	,4%	,4%	41,5%
International School	1	,4%	,4%	41,9%
Ismael Pérez Pazmiño	1	,4%	,4%	42,3%
Jesús el Buen Pastor	1	,4%	,4%	42,7%
John F. Kennedy	1	,4%	,4%	43,2%
José Joaquin Pino Ycaza	1	,4%	,4%	43,6%
José María Velasco Ibarra	1	,4%	,4%	44,0%
Julio Aguayo Moreira	1	,4%	,4%	44,4%
La Asunción	2	,8%	,9%	45,3%
La Dolorosa	1	,4%	,4%	45,7%
La Inmaculada	6	2,5%	2,6%	48,3%
La Providencia	2	,8%	,9%	49,1%
La Salle	3	1,3%	1,3%	50,4%
Las Mercedarias	2	,8%	,9%	51,3%
Letra y Vida	1	,4%	,4%	51,7%

Liceo Albonor	1	,4%	,4%	52,1%
Liceo Cristiano de Guayaquil	12	5,0%	5,1%	57,3%
Liceo Gregoriano	2	,8%	,9%	58,1%
Liceo Naval	10	4,2%	4,3%	62,4%
Liceo Panamericano	3	1,3%	1,3%	63,7%
Logos	1	,4%	,4%	64,1%
Lourdes Garcia	1	,4%	,4%	64,5%
Luis Chiriboga Manrique	1	,4%	,4%	65,0%
Marcel Laniado de Wind	1	,4%	,4%	65,4%
María Auxiliadora	1	,4%	,4%	65,8%
María Mazzarello	1	,4%	,4%	66,2%
Matilde Amador	3	1,3%	1,3%	67,5%
Mercantil	1	,4%	,4%	67,9%
Milenium	1	,4%	,4%	68,4%
Moderna Sergio Perez Valdez	2	,8%	,9%	69,2%
Nicolás Infante Díaz	1	,4%	,4%	69,7%
Nuestra Madre de la Merced	1	,4%	,4%	70,1%
Nuestro Mundo	2	,8%	,9%	70,9%
Nueve de Octubre	1	,4%	,4%	71,4%
P.M Benetazzo	1	,4%	,4%	71,8%
Padre Luis Lopez	1	,4%	,4%	72,2%
Padre Marcos Benetazo	1	,4%	,4%	72,6%
Pasionista	1	,4%	,4%	73,1%
Paul Rivet	1	,4%	,4%	73,5%
Provincia de Galápagos	1	,4%	,4%	73,9%
Remigio Crespo Toral	1	,4%	,4%	74,4%
Rita Lecumberri	1	,4%	,4%	74,8%
Rosario Sánchez Bruno	1	,4%	,4%	75,2%
Sagrados Corazones	1	,4%	,4%	75,6%
San Agustin	1	,4%	,4%	76,1%

San Francisco de Asis	4	1,7%	1,7%	77,8%
San José	1	,4%	,4%	78,2%
San José de la JBG	1	,4%	,4%	78,6%
Santa María	1	,4%	,4%	79,1%
Santa María Goretti	2	,8%	,9%	79,9%
Santa Mariana de Jesús	3	1,3%	1,3%	81,2%
Santiago Mayor	2	,8%	,9%	82,1%
Santo Domingo de Guzmán	7	2,9%	3,0%	85,0%
Sendero de Fe	1	,4%	,4%	85,5%
Tecnológico Nazareth	1	,4%	,4%	85,9%
Unidad Educativa Andrés Bello López	1	,4%	,4%	86,3%
Unidad Educativa Babahoyo	1	,4%	,4%	86,8%
Unidad Educativa Bellavista	2	,4%	,4%	87,6%
Unidad Educativa Best	1	,4%	,4%	88,0%
Unidad Educativa Dante Alighieri	1	,4%	,4%	88,5%
Unidad Educativa FAE N° 2	1	,4%	,4%	88,9%
Unidad Educativa Franciscana San Andrés	1	,4%	,4%	89,3%
Unidad Educativa Franciscana San José	1	,4%	,4%	89,7%
Unidad Educativa Freire Stabite	1	,4%	,4%	90,2%
Unidad Educativa Javier	2	,8%	,9%	91,0%
Unidad Educativa José Domingo Santistevan	3	1,3%	1,3%	92,3%
Unidad Educativa Julio Pierregrosse	1	,4%	,4%	92,7%
Unidad Educativa Manabí	1	,4%	,4%	93,2%
Unidad Educativa María Velazco Ibarra	1	,4%	,4%	93,6%
Unidad Educativa Mariscal Sucre	4	1,7%	1,7%	95,3%
Unidad Educativa Nueva Era	1	,4%	,4%	95,7%
Unidad Educativa Rubira	2	,8%	,9%	96,6%

	Unidad Educativa San José de Benef	2	,8%	,9%	97,4%
	Unidad Educativa Santa Ana	2	,8%	,9%	98,3%
	Unión del Pacífico	1	,4%	,4%	98,7%
	Vicente Rocafuerte	2	,8%	,9%	99,6%
	Vida Nueva	1	,4%	,4%	100,0%
	Total	234	97,9%	100,0%	
Perdidos	Sistema	5	2,1%		
Total		239	100,0%		

Anexo 5 Tabla de frecuencia: ¿cuánto pagó de pensión el último año de estudio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	31	13,0%	14,6	14,6%
	200	15	6,3%	7,0	74,2%
	150	9	3,8%	4,2	53,5%
	190	8	3,3%	3,8	65,7%
	300	8	3,3%	3,8	90,1%
	60	7	2,9%	3,3	26,3%
	250	7	2,9%	3,3	84,0%
	80	6	2,5%	2,8	31,9%
	400	6	2,5%	2,8	96,2%
	120	5	2,1%	2,3	46,9%
	210	5	2,1%	2,3	77,5%
	90	4	1,7%	1,9	35,7%
	45	3	1,3%	1,4%	19,7%
	55	3	1,3%	1,4%	22,5%
	75	3	1,3%	1,4%	28,6%
	92	3	1,3%	1,4%	38,0%
	95	3	1,3%	1,4%	39,9%
	100	3	1,3%	1,4%	42,3%
	130	3	1,3%	1,4%	48,4%
	160	3	1,3%	1,4%	55,9%
	170	3	1,3%	1,4%	57,7%
	180	3	1,3%	1,4%	61,0%
	230	3	1,3%	1,4%	79,8%
	500	3	1,3%	1,4%	98,6%
	30	2	,8%	,9%	17,4%
	40	2	,8%	,9%	18,3%

52	2	,8%	,9%	20,7%
85	2	,8%	,9%	32,9%
91	2	,8%	,9%	36,6%
98	2	,8%	,9%	40,8%
115	2	,8%	,9%	44,6%
171	2	,8%	,9%	58,7%
192	2	,8%	,9%	66,7%
287	2	,8%	,9%	86,4%
350	2	,8%	,9%	92,0%
15	1	,4%	,5%	15,0%
22	1	,4%	,5%	15,5%
23	1	,4%	,5%	16,0%
25	1	,4%	,5%	16,4%
54	1	,4%	,5%	21,1%
56	1	,4%	,5%	23,0%
68	1	,4%	,5%	26,8%
70	1	,4%	,5%	27,2%
76	1	,4%	,5%	29,1%
86	1	,4%	,5%	33,3%
89	1	,4%	,5%	33,8%
94	1	,4%	,5%	38,5%
108	1	,4%	,5%	42,7%
110	1	,4%	,5%	43,2%
112	1	,4%	,5%	43,7%
131	1	,4%	,5%	48,8%
135	1	,4%	,5%	49,3%
152	1	,4%	,5%	54,0%
155	1	,4%	,5%	54,5%
165	1	,4%	,5%	56,3%
172	1	,4%	,5%	59,2%
175	1	,4%	,5%	59,6%

	182	1	,4%	,5%	61,5%
	187	1	,4%	,5%	62,0%
	195	1	,4%	,5%	67,1%
	208	1	,4%	,5%	74,6%
	209	1	,4%	,5%	75,1%
	220	1	,4%	,5%	77,9%
	228	1	,4%	,5%	78,4%
	240	1	,4%	,5%	80,3%
	245	1	,4%	,5%	80,8%
	256	1	,4%	,5%	84,5%
	265	1	,4%	,5%	85,0%
	270	1	,4%	,5%	85,4%
	325	1	,4%	,5%	90,6%
	340	1	,4%	,5%	91,1%
	354	1	,4%	,5%	92,5%
	358	1	,4%	,5%	93,0%
	375	1	,4%	,5%	93,4%
	420	1	,4%	,5%	96,7%
	450	1	,4%	,5%	97,2%
	600	1	,4%	,5%	99,1%
	620	1	,4%	,5%	99,5%
	680	1	,4%	,5%	100,0%
	Total	213	89,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	26	10,9%		
Total		239	100,0%		

Anexo 6 Calificación del Tutor

Guayaquil, 05 de septiembre de 2015

Ingeniero

Darío Vergara Pereira

DIRECTOR

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZURIAGA**, Docente de la Carrera de Administración, designado **TUTOR** de la Tesis de grado de **MARIA ELENA AMADOR ZAMBRANO** y **MERCY MADELEINE CALDERÓN CHÓEZ**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias **AVALO** el trabajo presentado por las estudiantes, titulado "**ESTUDIO ESTADÍSTICO DEL PERFIL DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES QUE SE REGISTRARON EN EL CURSO DE ADMISIONES INVIERNO 2015 EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS: UNA APLICACIÓN AL ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y FACTORIAL**" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe del URKUND al documento general, así como un resumen con el porcentaje del **(0%)** obtenido en su revisión.

En consecuencia autorizo a las señoritas **MARIA ELENA AMADOR ZAMBRANO** y **MERCY MADELEINE CALDERÓN CHÓEZ** para que entregue el trabajo en formato digital en **4 CD's y 3 EMPASTADOS** del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10) DIEZ SOBRE DIEZ.**

Atentamente,



ERNESTO WLADIMIR RANGEL LUZURIAGA

PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

Anexo 7 Informe Final de Urkund

← → ↻ <https://secure.arkund.com/view/15219480-388953-291413#g15kClvylc66BQA>

URKUND

Document: [Informe Final Amador Calderin Septiembre 5.docx](#) (11317944)

Submitted: 2025-09-05 17:25 (+05:30)

Submitted by: Ernesto Rangel Rangel (ernesto.rangel@ca.scgpetrol.cl)

Receiver: ernesto.rangel_scg@petrol.sj2.arkund.com

Message: Tercer Informe Amador Calderin Septiembre 5. [Ver Documento](#)

el this applet, 35 pages long document consists of text present in 0 seconds.

de la condición en que la distancia entre dos conglomerados es la distancia entre sus centroides. Conglomeración no jerárquica

- Unión secuencial: en este proceso se escogen una vez tras otra un centro de las semillas o conglomerados, el proceso se repite con todos los puntos que no están en el conglomerado y es únicamente para las etiquetas que no se haya agrupado con una semilla.
- Unión paralela: similar al método secuencial, con la diferencia que se escogen varios centros de conglomerados y se agrupan los que están dentro de un radio con (radio) más cercano.
- División óptima: similar a los dos anteriores pero con la diferencia que se puede reasignar los objetos para optimizar el criterio general. Los procedimientos no jerárquicos tienen la desventaja que antes de iniciar el proceso se debe indicar el número de conglomerados y selección de los centros. Mientras que una división es que los procedimientos no jerárquicos son más rápidos que los jerárquicos. Decisión sobre el número de conglomerados: Decidir el número de conglomerados para un trabajo de investigación no es una tarea fácil, ya que no existen fórmulas o reglas para establecer cuántos grupos deben ser generados. Un investigador al recibir este proceso debe tener ciertas pautas, por ejemplo conocer cuál es el propósito de la investigación, a su vez si usa la conglomeración jerárquica se podrá utilizar como criterio los distancias de las uniones de los conglomerados para elegir un número apropiado, se puede usar el diagrama donde esa muestra por gráfica la formación y obtención de los conglomerados. Y para concluir esta herramienta que se debe seguir al elegir un número adecuado es que los tamaños de los conjuntos que conforman un conglomerado sean significativos. Interpretación y descripción de los conglomerados: Este proceso consiste en conocer los valores promedio de los conglomerados y a su vez identificar las características de cada conglomerado, esto quiere decir que el conocimiento de los valores de los miembros de los conglomerados se puede asignar una etiqueta que lo caracterice. Evaluación de la confiabilidad y la validez: Antes de aceptar un conjunto de conglomerados se debe evaluar que sea confiable y eficaz. Según Karsch-Holborn (2000) las siguientes situaciones permiten verificar la calidad de los resultados:

