



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**PERFILES DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE POSGRADO DE
LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MIDORI LIZBETH KANNO PALMER

ASESORES

LUZ BALTODANO NONTOL

GUSTAVO UGARRIZA GROSS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del jurado

Luz Alicia Baltodano Nontol

Presidente

Gustavo Ugarriza Gross

Secretario

Javier Bustamante Vaca

Vocal

Dedicatoria

A mis padres y abuelos,
mis primeros maestros.

Agradecimientos

A Dios, por darme fuerza y la oportunidad de cumplir con mis metas.

A mis padres, Ana y Carlos, por brindarme su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos, Tadashi e Ichiro, por su ayuda y compañía.

A mis asesores, Luz y Gustavo, por su tiempo y dedicación en la elaboración de este trabajo.

Y a Lucas, mi fiel compañero.

Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma.

Julio Cortázar

Declaratoria de autenticidad

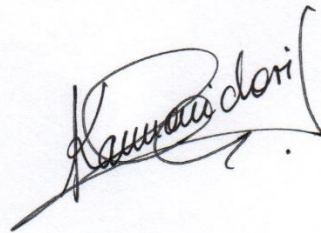
Yo Midori Lizbeth Kanno Palmer con DNI No 70745495 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar mi investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 15 de julio del 2017



Midori Lizbeth Kanno Palmer,

DNI: 70745495

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Perfiles de los consumidores de posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Midori Lizbeth Kanno Palmer

La autora

Índice

Página del jurado	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos.....	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
Perfil del consumidor	6
Segmentación	7
Segmentación Demográfica	9
Segmentación Socioeconómica.....	11
Segmentación Psicográfica	13
Segmentación Conductual.....	16
Formación de los segmentos	18
Marketing educativo.....	19
1.4. Formulación del problema.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.6. Objetivos.....	23
II. MÉTODO	23
2.1. Diseño de investigación	23
2.2. Variables y operacionalización de variables.....	25
2.3. Población y muestra.....	26

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5. Métodos de análisis de datos	29
III. RESULTADOS	30
3.1. Resultados en la dimensión demográfica.....	31
3.2. Resultados en la dimensión socioeconómica.....	32
3.3. Resultados en la dimensión psicográfica	33
3.4. Resultados en la dimensión conductual	40
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
V. PROPUESTA	44
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
IV. REFERENCIAS	51
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Segmentos encontrados.....	30
Tabla 2. Género de los encuestados.....	31
Tabla 3. Edad de los encuestados.....	32
Tabla 4. Estado civil de los encuestados.....	32
Tabla 5. Encuestados con familia.....	32
Tabla 6. Grado de los encuestados.....	33
Tabla 7. Rango de ingresos de los encuestados.....	33
Tabla 8. Ocupación de los encuestados.....	34
Tabla 9. Personalidad de los veteranos.....	34
Tabla 10. Personalidad de los cazadores	35
Tabla 11. Personalidad de los progresistas	35
Tabla 12. Destino de los ahorros de los veteranos	36
Tabla 13. Destino de los ahorros de los cazadores.....	36
Tabla 14. Destino de los ahorros de los progresistas.....	36
Tabla 15. Importancia de asistir a seminarios y capacitaciones.....	37
Tabla 16. Importancia de estar informado sobre las actividades del ámbito profesional.....	37
Tabla 17. Grado de instrucción de los grupos de referencia de los veteranos.....	38
Tabla 18. Grado de instrucción de los grupos de referencia de los cazadores.....	38
Tabla 19. Grado de instrucción de los grupos de referencia de los progresistas.....	39
Tabla 20. Modalidad de estudio preferida.....	39
Tabla 21. Valoración de los veteranos frente a la educación.....	40
Tabla 22. Valoración de los cazadores frente a la educación.....	40
Tabla 23. Valoración de los progresistas frente a la educación.....	41
Tabla 24. Medio de comunicación más usado.....	41
Tabla 25. Beneficios buscados.....	42

RESUMEN

Este trabajo de grado denominado: “Perfiles de los consumidores potenciales de posgrado de la ciudad de Trujillo”, es una investigación de tipo exploratoria que tuvo como objetivo general identificar distintos perfiles de dichos consumidores basándose en la teoría de segmentación de mercados y sus dimensiones demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales. La población de estudio fueron egresados de distintas universidades de la ciudad, interesados en llevar un posgrado, ya sea maestría o doctorado. Al finalizar la investigación se logró identificar tres grupos de consumidores y se describieron las características propias de cada grupo. Asimismo se elaboraron estrategias de captación de estudiantes diferenciadas a cada segmento hallado.

Palabras clave: segmentación, marketing educativo, perfil del consumidor

ABSTRACT

This work called: "Profiles of the potential consumers of postgraduate of the Trujillo's city", is an exploratory investigation type that had general objective to identify different profiles of these consumers based on the market segmentation theory and their dimensions like: demographic, socioeconomic, psychographic and behavioral. The study population was graduates of different universities of the city, interested in study a postgraduate, either masters or doctorates. At the end of the investigation, three groups of consumers were identified and the characteristics of each group were described. Strategies were also developed to attract students to each segment.

Keywords: segmentation, education marketing, consumer profile

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La educación de posgrado está enfocada en garantizar la preparación de los egresados universitarios para complementar, ahondar y actualizar los aprendizajes y habilidades que están ligados a la práctica profesional, a los avances tecnológicos, a los avances científicos y a las necesidades propias de las instituciones en las que trabajan. La importancia de un estudio de posgrado radica en que es parte esencial del sistema educativo, cuyo propósito busca mantener y enriquecer las competencias de los profesionales y como consecuencia mejorar la calidad de la actividad laboral de un país. Se desea lograr una sociedad de conocimiento con un sistema educativo amplio y organizado como distintivo de un país moderno. (Manzo, Rivera y Rodríguez, 2006).

En el Perú, los nuevos retos y desafíos del mercado obligan a los profesionales que forman parte de la masa activa del país a actualizar sus conocimientos y alcanzar niveles que requieren las empresas para mantenerse vigentes en el campo laboral. Trujillo ha tenido un acelerado crecimiento en la expansión de la educación de posgrado, según los datos obtenidos de Planeamiento Estratégico del Sistema Educativo del Perú 2014-2015 basado en el II Censo Nacional Universitario 2010, en el año 1996, la ciudad contaba con 10 818 estudiantes cursando un posgrado, y ya para el año 2010 la cantidad incrementó a 56 358.

Haciendo una pequeña investigación, de observación al servicio que ofrecen las universidades para conocer sus estrategias de captación y atracción de clientes, se ha observado que estas usan publicidad masiva como televisión y radio en fechas próximas a sus exámenes, paneles durante todo el año, estrategias de ventas personales en alguna de ellas, posicionamiento en eventos y presencia no tan potente en redes sociales. Haciendo una simple comparación con universidades limeñas que están entrando con fuerza al mercado trujillano, las escuelas de posgrado locales tienen desventaja en cuanto a comunicación y captación, lo que es consecuencia de no tener una adecuada segmentación de mercado, definición del público objetivo y conocimiento del comportamiento de los consumidores potenciales.

¿Quiénes son los consumidores de posgrado? ¿Qué les motiva? ¿Tienen todos comportamientos similares? ¿Existe más de un perfil de potenciales consumidores? Justamente las respuestas a estas preguntas entre otras, son las que darán como resultado los distintos perfiles de consumidores de posgrado en la ciudad de Trujillo. Un estudio de posgrado es un producto que demanda de mucho tiempo de planificación y de análisis antes de la toma de una decisión, porque se trata de una elección importante en la vida de los profesionales, por el tiempo que toma realizarlo, el costo del programa y por los beneficios que cada persona busca. El mercado potencial para posgrado es amplio y muy distinto entre los individuos que lo componen; para las escuelas de posgrado es muy difícil dirigirse a todos de la misma manera, con un único servicio o con una misma estrategia; es ahí donde radica la importancia de segmentar el mercado, de conocer a los clientes, para que, las escuelas de posgrado aprovechen mejor sus recursos, sus estrategias sean más efectivas y enfocadas en los segmentos que quieren como público objetivo y a la vez, los clientes obtengan programas que cubran sus necesidades, que estén al nivel de la competitividad del entorno y que les asegure que la inversión que están haciendo en su educación es la mejor.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Caro (2010), “Caracterización de los Estudiantes de Pregrado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia de las cohortes 2005-I a 2009-II”. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. El objetivo principal de esta investigación fue describir las características demográficas, socioeconómicas, familiares y académicas de los estudiantes de medicina de esta universidad. El estudio realizado fue descriptivo de corte transversal, aplicando un cuestionario de 46 preguntas a 960 estudiantes activos en el semestre 2010-1 de la Facultad de Medicina, para el análisis de resultados se utilizó la técnica de árboles de clasificación para definir los perfiles. La conclusión de la investigación es la siguiente:

La Facultad está integrada por estudiantes con una edad en su mayoría de 20 a 25 años, 55,6 % de sexo femenino y 44,4% de sexo masculino, de estado civil soltero y de estrato económico 2 y 3. Es muy importante resaltar que el 94,1% de los estudiantes tiene acceso a computador en su casa y el 83,6 conexión a internet. Respecto al

proyecto de vida de los estudiantes, estos expresaron que ser un profesional exitoso es lo más importante para ellos (90%). La investigación sobre el perfil del estudiante de pregrado de la Facultad de Medicina es un excelente insumo para la toma de decisiones académicos y administrativos, pues permite de manera estratégica seleccionar las mejores políticas y prácticas pedagógicas, acordes con las características de los estudiantes y de los entornos en donde habitan (p. 10)

Perdomo y Polanco (s.f.), “Características del Perfil del Estudiante de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Sabana”, Colombia. La investigación tuvo como finalidad describir y analizar las características demográficas, familiares, socioeconómicas, académicas, culturales y personales de los estudiantes de la facultad de psicología de la Universidad de la Sabana en relación con distintos contextos de la sociedad y con la utilización del tiempo libre, el estudio fue de tipo descriptivo y el instrumento aplicado fue un cuestionario de 26 preguntas aplicado a 327 estudiantes de Psicología. Entre los resultados obtenidos se puede resaltar que:

La mayoría de estudiantes, 78% son de sexo femenino, solteras y sin hijos, la edad promedio oscila entre los 19 a 21 años, residen con su familia de origen, no tienen personas a cargo y pertenecen a los estratos socioeconómicos 4 y 5, viven principalmente en Santafé de Bogotá, entraron inmediatamente a la Universidad después de haber terminado la secundaria, motivados por un crecimiento personal. En su tiempo libre les gusta: oír música, leer e ir al cine, se destaca que no fuman y la ingesta de bebidas alcohólicas es dada más por las mujeres. Cabe mencionar que los padres de estos estudiantes tienen en su mayoría estudios universitarios y un 23% estudios de posgrado, así mismo el 43% de los estudiantes investigados desea realizar un estudio de posgrado al culminar su pregrado (p. 15)

Colonia (2010), “Caracterización del perfil de los estudiantes de posgrado a partir de la información de admisión y el desempeño académico. Aplicación a la maestría en Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional Sede Medellín”, Colombia. La tesis tuvo como objetivo mejorar la calidad de los postulantes a la maestría de ingeniería administrativa partiendo de una adecuada caracterización del perfil del estudiante de posgrado para determinar qué variables influyen en el desempeño académico, y proponer mejoras al proceso de admisión.

Se planteó una investigación de tipo descriptivo, analítico y transversal, con una encuesta aplicada a los 72 estudiantes registrados en la maestría. Entre los resultados se encontró que:

El 68,1 % de los individuos analizados son hombres y el 31,9% restante son Mujeres, el 63,1% de los individuos analizados son egresados del pregrado de la Universidad Nacional, este es un volumen bastante alto de estudiantes que toman el posgrado y que han egresado de la misma institución, el 72,3% de los individuos no ha realizado otro posgrado. Se establece que la calificación de la Hoja de Vida tiene a su vez una correlación significativa con el promedio de calificación de la Maestría, con la calificación obtenida en la prueba de inglés, con la calificación de la propuesta y con el promedio de calificaciones de pregrado y a su vez el promedio de calificaciones de la Maestría tiene una correlación significativa con variables como el promedio de calificaciones de pregrado, la calificación de la hoja de vida, la calificación de la entrevista, la calificación de la prueba de aptitudes y el total de la calificación de ingreso; a pesar de lo anterior, las variables analizadas no son suficientes para determinar un modelo predictivo que permita identificar el éxito (pp. 153-161)

Núñez (2012), “Perfil del Alumnado Universitario de los grados de Maestro, en relación a las expectativas y atribuciones hacia su evaluación”, de la Universidad de Burgos. El estudio tuvo como objetivo determinar el perfil del alumno universitario del grado de maestro de la universidad de Burgos, para lo cual se realizó una investigación exploratoria, descriptiva y de corte transversal, la recolección de la información fue de manera cuantitativa utilizando un cuestionario de 40 preguntas aplicadas a 422 estudiantes. Obteniendo los siguientes resultados:

Los estudiantes en mayor porcentaje son mujeres, de nacionalidad española, entre 18 a 25 años, no repite asignaturas, Tuenti es la red social preferida y utilizada todos los días de la semana, desconoce nuevas redes como Flickr y Hi5, Google es utilizado todos los días de la semana para la búsqueda de información, vive en la ciudad de Burgos, así como su familia, las causas internas a las que se atribuye el éxito son, en su mayoría, el esfuerzo, esmero y dedicación; tiene un alto grado de autoexpectativas en relacionar los buenos resultados académicos con la cantidad de estudio y con la forma de estudiar según cada profesor (pp. 294-295)

Nacionales

Contreras, Huayta, Llanos, Mendoza y Rosas (2001), “Perfil de Personalidad de Estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad Peruana Cayetano Heredia”. El estudio tuvo como finalidad encontrar el perfil de los estudiantes de la facultad de medicina y asociar las características personales y las académicas con las de la población americana; se realizó un estudio analítico, aplicando un cuestionario de evaluación de la personalidad a 334 estudiantes de la facultad. Los resultados de la investigación fueron:

Del total de estudiantes que entraron al estudio, el 64,7% fueron varones y el 35,3% mujeres, la edad promedio de los estudiantes oscila entre 18 a 22 años. El 47% ocuparon uno de los cinco primeros puestos en la secundaria. Las mujeres resultaron más extrovertidas sobresaliendo en áreas relacionadas al liderazgo y capacidad interpersonal y afectiva, mostrándose más cálidas, con mayor preferencia por la compañía de otras personas, mayor facilidad para expresarse dentro de la gente y una tendencia mayor a experimentar emociones positivas que los varones. También se encontró que los estudiantes de medicina más jóvenes presentan índices más altos de extroversión, mostrándose con mayor asertividad, mayor tendencia a la búsqueda de emociones y a experimentar emociones positivas que los estudiantes de mayor edad. Los estudiantes que se ubicaron en los primeros cinco puestos en secundaria obtuvieron puntuaciones más altas en modestia, autodisciplina y reflexión (pp. 56-61)

Ponte (2010), “Estilo de vida de los estudiantes de enfermería, según año de estudio de la Universidad Mayor de San Marcos 2010”. El objetivo de la investigación fue identificar el estilo de vida de los estudiantes de enfermería, para ellos se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, empleando como instrumento un cuestionario de 46 preguntas aplicadas a 129 estudiantes de la carrera de enfermería. Los aspectos en que se basó la investigación fueron: salud con responsabilidad, actividad física, nutrición saludable, crecimiento espiritual, relaciones interpersonales y gestión de tensiones. Además el estudio tuvo como propósito, formular estrategias y programas que permitan mejorar el estilo de vida de los estudiantes de dicha universidad. Como resultados se tiene que:

En la dimensión salud con responsabilidad es: no saludable en los cinco años de estudio, en la dimensión actividad física es: no saludable en los cinco años de estudio,

los estudiantes de primero, segundo, cuarto y quinto año consumen alimentos variados, con bajo contenido en grasas y azúcar a diferencia de los estudiantes de tercer año quienes presentan un estilo de vida no saludable ya que consumen alimentos hipercalóricos. En la dimensión crecimiento espiritual predomina un estilo de vida saludable, lo cual significa que los estudiantes se sienten bien con la vida que tienen, tienen un propósito y ven hacia el futuro. En la dimensión relaciones interpersonales predomina un estilo de vida saludable, ya que ellos son capaces de relacionarse y desenvolverse adecuadamente en la sociedad y en la dimensión gestión de tensiones predomina un estilo de vida saludable en primero y cuarto año de estudio; es decir, ellos han aprendido a manejar y reducir el estrés a diferencia de los estudiantes de segundo, tercero y quinto año quienes presentan enfermedades como depresión (p. viii)

1.3. Teorías relacionadas al tema

Perfil del consumidor

Para definir este término se debe desglosar las palabras que lo componen, primero, perfil, este se refiere al conjunto de características, cualidades y rasgos que posee una persona y que lo diferencian de cualquier otra. Consumidor se refiere a la persona que usa finalmente un producto o servicio, es decir es quien llega a consumir el producto o servicio. Conocer el perfil del consumidor proporciona información a las empresas, para que estas puedan entender a sus consumidores y ofrecerles productos y servicios que requieran y satisfagan sus necesidades y deseos.

Para Arellano (2010), “el consumidor constituye el elemento más importante de la teoría del marketing” (p. 55). Porque es en él en quien se centra toda la orientación comercial y la de marketing. La teoría de marketing expresa que las empresas deben adaptarse al consumidor, conocer no solo sus necesidades sino también sus deseos. Para el autor existen dos tipos de actividades que forman parte del comportamiento del consumidor, por un lado están las internas, asociadas al lado emocional (deseo, lealtad, influencia psicológica de la publicidad) y por otro lado las actividades externas que dirigen la satisfacción del cliente por medio de bienes o servicios, como el proceso de búsqueda y la compra de un producto.

Alonso y Grande (2012), resaltan que el comportamiento del consumidor analiza las conductas de los individuos o grupos de individuos relacionados con la adquisición, utilización y compra de bienes y servicios. Es importante estudiar el por qué compra, dónde lo hace, con qué frecuencia y en qué ocasiones y condiciones se realiza para tratar de entender, explicar y predecir las acciones que tienen que ver con el proceso de compra. Conocer cómo se comporta el consumidor es pieza clave para la elaboración de los planes estratégicos de marketing y para lograr cumplir con las estrategias propuestas, como mejorar el posicionamiento. Para comenzar a realizar un plan de marketing, se debe partir del conocimiento del comportamiento del consumidor, es decir conocer lo que busca, descubrir sus necesidades, cuáles son sus preferencias y todos aquellos atributos que sean valorados por ellos, solo de esta manera las decisiones que tomen las empresas; estrategias, creación de nuevos productos, mejores servicios; estarán basadas en información real no solo del mercado, sino del público objetivo al que se quiere direccionar (pp. 35-36)

Asimismo, Alonso y Grande (2012), dicen que los mercados son grupos muy grandes de consumidores, con características distintas, hay los que compran racionalmente, los que buscan posicionamiento social o estatus, están los fieles e infieles a las marcas, los que involucran sentimiento y emociones, los impulsivos, los que buscan aventura e innovación, los tradicionales que siguen comprando por recomendación de la familia o amigos y no se atreven a probar cosas nuevas, entre otros; todos ellos formando parte de un mercado, definitivamente no se puede pretender satisfacer a todos de la misma, dadas las diferencias de sus personalidades. De esta diversidad nace la necesidad de segmentar mercados, para poder agrupar a aquellos consumidores que tienen características similares entre sí, y sea más efectiva la influencia de las empresas en ellos (pp. 332-333)

Segmentación

Arellano (2002), define a la segmentación como la división del mercado de consumidores total, en grupos más pequeños formados por consumidores que tienen comportamientos y preferencias similares entre ellos, pero a la vez esos comportamientos los diferencian de los otros grupos. Los segmentos no se crean, sino que se reconocen ya que se encuentran presentes en el mercado. La tarea del profesional de marketing más que la de inventor es la de descubridor. Se debe tener

en cuenta que el segmento agrupa personas unidas por sus características y no por los productos que satisfacen sus necesidades, es por ello que las actividades de marketing parten del mercado, del conocimiento de los consumidores. Si una empresa no se basa en ellos, simplemente no hace marketing y está en peligro de que en determinado momento sus actividades se vean afectadas. No existe un segmento para determinado producto, lo que existe son productos que satisfagan las necesidades de determinado segmento. De esa manera las empresas crean sus productos, enfocados en las necesidades y deseos por satisfacer determinado segmento que encuentran atractivo para ellas (pp. 11-13)

Picón, Varela y Lévy (2004), afirman que:

Los mercados están formados por compradores. Los consumidores se tienen diferentes características, son distintas también sus necesidades por lo que al comprar un producto o usar un servicio no siempre buscan los mismos beneficios. Es por esto que no se puede tratar al mercado como una unidad y ofrecer a todos los compradores los mismos productos o servicios, sobre todo en tiempos de prosperidad económica y ardua competencia como la que vivimos hoy. Es importante dividir el mercado en segmentos o grupos de consumidores con necesidades similares respecto a algún producto. La capacidad de segmentar su mercado es un factor importante del {éxito de una empresa (p. 3).

Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2005), definen la segmentación como el proceso en que se divide el mercado en agrupaciones de consumidores que tienen características comunes; y, partiendo de ella se puede generar ofertas de productos, servicios y estrategias de marketing que consigan el posicionamiento de una empresa en el público objetivo. El trabajo del marketing objetivo consiste en analizar los distintos segmentos para ofrecerles exactamente lo que desean, esto genera una ventaja competitiva para la empresa porque logra ser percibida con mayor valor por sus consumidores. El problema de la segmentación radica en que es difícil encontrar un esquema o modelo para segmentar adecuadamente el mercado de manera que facilite los tres procesos esenciales para el éxito de una empresa: el marketing objetivo, el posicionamiento de los productos o de la marca y la formulación de estrategias y programas exitosos de marketing. A esto se suma, que cada mercado es distinto y que existen factores de segmentación que pueden

servir o no, dependiendo la actividad que ofrece una empresa, razón por la cual, la segmentación debe ser pertinente a la industria en la que se desarrolla la organización (p. 182)

Los segmentos deben tener ciertas características como lo mencionan Alonso y Grande (2012), “deben ser identificables, mensurables, accesibles, estables, rentables y deben responder las estrategias de marketing de las empresas” (p. 332). Ellos consideran que aunque durante mucho tiempo la segmentación se ha basado en criterios netamente objetivos, como la edad, género, lugar de residencia, entre otras; los criterios que mejor definen las características de un segmento, son los subjetivos, como la forma de ser y comportarse de las personas, si bien se trata de una segmentación más compleja, porque implica motivaciones personales y psicología, es la más completa y necesaria para algunos tipos de productos y servicios que no se adaptan a divisiones objetivas.

A esto agrega Kotler (1995), que:

La segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que indicar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes (p. 297)

El proceso de segmentación tiene algunos factores, características o lineamientos que se usan al momento de analizar un mercado, se han tomado solo aquellos pertinentes para la investigación: segmentación demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual.

Segmentación Demográfica

Arellano (2010), indica que este tipo de segmentación es la más utilizada por los investigadores, ella implica variables tales como edad, sexo, raza, lugar de residencia, etc. Todas ellas son fácilmente observables y medibles en la población, ya que se refieren sobre todo a características físicas de la persona que pueden ser apreciadas a simple vista, por ello pertenecen a las estadísticas de los países. Este tipo de segmentación tiene usos sobre todo en temas médicos, movimientos sociales y para algunos sectores de industria para los que sea relevante (p. 83)

De la misma manera Picón, Varela y Lévy (2004), confirman que:

Los criterios demográficos constituyen el grupo de variables más frecuentemente utilizadas e incluye variables como la edad, sexo, estado civil y tamaño del hogar. La segmentación basada en variables demográficas tiene la ventaja de ser sencilla, aunque como contrapartida no siempre consigue submercados claramente diferenciados, ya que en los últimos tiempos tienden a reducirse las diferencias de los consumidores en función de este tipo de variables: edad, sexo, etc. (p. 17)

Edad

Arellano (2002) describe a la edad dentro de las variables biológicas y dice que:

Esta variable es muy importante, porque en ella ocurren los cambios más notables de la vida de las personas, cambios que tienen grandes efectos en los asuntos de comercio. Puesto que, dos mercados con la misma cantidad de individuos pueden tener conductas de comercio muy diferentes en función de la composición de las edades de sus integrantes (pp. 60-61)

Fernández (2002), hace una descripción de cada uno de los factores de segmentación, iniciando con la edad, que la define como:

Uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser fácilmente identificada. En cada país se realizan conteos de población con una periodicidad determinada, los cuales permiten conocer la estructura de la población en lo que a edad se refiere. Adicionalmente a estos existen organismos internacionales, que a partir de los censos de cada país y de los indicadores de población determinan tendencias demográficas. A partir de la edad se pueden establecer algunos hábitos y costumbres de compra. La identificación de los grupos de edad que son consumidores de los productos permitirá iniciar el perfil del consumidor (p. 22)

Sexo

Fernández (2002), sobre la variable sexo:

Es quizá la variable más clara y fácil de determinar, permite dividir al universo en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, los hombres y las mujeres. La segmentación por sexo permite determinar cuántos y cuáles productos

se puede dirigir a hombres y a mujeres. De esta manera se puede continuar con el diseño del perfil del consumidor (p. 24)

Ciclo de vida

Fernández (2002), se refiere a las etapas de la vida en la que se encuentra un individuo, estas son: joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos en casa, solteros de mediana edad con hijos en casa, casados mayores sin hijos en casa, solteros mayores (p. 56)

Segmentación Socioeconómica

Arellano (2010), refiere que otra de las formas convencionales de segmentar mercados es según criterios económicos; entre ellos, el nivel de ingresos, poder adquisitivo, clases sociales. Estando la economía relacionada con el nivel o estatus de las personas. Dividir a la sociedad en nivel alto, medio y bajo, es comercialmente una segmentación racional, porque se dice que el que más dinero posee, generalmente gasta más que quien posee menos dinero o ingresos. Los factores que están ligados a esta segmentación son el nivel de ingreso, el nivel de educación, la ocupación y profesión del individuo, la combinación de estos factores da como resultado los niveles socioeconómicos (pp. 84-87)

Picón, Varela y Lévy (2004), por su parte, opinan que, “los criterios socioeconómicos principalmente, son la renta, la ocupación y el nivel de estudios. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social, que influye de manera considerable en las preferencias del sujeto ante muchas categorías de productos” (p. 17)

Nivel de ingreso

Menciona Arellano (2002) que esta clasificación considera que:

Pertencen a la clase alta aquellas personas que tienen los mayores recursos económicos en la sociedad; al grupo bajo aquellas que tienen los menores recursos y al grupo medio las que se encuentran como su nombre lo indica, entre una y otra clase. Esta clasificación, si bien no deja de ser válida, puesto que existen diferencias

importantes entre las diversas personas respecto a sus ingresos en todos los países, sin duda trae aparejada grandes posibilidades de cometer errores. Este criterio no necesariamente discrimina los comportamientos de los individuos (pp. 366-367)

Nivel de instrucción

Arellano (2002) explica que:

El nivel de instrucción, al estar correlacionado con los ingresos y, sobre todo, altamente correlacionado con la ocupación y las amistades que tienen las personas, será un elemento que distinguirá con facilidad a los diversos tipos de consumo de la sociedad. Esta clasificación tiene diversas presentaciones pero una de las más usuales es: analfabeto, sabe leer y escribir, primaria incompleta, secundaria incompleta, estudios técnicos, estudios universitarios incompletos, estudios universitarios completos y estudios de posgrado (pp. 370-371)

Fernández (2002), se refiere al nivel de instrucción como:

El grado académico alcanzado por la población de un país o de una región. Este dato es de mucha importancia para comprender por qué algunos productos y servicios tienen un mayor porcentaje de venta que otros, y cómo afecta la preparación académica en el comportamiento que tiene el consumidor al realizar alguna compra (pp. 28-29)

Profesión

Arellano (2000), divide a la población por profesión, ocupación y por categoría profesional, es decir el prestigio social que tenga la profesión de cada persona (p. 25)

Además en otro de sus libros Arellano (2002), habla sobre la ocupación de las persona y la define como:

Otro elemento importante de diferenciación de las clases sociales es el tipo de ocupación de las personas. Por ejemplo, estudios diversos utilizan escalas de diferenciación, como altos ejecutivos, profesionales, trabajadores independientes, empleados, obreros y finalmente artesanos. Esta clasificación parte del supuesto de que el tipo de ocupación ofrece una medida bastante aproximada de los niveles de ingreso

de las personas, a la vez que condiciona muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos, es por esto que se considera que conociendo el trabajo de las personas, se pueden conocer fácilmente sus gustos y su capacidad de consumo (p. 369)

Para fines del estudio este factor ayudará a percibir los profesionales que demandan más los estudios de posgrado, además de verificar si ellos laboran en trabajos afines a su profesión.

Nivel socioeconómico

Arellano (2000), expresa que:

Los niveles socioeconómicos son una manera importante de segmentación para realidades de grandes diferencias económicas como la peruana, esta segmentación está bastante relacionada con el comportamiento de los individuos para muchos tipos de productos y servicios. Los pobres en general tienen conductas diferentes a los ricos dada la amplia diversidad de su poder adquisitivo. Esta clasificación tiene una aplicación muy amplia sobre todo para aquellos productos en los cuales la capacidad adquisitiva es relevante para decidir la categoría a la cual acceder (p. 30)

Segmentación Psicográfica

Para Mullins et al. (2005), este tipo de segmentación toma como base las opiniones, intereses y acciones de la vida de los consumidores, para que las empresas puedan deducir que productos o tipos de productos son los adecuados para un determinado segmento y además de qué forma se puede llegar a comunicarse con el público objetivo.

García (2008), refiere que esta variable se basa en el reconocimiento de modelos relacionados a la forma de ser y comportamiento de los consumidores. Para su análisis se toman tres indicadores: actividades en las que emplean su tiempo y en las que gastan dinero, sus opiniones y sus opiniones. Todo esto aporta información sobre el medio que los rodea y su actitud frente a ello (p. 263)

Este tipo de segmentación involucra las características psicológicas de los consumidores como menciona Arellano (2010), dentro de este tipo de segmentación existen distintos criterios de diferenciación, como los rasgos de personalidad, las actitudes, grupo de referencia, los valores

y la cultura y las necesidades. La segmentación psicográfica se crea al observar que los modos convencionales de segmentación (socioeconómicos, demográficos, y geográficos) no eran suficientes para entender la realidad social. (p. 37)

Para Arellano (2000), el estilo de vida es:

Aquel patrón de comportamiento que identifica a la persona en su forma de ser y expresarse. En cierta forma, se parece mucho al concepto de personalidad, pues permite reconocer al individuo a través de comportamientos muy distintos. El estilo de vida da la posibilidad de encontrar la unidad dentro de la diversidad, proporcionando coherencia al comportamiento de un sujeto o grupo de sujetos (p. 42)

Arellano (2010), expresa que, “personas de diferentes niveles de ingreso pueden ser muy parecidas en estilos de vida, y a la vez muy diferentes de personas de su mismo ingreso, pero de diferentes estilos de vida” (p. 88)

Personalidad

Para Fernández (2002), la personalidad se define como:

El tipo de actitudes que un individuo demuestra a través del tiempo, de tal forma que puede ser calificada como terca, agresiva, ambiciosa, etc. Estas características indicarán también algunas actitudes de compra. La personalidad está determinada por distintas situaciones genéticas, por el aprendizaje y por la influencia de los medios. Cada persona es diferente y su personalidad tiene características diferentes, para el marketing se determinan elementos comunes entre los consumidores, siguiendo parámetros que permiten distinguir algunos rasgos. Catell hace un lista de los rasgos de personalidad frente a sus opuestos: reservado-abierto, afectado por el sentimiento-emocionalmente estable, humilde-afirmativo, sereno-despreocupado, oportunista-conciencioso, tímido-atrevido, de mente ruda-de mentalidad tierna, práctico-imaginativo, franco-astuto, seguro de sí mismo-aprensivo, conservador-experimentador, dependiente del grupo-autosuficiente, indisciplinado-controlado y relajado-tenso (pp. 54-55)

En Arellano (2000) se considera como rasgos de la personalidad “el conservador, extrovertido, sociable y moderno junto a sus opuestos liberal, introvertido, tímido y tradicional, respectivamente” (p. 37)

Los conservadores son personas que se oponen a cambios radicales, o a cualquier modificación en aspectos que rijan su vida o su día a día. Por lo tanto los liberales son aquellas personas capaces de tomar decisiones de cambio, abiertos a nuevas oportunidades. Las personalidad extrovertida la poseen aquellas personas que tienen facilidad de socializar, conversadores por excelencia, buscan protagonizar las reuniones, y poseen capacidad para crear muchos vínculos sociales. Los modernos son aquellas personas que están abiertos a los nuevos aprendizajes, tecnología y otros aspectos de la vida.

Cabe mencionar que la personalidad no es absoluta, es decir no existe una persona puramente introvertida, las personas poseen ambos lados de las personalidades, pero siempre un lado es más notorio que el otro.

Actitudes

Arellano (2010), ofrece una definición de actitud orientada al marketing:

Una actitud es la idea que un consumidor tiene acerca de si un producto o servicio es bueno o malo, en la relación con sus necesidades y motivaciones, lo cual influye a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio (p. 69)

García (2008), ofrece la importancia del estudio de la actitud, mencionando que:

Su estudio permite reconocer segmentos diferentes mediante la elaboración de mapas de posicionamiento, según las percepciones del consumidor real o potencial. Con esta información se puede detectar oportunidades de mercado en segmentos no satisfechos. Los cambios de actitud emocional, mental o de comportamiento frente a los productos o servicios en algunos mercados han permitido reconocer segmentos emergentes de mucha rentabilidad (p. 265)

Grupos de referencia

Fernández (2002), sobre los grupos de referencia opina que:

El estudio de la manera en que las personas se juntan ha llevado a los sociólogos, psicólogos, economistas, humanistas, etc. a un inmenso número de investigaciones que pretenden determinar las razones que llevan a la gente a actuar de determinada manera. En marketing, y en particular en el área de segmentación de mercados, no interesa tanto la forma en que se han conformado los grupo ni las situaciones psicológicas o sociológicas que han originado esta conformación, pero si importan los grupos como unidades de estudio para entender su comportamiento de consumo. Algunos de los grupos de referencia importantes son: la familia, amigos natales, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo y grupos de deportes, religiosos, etc. (pp. 50-51)

Valores y Cultura

Arellano (2010), menciona que:

Uno de los puntos más importantes a analizar cuando se estudia el comportamiento del consumidor es el de los aspectos culturales. La cultura es la personalidad de la comunidad y define la forma de vida del consumidor. Al investigar la cultura de una sociedad se puede entender mejor sus decisiones de consumo y así las organizaciones pueden mejorar su estrategia comercial. Parte de la cultura se manifiesta en la educación (p. 35)

En otro de sus libros Arellano (2002), nos habla de que los valores o la valoración que dan los individuos sobre algún aspecto son distintos y por percepción personal, lo que genera una estructura de valores para cada persona, y ese orden se produce por la utilidad o uso que cada persona tenga del valor y de sus propias necesidades. El autor señala distintos valores dentro de los más importantes para las personas, para este estudio se tomarán los valores hacia el progreso, que habla de los logros, y es el adecuado para el mercado educativo. (p. 340-343)

Segmentación Conductual

Según Mullins et al. (2005), además de los estilos de vida y los niveles socioeconómicos, el comportamiento del consumidor también se puede segmentar según las actividades que realiza en torno a las compras y consumo y según los beneficios buscados en el producto. Para los

clientes los mejores productos son aquellos que logren satisfacer un mayor número de necesidades.

Kotler (1980), identifica siete variables de la conducta del consumidor: la ocasión de la compra, los beneficios buscados, el tipo de uso, grado de fidelidad, nivel de preparación y la sensibilidad a los esfuerzos de marketing.

Basándose en ello, Arellano (2000), resume en tres factores:

Uso del tiempo libre (abarca eventos en los que participa, uso de medios y deportes), consumo (compra, lealtad de marca frecuencia de uso, beneficios buscado) y la actividad social (grupos a los que pertenece). Haciendo una revisión de la literatura se encuentra que la segmentación por las ventajas buscadas, la segmentación situacional y la segmentación por el grado de fidelidad son las tres orientaciones de segmentación más utilizadas en la práctica. Nótese que la segmentación por ventajas buscadas se apoya sobre las preferencias de los consumidores, determinando tres elementos: los atributos deseados, el tipo de individuo y las similitudes entre los atributos buscados y las marcas ofrecidas (p. 38)

Picón, Varela y Lévy (2004), los dividen en dos: criterios específicos objetivos, considerados como fáciles de medir. Pertenecen a esta lista, la frecuencia de compra, la lealtad de marca, la intensidad de uso y el momento en que se usa el producto o servicio y los criterios específicos subjetivos, los que involucran aspectos emocionales, como los beneficios buscados, las actitudes frente al producto, las percepciones y preferencias (pp. 18-19)

Ventajas o Beneficios buscados

Para García (2008), los beneficios o ventajas se definen como:

La utilización de este tipo de criterios trata de aislar los motivos de compra latentes para cada categoría de producto, tanto de las marcas de la empresa como de la competencia. Su identificación se realiza en función de una serie de atributos o utilidades perseguidas en la decisión de compra para la satisfacción de necesidades específicas (p. 265)

Proceso de segmentación

Mullins et al. (2005), describe los tres objetivos del proceso de segmentación de un mercado:

1) Identificar un segmento homogéneo que se diferencie de otros: el proceso debería identificar uno o más grupos homogéneos de compradores potenciales, con respecto a sus deseos y necesidades, y/o probables respuestas a diferencias en los elementos de la mezcla de mercadotecnia. 2) Definir los criterios que diferencien al segmento: los criterios de segmentación deben describir los segmentos con la claridad para que los miembros puedan ser reconocidos y se pueda tener acceso a ellos con disposición, de tal forma que el vendedor sepa si un cliente potencial está o no en el mercado objetivo, y para alcanzar al cliente con mensajes de publicidad. 3) Definir el tamaño y potencial del segmento: por último el proceso de segmentación debe estipular el tamaño y potencial del mercado de cada segmento para dar preferencia a segmentos a perseguir (p. 184)

Arellano (2010), por su parte, describe el proceso de segmentación en los siguientes pasos:

1) Delimitación del área de mercado: toda segmentación se efectúa al interior de un área específica de mercado. Por ello antes de preparar el trabajo de segmentación, la empresa deberá decidir de un modo aproximado el área de dominio en la cual quiere trabajar. 2) Identificación de las variables de segmentación: a partir de las decisiones primeras, la empresa podrá considerar cuáles son las variables que tienen autoridad diferenciadora con respecto a sus productos. Algunos criterios son, sin duda, más importantes o pertinentes que otros. El número de segmentos encontrados puede variar con las características del producto, las necesidades de los consumidores y también con la profundidad de segmentación que se quiera hacer. 3) Segmentación en función de las variables identificadas: se escogerá las variables que tienen mayor capacidad diferenciadora. 4) Identificación de las características de cada segmento: finalmente se deberá identificar las características totales de cada segmento. Así se deberá conocer la edad, el ingreso, la zona de residencia, el nivel de escolaridad y todas aquellas variables que permitan conocer mejor a los integrantes del segmento (pp. 81-82)

Formación de los segmentos

Picón, Varela y Lévy (2004), explican brevemente los métodos y técnicas utilizados para determinar los segmentos:

Los procesos más empleados en la visión a priori son la pura clasificación simple y las tabulaciones cruzadas, debido a que los segmentos están ya preestablecidos por el investigador y de lo que se trata es de fijar los sujetos a cada una de las categorías. Por el contrario, cuando se utiliza la orientación post hoc es la propia técnica la encargada de identificar los segmentos mejores en términos estadísticos. El proceso más empleado para tal fin es, con diferencia, el análisis de conglomerados, aunque también se suelen utilizar diversos algoritmos de clasificación arborescente (CHAID, CART, QUEST). En ocasiones, se suele aplicar previamente un análisis factorial para reducir las variables a incluir en el análisis, eliminando las altamente correlacionadas (p. 23)

Perfilado de los segmentos

Picón, Varela y Lévy (2004), continúan con el proceso, explicando lo referente a la etapa del perfilado de los segmentos:

En esta etapa se trata de precisar y describir cada segmento del mercado con el mayor detalle posible, basándose para ellos en los aspectos sociodemográficos, psicográficos, actitudinales y/o conductuales que seleccionamos al comienzo de nuestro estudio y que formaban parte del cuestionario o entrevista que se pasó a los sujetos. A cada segmento se le da un nombre de acuerdo con la característica absoluta en el mismo. Así se consigue identificar en profundidad a los miembros de cada segmento (p. 24)

Picón, Varela y Lévy (2004), sobre el perfilado de los segmentos, opinan que:

Para componer sus perfiles se utilizan también diversos procesos estadísticos, aunque en este caso no varían en función del modelo de segmentación empleado (a priori o post hoc). Prácticamente, cualquier instrumento que permita revelar contrastes entre segmentos puede utilizarse para describirlos: modelos lineales generales para un número reducido de variables dependientes, análisis discriminante lineal, cuadrático o flexible, árboles de clasificación, procedimientos de inducción de reglas, etc. De entre los más comunes, destacan especialmente el análisis discriminante y el análisis de tablas de contingencia (p. 26)

Marketing educativo

Becker y Bustos (2009), sobre el marketing educativo:

El Marketing Educativo no trata solamente de una campaña publicitaria donde se realizan fracciones sustentadas en una propuesta de medios y una alta inversión. Poner avisos, carteles o crear eslóganes alabando al futuro cliente/usuario ya no es suficiente. El mercado está saciado de ese tipo información, sobretodo en determinadas tiempos de matrículas. Hay que efectuar el gran objetivo que significa retener a los alumnos y captar a los prospectos y potenciales postulantes, lo que requiere de la preparación y ejecución de estrategias correctas y eficientes (p.7)

Además los autores, hacen una lista de cinco decisiones que debe tomar la institución educativa dentro de su plan de marketing: cuáles son los objetivos de comunicación, cuál es el mensaje que se debe comunicar, cómo debe expresar, dónde debe mostrarse y durante qué tiempo. (Becker y Burgos, 2009, p. 92)

Estos autores hacen una división de la comunicación que debe usarse para captar clientes en organizaciones educativas, las comunicaciones selectivas, personales y masivas.

Becker y Bustos (2009), sobre la comunicación selectiva de clientes potenciales:

Son las acciones concretas que desarrolla la institución educativa directa e internamente y también por contacto seleccionado de segmentos potenciales y cuyo objetivo es la captación explícita de prospectos y potenciales postulantes. En el primer aspecto, los organismos educativos desarrollan una gran cantidad de diligencias para la captación de postulantes: ferias, llamados telefónicos, correos electrónicos, desayunos, visitas guiadas, exposiciones y talleres y actividades de extensión y esparcimiento. También se regalan lápices, folletería, libretas, tazones, etc. y toda aquella actividad que sea útil a la meta. Este tipo de comunicación específica informa y convence con mayor exactitud a un segmento determinado de manera interactiva y flexible. Sus técnicas vitales son el correo electrónico, el telemarketing y el correo directo. (p. 90)

Becker y Bustos (2009), sobre la comunicación personal:

Incumbe a las acciones cuyo objetivo final es la captación de alumnos personalmente. Se realiza concisamente el cierre de ventas del servicio educativo a través de motivadores, facilitadores, alumnos voluntarios y profesionales ubicados estratégicamente y capacitados especialmente para la ocasión. Para esta etapa la

entidad también debe elaborar una estrategia comunicativa y un plan de acción. Este tipo de comunicación directa y personal es más efectivo después de haberse ejecutado estrategias de comunicación intensiva y selectiva, porque se ha creado una alta motivación en el postulante por conocer la institución y los productos/servicios educativos ofrecidos. (pp.90-91)

Becker y Bustos (2009), sobre las comunicaciones masivas:

Las comunicaciones intensivas corresponden a la tercera área de acción, es decir, al reforzamiento final del plan estratégico general. Su función es informar y persuadir, en un momento específico, al mayor número posible de los segmentos escogidos de prospectos y potenciales postulantes sobre la forma en que la institución educativa y sus productos/servicios educativos se acomodan a sus necesidades mejor que la competencia. Es el correcto uso e integrado de todas las instrumentos comunicacionales para lograr resultados en el corto plazo, de modo de transmitir una sola identidad de la institución educativa hacia los segmentos y la colectividad. Es el aspecto más evidente del plan de Marketing Educativo y el que da visibilidad a la estrategia. Incluye: publicidad, relaciones públicas, prensa y tecnología on line (p. 92)

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Siguiendo los criterios adaptados de Ackoff (1973) y Miller y Salkin (2002), la investigación se justifica por lo siguiente:

a) Conveniencia

La segmentación es clave para las decisiones que toman las empresas, las escuelas de posgrado de la ciudad difícilmente podrán dirigirse a todos sus potenciales consumidores con una sola estrategia de captación y sin conocer las necesidades y motivaciones de ellos, por ello identificar los perfiles les permite poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento

de mercado, y lograr así una mayor satisfacción de sus clientes y mejor rentabilidad de los esfuerzos de marketing.

b) Relevancia Social

El resultado de esta investigación es pertinente en la mejora principalmente de tres actores: las escuelas de posgrado, que teniendo una adecuada segmentación pueden ahorrar esfuerzos y hacer más efectivas sus estrategias, los estudiantes quienes gozarán de una mejor oferta y calidad educativa y en consecuencia la sociedad al tener cada vez más profesionales que siguen especializándose en temas relevantes para la actualidad, incrementando los estándares de calidad.

c) Implicaciones prácticas

Es importante para las empresas conocer a sus clientes, si éstas no tienen idea de quienes son, qué hábitos tienen, en dónde están; podrían estar derrochando valiosos esfuerzos sin obtener los resultados que esperan. La segmentación simplifica y direcciona los esfuerzos de marketing hacia el mercado meta de una institución.

d) Valor Teórico

No existe en la ciudad un estudio que muestre los perfiles de los potenciales estudiantes para posgrado, esta investigación aportará información valiosa de los perfiles existentes para que sea aprovechados por las empresas en el desarrollo de sus estrategias. Se puede gracias a la investigación obtener algún nicho de mercado desconocido que pueda ser aprovechado por las empresas.

e) Utilidad Metodológica

La investigación cumplió con la metodología científica y basó la obtención de información en técnicas de recolección de datos, como encuestas que se realizaron a egresados de las diferentes universidades de la ciudad de Trujillo que cumplían con ser clientes potenciales para las escuelas

de posgrado, estudiando adecuadamente a esta población siguiendo los parámetros de segmentación afines al público y a la necesidad.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

1.6.1 Objetivos Específicos

1. Determinar los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017 en su dimensión demográfica.
2. Determinar los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017 en su dimensión socioeconómica.
3. Determinar los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017 en su dimensión psicográfica.
4. Determinar los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017 en su dimensión conductual.
5. Diseñar estrategias de captación según los perfiles de los consumidores potenciales de Posgrado de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

No Experimental, porque en la investigación no se manipuló la variable, si no que se identificó las características personales propias en los individuos de estudio.

Transversal, porque el recojo de datos se realizó en un determinado momento, en un tiempo único.

Exploratorio, porque la investigación comenzó con una exploración inicial por medio de entrevistas a profundidad, como preámbulo al diseño descriptivo.

Descriptivo, se realizó encuestas para analizar la variable y proporcionar la descripción de los grupos de personas.

2.2. Variables y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil del Consumidor	Perfil es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. (Novillo, 2012)	La definición de los perfiles se logrará con la identificación de las características personales de los individuos en base a los factores de la teoría de segmentación que forman parte del instrumento de estudio.	Demográfica	Sexo	Nominal
				Edad	Razón
				Ciclo de vida	Nominal
			Socioeconómicas	Capacidad Adquisitiva	Razón
				Profesión / Ocupación	Nominal
				Nivel de educación	Ordinal
			Psicográfica	Rasgos de personalidad	Ordinal
				Grupos de referencia	Nominal
				Valores y cultura frente a la educación	Ordinal
			Conductual	Beneficios buscados	Nominal
Consumo de medios	Nominal				

2.3. Población y muestra

La población de estudio se conformó solamente por egresados universitarios que deseen o tengan en sus planes seguir estudios de posgrado, ya sean maestrías o doctorados, que vivan en la ciudad de Trujillo.

Se realizó una encuesta piloto a 30 individuos, adicionando al cuestionario una pregunta filtro para poder obtener los datos para el cálculo de la muestra.

La pregunta filtro fue la siguiente:

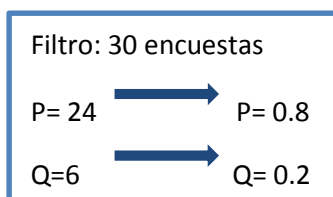
¿Piensa estudiar un posgrado (maestría o doctorado) durante los próximos 3 años?

- a. Sí
- b. No

Los resultados de a esta pregunta filtro fueron:

¿Piensa estudiar un posgrado (maestría o doctorado) durante los próximos 3 años?	
Sí	24
No	6

Con lo que se obtuvo el siguiente porcentaje de probabilidad de éxito y fracaso:



$n = (\text{Población}) = \text{Infinita} *$

$E = (\text{Margen de error}) = 5\%$

$Z = (\text{Nivel de confianza}) = 1.96$

$P = (\text{Probabilidad de éxito}) = 0.8$

$Q = (\text{Probabilidad de fracaso}) = 0.2$

*La población se considera infinita por ser desconocida.

Entonces:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.8)(0.2)}{0.05^2}$$

$n = 246$ individuos

La muestra estará conformada por 246 individuos.

Muestreo:

El tipo de muestreo a usar es el muestreo no probabilístico por cuotas

Subgrupo de interés para el estudio: egresados que desean realizar un posgrado

Segmentado por edad

- Generación “Y”: 25 a 36 años
- Generación “X”: 37 a 52 años
- Generación Babyboomer: 53 a 60 años

Nota: las generaciones Babyboomer y Y, abarcan un rango de edad mayor, pero se ha considerado para fines del estudio las edades que comprenden el estudio de posgrados.

Unidad de análisis: cada uno de los egresados universitarios de la ciudad de Trujillo que deseen realizar un estudio de posgrado.

Tabla de censo ciudad de Trujillo:

Se tomó solamente las edades pertinentes al estudio.

	Total	%
Generación Y	65799	45%
Generación X	56539	39%
Babyboomer	23802	16%
Total	146140	100%

Fuente: INEI

Para una muestra de 246 individuos, la distribución fue siguiente:

	%	N° individuos
Generación Y	45%	111
Generación X	39%	95
Babyboomer	16%	40
	100%	246

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

TIPO DE TÉCNICA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CUANTITATIVA	Encuesta	Cuestionario

Técnica cuantitativa: Encuesta - Cuestionario

El cuestionario contiene un conjunto de preguntas destinadas a recolectar, procesar y analizar información sobre el público objetivo, los profesionales interesados en estudiar un posgrado, las preguntas hacen referencia a determinar la posición de los individuos frente a la educación superior con la finalidad de identificar las características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales del mercado objetivo.

En esta investigación se utilizó un cuestionario de 31 preguntas que fue aplicado a 246 individuos que cumplieron con el requisito de ser egresados universitarios que deseen seguir un estudio de posgrado y que vivan en la ciudad de Trujillo. *Ver ANEXO 1.*

Validación

El instrumento fue validado por tres especialistas de la materia; con la finalidad de analizar si era lo suficientemente factible de aplicar a la población muestra de esta investigación. *Ver ANEXO 2.*

Además se hizo una aplicación piloto a 30 individuos con el fin de verificar la consistencia conceptual y de comprensión del cuestionario.

Fiabilidad

El cuestionario contó con 14 ítems con respuestas en escala de Likert, las cuales fueron analizadas en SPSS, para obtener el Alfa de Cronbach de 0.783, que se considera aceptable. (*ver ANEXO 3*)

2.5. Métodos de análisis de datos

Investigación cuantitativa: Encuesta

Los datos fueron analizados, primero tabulando las respuestas usando el programa SPSS, para luego elaborar las tablas y poder con ello analizar los resultados obtenidos en la investigación.

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
TABULACIÓN	Se realizó el conteo de los datos arrojados en los cuestionarios para formar la base de datos, utilizando el programa SPSS.
REPRESENTACIÓN ESTADÍSTICA	Utilizando los programas, SPSS y Excel se realizaron tablas estadísticas que facilitaron el análisis y comprensión de la información obtenida en el estudio.
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS	Relaciones entre los datos obtenidos y los trabajos previos, interpretación de los resultados con las variables de segmentación.

Para determinar los segmentos se utilizó la técnica post hoc, análisis por conglomerados, cruzando la información obtenida con la finalidad de diferenciar agrupaciones de individuos con características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales muy similares. La investigación no buscó

determinar cuatro perfiles (demográfico, socioeconómico, psicográfico y conductual), sino describir las características demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales para cada subgrupo que se logró identificar. El criterio utilizado para la segmentación fue el referido a su posición frente a la educación de posgrado, con esto, no solo se buscó clasificar a los individuos por lo que eran (características demográficas) sino por la opinión e importancia que le dan a la educación. Cabe mencionar que no existe pertenencia exclusiva ni excluyente a un grupo, un individuo puede presentar características de otro grupo pero guarda mayor relación con los de su segmento.

III. RESULTADOS

Esta investigación tuvo como primer propósito dividir a los potenciales clientes de Posgrado en grupos con los que guarden características en común.

Tabla 1:

Segmentos encontrados

Segmentos	f	%
Segmento 1	73	30%
Segmento 2	68	28%
Segmento 3	105	43%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia

Para la segmentación de la muestra se tomaron cuatro ítems de escala que hacen referencia al sentido y valoración de los individuos frente a la educación: “Destino un porcentaje de dinero para estudios posteriores, Asisto a seminarios y capacitaciones de mi interés, Asisto a actividades de mi ámbito profesional y Un estudio de posgrado permite aumentar los conocimientos como profesional”. Con la ayuda del programa SPSS, y la técnica de análisis Clusters, se logró identificar 3 grupos, los cuales por las características halladas fueron denominados: Los veteranos, los cazadores y los progresistas. Los resultados en adelante llevan esas denominaciones.

Los Veteranos (Segmento 1)	Se le denomina así por ser personas adultas y se dice que tienen experiencia en su profesión, pues lleva más tiempo en el ejercicio de la misma que el resto. Para ellos es muy importante el prestigio y mantener buenas relaciones sociales y laborales.
Los Cazadores (Segmento 2)	Son los profesionales más jóvenes del mercado, se les considera cazadores de recompensas, nuevas experiencias, son liberales y no le

	temen a los cambios. Para ellos es muy importante recibir incentivos por su trabajo y sentir libertad.
Los progresistas (Segmento 3)	Son profesionales que ven la educación como una manera de superarse, conseguir metas, por lo que ponen mucho énfasis en la calidad de la educación que reciben, para optimizar el costo - beneficio.

3.1. Resultados en la dimensión demográfica

Tabla 2:

Género de los encuestados

Género	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Femenino	30	41%	34	50%	41	39%
Masculino	43	59%	34	50%	64	61%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Los Veteranos y Los Progresistas presentan mayor número de profesionales del sexo masculino, 59% y 61% respectivamente, mientras que en el grupo de Los Cazadores, la distribución por género es equitativa.

Tabla 3:

Edad de los encuestados

Edad	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
23-35	9	12%	55	81%	16	15%
36-45	10	14%	8	12%	69	66%
46-60	54	74%	5	7%	20	19%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que la edad sí fue un factor discriminante, ya que los resultados arrojan un 74% de concentración de profesionales adultos, de 46 a 60 años en el grupo de Los Veteranos, opuesto al grupo de los Cazadores donde el 81 % tiene entre 23 a 35 años y el grupo de los Progresistas tiene un 66% de profesionales entre 36 a 45 años.

Tabla 4:*Estado civil de los encuestados*

Estado civil	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Soltero	18	25%	48	71%	41	39%
Casado	55	75%	20	29%	64	61%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la dimensión demográfica, según el estado civil de los encuestados, los Veteranos y los Progresistas tienen más profesionales casados, 75% y 61% respectivamente, mientras que en el grupo de los Cazadores solamente el 29% está casado.

Tabla 5*Encuestados con familia*

¿Tiene hijos?	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Sí	59	81%	24	35%	72	69%
No	14	19%	44	65%	33	31%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5, muestra la misma tendencia de la Tabla 4, los Veteranos y los Progresistas tienen mayor concentración de profesionales con hijos, 81% y 69% respectivamente, mientras que en el grupo de los Cazadores el 65% no tiene familia. Esto nos muestra la capacidad que puedan tener los participantes para optar por estudios de posgrado, considerando que aquellos que no tienen familia tienen mayores posibilidades de gastar en sus estudios.

3.2. Resultados en la dimensión socioeconómica

Tabla 6:*Grado de los encuestados*

Grado	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bachiller	49	67%	33	49%	65	62%
Magíster	21	29%	32	47%	32	30%
Doctor	3	4%	3	4%	8	8%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Los tres grupos presentan un mayor número de profesionales con grado de Bachiller, en cuanto al grado de Magíster, los grupos que tienen más profesionales con dicho grado son los Cazadores y los Progresistas.

Tabla 7:*Rango de ingresos de los encuestados*

Rango en soles	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1000 - 3000	41	56%	38	56%	67	64%
3001 - 5000	25	34%	25	37%	32	30%
5000 a más	7	10%	5	7%	6	6%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado obtenido, los tres grupos tienen un promedio de ingreso entre 1000 a 3000 soles mensuales. Los Cazadores tienen más profesionales con sueldos entre 3000 a 5000 soles pero los Veteranos aunque un número reducido, 10%, tiene más profesionales con sueldos por encima de los 5000 soles que los otros dos grupos.

Tabla 8:*Ocupación de los encuestados*

Tipo de ocupación	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Empleado afín con su carrera	61	84%	62	91%	91	87%
Independiente afín a su carrera	7	10%	4	6%	9	9%
Otro	5	7%	2	3%	5	5%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 muestra el tipo de ocupación de los encuestados, dividida en si son empleados o independientes en labores afines a la carrera que estudiaron o no. Para los tres grupos hay una concentración mayor de profesionales empleados en trabajos afines a la carrera que estudiaron, asimismo los Veteranos tiene mayor concentración de profesionales que optaron por trabajar de manera independiente pero dentro de sus carreras universitarias.

3.3. Resultados en la dimensión psicográfica

Tabla 9:*Personalidad de los veteranos*

Personalidad	Los Veteranos							Media	Total
	Bastante de acuerdo		Regularmente de acuerdo		Poco de acuerdo				
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%			
Sociable	61	84%	12	16%	0	0%	2.8	73	
Liberal	12	16%	5	7%	56	77%	1.4	73	
Moderno	19	26%	44	60%	10	14%	2.1	73	
Extrovertido	47	64%	26	36%	0	0%	2.6	73	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 9 muestra la personalidad del segmento 1, Los Veteranos, son personas Sociables, ya que el 84% se encuentra por encima del promedio, al encontrarse el 77% debajo del promedio, se considera que los Veteranos son más bien Conservadores, característica opuesta a la liberal, se puede observar que no son personas en su totalidad Modernas, pues el 60% se encuentra un punto por debajo de la media y por último son personas Extrovertidas.

Tabla 10:*Personalidad de los cazadores*

Personalidad	Los Cazadores							Media	Total
	Bastante de acuerdo		Regularmente de acuerdo		Poco de acuerdo				
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%			
Sociable	46	68%	20	29%	2	3%	2.6	68	
Liberal	44	65%	17	25%	7	10%	2.5	68	
Moderno	59	87%	2	3%	7	10%	2.8	68	
Extrovertido	30	44%	28	41%	10	15%	2.3	68	

Fuente: Elaboración propia

Los cazadores son Sociables, Liberales y Modernos, al encontrarse una mayor concentración de profesionales con esas características por encima del promedio en cada una. En la personalidad Extrovertido, hay un 56% que se encuentra bajo el promedio, por lo tanto existen en este grupo profesionales extrovertidos e introvertidos.

Tabla 11:*Personalidad de los progresistas*

Personalidad	Los Progresistas						Media	Total
	Bastante de acuerdo		Regularmente de acuerdo		Poco de acuerdo			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Sociable	88	84%	15	14%	2	2%	2.8	105
Liberal	58	55%	19	18%	28	27%	2.3	105
Moderno	15	14%	75	71%	15	14%	2.0	105
Extrovertido	40	38%	58	55%	7	7%	2.3	105

Fuente: Elaboración propia

Los progresistas son en su mayoría, Sociables y Modernos, por encontrarse un mayor porcentaje, 84% y 85% respectivamente, sobre el promedio. El 55% son liberales, pero un 45% se considera Conservador y son Introvertidos al hallarse el 62% bajo el promedio.

Tabla 12:*Destino de los ahorros de los veteranos*

Destino de los ahorros	Los Veteranos						Media	Total
	Muy importante		Regularmente importante		Poco importante			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Ahorrar dinero para estudios posteriores	16	22%	30	41%	27	37%	1.8	73
Ahorrar dinero para entretenimiento	30	41%	40	55%	3	4%	2.4	73

Fuente: Elaboración propia

El 53 % de los veteranos considera muy importante ahorrar para fines educativos, y el 41% también considera muy importante ahorrar para fines de entretenimiento.

Tabla 13:*Destino de los ahorros de los cazadores*

Destino de los ahorros	Los Cazadores						Media	Total
	Muy importante		Regularmente importante		Poco importante			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Ahorrar dinero para estudios posteriores	39	57%	27	40%	2	3%	2.5	68
Ahorrar dinero para entretenimiento	15	22%	13	19%	40	59%	1.6	68

Fuente: Elaboración propia

El 57 % de los cazadores opina que es muy importante ahorrar para fines educativos, y el 41% considera importante ahorrar para fines de entretenimiento.

Tabla 14:*Destino de los ahorros de los progresistas*

Destino de los ahorros	Los Progresistas						Media	Total
	Muy importante		Regularmente importante		Poco importante			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Ahorrar dinero para estudios posteriores	89	85%	9	9%	7	7%	2.8	105
Ahorrar dinero para entretenimiento	29	28%	42	40%	34	32%	2.0	105

Fuente: Elaboración propia

El 85 % de los progresistas considera muy importante ahorrar para fines educativos, y el 68% considera importante ahorrar para fines de entretenimiento.

Tabla 15:*Importancia de asistir a seminarios y capacitaciones*

Grupos	Asistir a seminarios y capacitaciones						Media	Total
	Muy importante		Regularmente importante		Poco importante			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Los Veteranos	29	40%	28	38%	16	22%	2.2	73
Los Cazadores	32	47%	28	41%	8	12%	2.4	68
Los progresistas	83	79%	18	17%	4	4%	2.8	105

Fuente: Elaboración propia

Para el 79% de los Progresistas es muy importante asistir a seminarios y capacitaciones, para los veteranos y cazadores también es importante pero para un número menor de profesionales, el 40% y el 47% respectivamente.

Tabla 16:*Importancia de estar informado sobre las actividades del ámbito profesional*

Actividades educativas	Estar informado de las actividades del ámbito profesional						Media	Total
	Muy importante		Regularmente importante		Poco importante			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Los Veteranos	41	56%	30	41%	2	3%	2.5	73
Los Cazadores	46	68%	22	32%	0	0%	2.7	68
Los progresistas	88	84%	16	15%	1	1%	2.8	105

Fuente: Elaboración propia

Para los tres grupos es muy importante estar informado sobre las actividades que se realicen en su ámbito profesional, con una mayor aprobación en el grupo de los progresistas y un menor en el grupo de los veteranos.

Tabla 17:

Grado de instrucción de los grupos de referencia de los veteranos

Grupos de referencia	Los Veteranos									
	Secundaria		Bachiller		Magíster		Doctor		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Padre	48	66%	21	29%	2	3%	2	3%	73	
Madre	45	62%	26	36%	2	3%	0	0%	73	
Hermano(a)	17	24%	35	49%	16	22%	4	6%	72	
Amistad más cercana	2	3%	35	48%	31	42%	5	7%	73	
Pareja	14	21%	39	58%	14	21%	0	0%	67	
Compañero de trabajo	0	0%	40	55%	29	40%	4	5%	73	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 17, muestra los grados máximos alcanzados por los grupos de referencia más cercanos a los Veteranos, los padres presentan solamente Secundaria, los hermanos, amistades y pareja tienen mayor porcentaje de grado Bachiller y además la amistad más cercana y el compañero de trabajo tienen un porcentaje similar para grado de Magíster, 42% y 40% respectivamente.

Tabla 18:

Grado de instrucción de los grupos de referencia de los cazadores

Grupos de referencia	Los Cazadores									
	Secundaria		Bachiller		Magíster		Doctor		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Padre	37	54%	22	32%	9	13%	0	0%	68	
Madre	45	66%	19	28%	4	6%	0	0%	68	
Hermano(a)	26	41%	25	40%	10	16%	2	3%	63	
Amistad más cercana	6	9%	41	60%	20	29%	1	1%	68	
Pareja	12	20%	35	58%	11	18%	2	3%	60	
Compañero de trabajo	2	3%	32	48%	23	35%	9	14%	66	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 18, muestra los grados máximos alcanzados por los grupos de referencia más cercanos a los Cazadores, siguen siendo los padres un mayor porcentaje en estudios secundarios, Secundaria y el grado de Bachiller tiene cifras similares en cuanto al grupo Hermano(a), lo que por la edad de este segmento puede entenderse que sus hermanos aún no terminan la escuela. Mientras que los grupos Amistad más cercana, Pareja y Compañero de trabajo tienen en su mayoría el grado de Bachiller, por último el grupo Compañero de Trabajo es el que mayor número de Magísteres tiene de los demás grupos de referencia.

Tabla 19:*Grado de instrucción de los grupos de referencia de los progresistas*

Grupos de referencia	Los Progresistas									
	Secundaria		Bachiller		Magíster		Doctor		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Padre	52	50%	42	40%	9	9%	2	2%	105	
Madre	72	69%	27	26%	6	6%	0	0%	105	
Hermano(a)	24	26%	53	56%	8	9%	9	10%	94	
Amistad más cercana	5	5%	56	54%	32	31%	10	10%	103	
Pareja	15	19%	52	64%	14	17%	0	0%	81	
Compañero de trabajo	1	1%	47	47%	39	39%	14	14%	101	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 19, muestra los grados máximos alcanzados por los grupos de referencia más cercanos a los progresistas, es el segmento que presenta un mayor número de padres con Bachiller, los demás grupos de referencia: Amistad más cercana, Pareja y Compañero de trabajo tiene un mayor porcentaje de personas con grado de Bachiller.

Tabla 20:*Modalidad de estudio preferida*

Modalidad	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Presencial	72	99%	49	72%	92	88%
Virtual	1	1%	19	28%	13	12%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 20 muestra la modalidad de estudio preferida por los individuos, para los tres grupos la modalidad presencial es preferida, solo el 28% de los cazadores y el 12% de los progresistas opta por la modalidad virtual.

Tabla 21:*Valoración de los veteranos frente a la educación*

Valoración hacia la educación	Los Veteranos						Media	Total
	Bastante de acuerdo		Regularmente de acuerdo		Poco de acuerdo			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional	20	27%	48	66%	5	7%	2.2	73
Los estudios de posgrado son una exigencia laboral	14	19%	15	21%	44	60%	1.6	73
Los estudios de posgrado dan prestigio profesional	47	64%	14	19%	12	16%	2.5	73
Los estudios de posgrado aumentan la red de contactos profesional	46	63%	15	21%	12	16%	2.5	73
Los estudios de posgrado son una meta y logro personal	16	22%	40	55%	17	23%	2.0	73
Los estudios de posgrado mejoran las opciones laborales	16	22%	42	58%	15	21%	2.0	73

Fuente: Elaboración propia

El 64% de los veteranos está bastante de acuerdo con que la educación da prestigio profesional, el 63% también está muy de acuerdo con que mejora la red de contactos. Mientras que un 60% está poco de acuerdo con que sean exigencias laborales.

Tabla 22:*Valoración de los cazadores frente a la educación*

Valoración hacia la educación	Los Cazadores						Media	Total
	Bastante de acuerdo		Regularmente de acuerdo		Poco de acuerdo			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional	9	13%	46	68%	13	19%	1.9	68
Los estudios de posgrado son una exigencia laboral	41	60%	6	9%	21	31%	2.3	68
Los estudios de posgrado dan prestigio profesional	25	37%	24	35%	19	28%	2.1	68
Los estudios de posgrado aumentan la red de contactos profesional	26	38%	23	34%	19	28%	2.1	68
Los estudios de posgrado son una meta y logro personal	14	21%	43	63%	11	16%	2.0	68
Los estudios de posgrado mejoran las opciones laborales	39	57%	24	35%	5	7%	2.5	68

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los cazadores está bastante de acuerdo con que la educación de posgrado es una exigencia laboral y el 57% también está bastante de acuerdo con que ayudan a mejorar las opciones laborales.

Tabla 23:*Valoración de los progresistas frente a la educación*

Valoración hacia la educación	Los Progresistas						Media	Total
	Bastante de acuerdo		Regularmente de acuerdo		Poco de acuerdo			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional	61	58%	40	38%	4	4%	2.5	105
Los estudios de posgrado son una exigencia laboral	9	9%	18	17%	78	74%	1.3	105
Los estudios de posgrado dan prestigio profesional	11	10%	43	41%	51	49%	1.6	105
Los estudios de posgrado aumentan la red de contactos profesional	18	17%	42	40%	45	43%	1.7	105
Los estudios de posgrado son una meta y logro personal	77	73%	28	27%	0	0%	2.7	105
Los estudios de posgrado mejoran las opciones laborales	15	14%	45	43%	45	43%	1.7	105

Fuente: Elaboración propia

Para el 73% de los progresistas los estudios de posgrado con una meta o logro personal, el 58% están bastante de acuerdo con que los estudios de posgrado mejoran los conocimientos de un profesional, mientras que un 74% considera poco de acuerdo que sean una exigencia laboral.

3.4. Resultados en la dimensión conductual

Tabla 24:*Medio de comunicación más usado*

Medio	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Televisión	9	12%	10	15%	24	23%
Radio	0	0%	0	0%	0	0%
Diarios	33	45%	6	9%	12	11%
Revistas Especializadas	9	12%	4	6%	20	19%
Redes Sociales	22	30%	48	71%	49	47%
Total	73	100%	68	100%	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado que muestra la Tabla 24, el medio de comunicación más usado por los Veteranos son los diarios con 45%, los Cazadores y los progresistas usan más las redes sociales 71% y 47% respectivamente y los Progresistas también usan las revistas especializadas y la televisión. La radio no es un medio usado por estos profesionales.

Tabla 25:*Beneficios buscados*

Medio	Los Veteranos		Los Cazadores		Los Progresistas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%

Calidad de docentes	29	30%	8	8%	45	33%
Mallas actualizadas	5	5%	4	4%	10	7%
Variedad de Programas	9	9%	13	13%	25	19%
Flexibilidad horaria	6	6%	26	25%	5	4%
Prestigio de la institución	44	45%	3	3%	14	10%
Precios accesibles	1	1%	10	10%	30	22%
Convenios con lugar de trabajo	3	3%	38	37%	6	4%

Fuente: Elaboración propia

Los beneficios más buscados por los Veteranos son el Prestigio de la institución y la Calidad de los docentes, para los Cazadores son más valiosos los Convenios con su lugar de trabajo y la Flexibilidad con los horarios y para los Progresistas es más importante la Calidad de los docentes y los Precios accesibles.

3.5. Resultados para el objetivo general

LOS VETERANOS

- Género: ambos
- Edad: 41 – 60 años
- Estado civil: casado con hijos
- Grado: Bachiller
- Ingreso promedio de 1000 a 3000 soles
- Empleado afín con su carrera
- Personalidad: sociable, conservador, está modernizándose y extrovertido
- Padres con estudios secundarios
- Familiares cercanos/contemporáneos con grado de Bachiller
- Amistades con grado de Bachiller
- Los estudios de posgrado dan prestigio profesional y mejoran la red de contactos.
- Medio de comunicación: diarios y revistas especializadas.
- Modalidad: presencial
- Beneficios buscados: calidad docente y prestigio de la institución

LOS CAZADORES

- Género: ambos
- Edad: 23 – 30 años
- Estado civil: soltero sin hijos

- Grado: Bachiller
- Ingreso promedio de 1000 a 3000 soles
- Empleado afín con su carrera
- Personalidad: sociable, liberal, moderno y extrovertido (a medias)
- Padre bachiller
- Madre con estudios secundarios
- Familiares cercanos/contemporáneos con grado de Bachiller
- Amistades con grado de Bachiller y Magíster
- Los estudios de posgrado son una exigencia laboral y mejoran las opciones laborales.
- Medio de comunicación: redes sociales y televisión.
- Modalidad: presencial
- Beneficios buscados: convenios con lugar de trabajo y flexibilidad horaria.

PROGRESISTAS

- Género: ambos
- Edad: 31 – 40 años
- Estado civil: casados con hijos
- Grado: Bachiller
- Ingreso promedio de 1000 a 3000 soles
- Empleado afín con su carrera
- Personalidad: sociable, liberal, moderno y extrovertido.
- Padres con estudios secundarios
- Familiares cercanos/contemporáneos con grado de Bachiller
- Amistades con grado de Bachiller
- Los estudios de posgrado una meta y logro personal y permiten mejorar los conocimientos de un profesional.
- Medio de comunicación: Redes sociales y televisión
- Modalidad: presencial
- Beneficios buscados: calidad de docentes y precios accesibles

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esa investigación, muestran que después de haberse aplicado el cuestionario a los individuos y analizado la información recogida, efectivamente se logró identificar por lo menos tres grupos de individuos con características similares entre sí, comprobando que para el mercado de consumidores de programas de posgrado no existe un solo perfil de consumidor, sino, como este caso, tres perfiles, con necesidades y opiniones distintas y se concuerda con la literatura revisada cuando Alonso y Grande (2012) expresan que conocer al consumidor es pieza clave para la elaboración de planes estratégicos de marketing y lograr cumplir con las estrategias propuestas, y al tener un mercado tan grande es necesaria la segmentación.

Si bien la segmentación demográfica es una de las más usadas por los investigadores, en este caso solamente la edad ha hecho diferencia entre los segmentos ya que el sexo no ha sido de mayor peso al momento de segmentar, los grupos comparten en cantidades parejas individuos de sexo femenino como masculino. Esto concuerda con Fernández (2002) en cuanto al ciclo de vida de los individuos, ya que se identificó: solteros sin hijos, solteros con hijos, casados con hijos y casado sin hijos.

Se concuerda con Arellano (2002) en que si bien el nivel de ingreso en muchos casos está ligado al estatus y al poder de adquisición de los individuos, este no necesariamente discrimina los comportamientos, sí ayuda desde luego a enfocar la estrategia de precio según la realidad del mercado. En la investigación realizada esta dimensión no fue discriminante, encontrándose en los tres grupos, similares porcentajes de niveles de ingreso. Es necesario acompañar esta dimensión de otras para poder crear estrategias diferenciadas a cada grupo.

Siguiendo dentro de la dimensión socioeconómica, en la investigación se hicieron preguntas para conocer la profesión y el puesto de trabajo de los individuos, con el fin de determinar si su puesto de trabajo se encuentra dentro de la carrera que estudiaron, ya que los profesionales que siguen línea de carrera son los predispuestos a seguir estudios de posgrado. No se tomó la profesión para la segmentación porque los individuos tenían carreras variadas y la variable no era discriminante para la segmentación.

Pasando a los resultados según la segmentación psicográfica como lo explica Mullins et al. (2005), esta incluye las opiniones e intereses de los individuos con la finalidad de que las empresas conozcan los productos adecuados para ellos y la manera de comunicarlos. Al tratarse de un producto específico, como un posgrado, la segmentación psicográfica estuvo basada en la opinión frente a la educación y en la personalidad de los individuos. Para la definición de la personalidad, se basó en las cuatro personalidades con su contrapartida que describe Arellano (2010), se definieron acciones propias de cada personalidad para que los

individuos calificaron según su persona, encontrándose de esa manera las diferencias entre segmentos. Los resultados obtenidos, demuestran que esta variable de segmentación sí fue discriminante para la clasificación de los segmentos o grupos de individuos, ya que en ella radica la actitud que tienen frente a la educación y lo que hace diferente a los grupos, ya que mientras para unos los estudios de posgrado tienen una connotación personal, de superación, etc. para otros son meramente un requisito que deben cumplir para obtener incentivos o mejoras laborales. Asimismo los grupos de referencia por los que se preguntó, la familia, amistades y compañeros de trabajo, si bien no fue discriminante para la segmentación, muestra que las personas que rodean a los individuos y se puede decir contemporáneos como hermanos, pareja y amistades, tienen mayor grado de educación, con los padres en la mayoría solo tienen nivel secundario. De los más jóvenes hay mayor porcentaje de padres con maestría.

El último punto importante para la segmentación fueron las características conductuales ya que estas evalúan los beneficios buscados por los individuos, en el caso de estudios, beneficios de una escuela de posgrado, los resultados arrojaron beneficios marcados para cada grupo de individuos, lo que confirma y comprueba su inclinación hacia estudiar por satisfacción personal o por exigencias laborales. Los beneficios buscados por los individuos son clave para realizar la propuesta de estrategias de captación, ya que las mismas están enfocadas a la necesidad que tiene cada grupo. Dentro de esta dimensión también como menciona Arellano (2000) se encuentra el consumo de medios, los datos hallados orientan el enfoque que tendrán cada una de las estrategias propuestas para cada segmento en cuanto a la promoción y comunicación del mensaje publicitario.

V. PROPUESTA

Luego del análisis de toda la data recogida en esta investigación, hecha la segmentación del mercado, se hace notoria la necesidad de proponer estrategias de captación de estudiantes para cada uno de los segmentos de estudio, estrategias que puedan ser implementadas por las Escuelas de Posgrado de la ciudad de Trujillo.

ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES
PÚBLICO OBJETIVO: Los Veteranos
“Estrategia Personalizada”

1. Posicionamiento

El grupo de los Veteranos da mucha importancia a la experiencia, ellos mismos se consideran expertos por tener bastante tiempo practicando su carrera. Por lo tanto el posicionamiento de la escuela de posgrado ideal para ellos, es justamente la que tenga años de experiencia en el mercado,

lo que pueda garantizar para ellos estar en una institución de mucho prestigio y donde se aprende como en la vieja escuela.

2. Implementación

La estrategia personalizada debe enfocarse en hacer sentir importante al Veterano, entender que es una persona importante en su trabajo, por lo tanto pasa mucho tiempo allí y tal vez no puede salir a buscar él mismo la información de una institución para estudiar.

Se proponen 3 actividades:

Actividad 1: Sesiones informativas grupales	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de la oferta educativa • Informar los beneficios de la Escuela de Posgrado • Dejar material de ayuda
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores Educativos • Docente Especialista
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de reuniones de la empresa cliente • Sala de conferencias de Hoteles
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Video institucional • Folletería • Merchandising
Actividad 2: Reuniones personales	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a detalle • Enfocarse en una categoría específica
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor especialista
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina del cliente
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Folletería
Actividad 3: Telemarketing	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer seguimiento al prospecto
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor Educativo

El procedimiento que la institución educativa debe seguir es:

1. El primer paso de esta estrategia es manejar un listado de las empresas de la ciudad con las que se va a trabajar, buscar los contactos de los gerentes o administradores.
2. Estudiar a la empresa, para conocer el tipo de profesionales que tiene y preparar el material adecuado.
3. Concertar una reunión con los profesionales.
4. Obtener una lista de contactos para invitar a otra reunión más personal o un evento de la institución.

3. Medios de comunicación

Con base en la investigación, se sabe que los Veteranos son lectores de Diarios, por lo que la comunicación masiva que emplee esta estrategia debe ir enfocada a la prensa escrita, y utilizar los diarios de mayor prestigio y seriedad de la región o del país.

ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES
PÚBLICO OBJETIVO: Los Cazadores
“Estrategia Digital”

1. Posicionamiento

El grupo de los Cazadores da mucha importancia a la recompensa o a lo que conseguirá luego de tener un estudio de posgrado. Un aumento de sueldo, una mejor oferta laboral. “Tenemos lo que necesitas para conseguir tus metas”, tecnología, programas innovadores y únicos en la ciudad, docentes de prestigio, etc. Los Cazadores son profesionales que están ansiosos de algo nuevo, que les convenga y les traiga mayores beneficios económicos y a su estilo de vida.

2. Implementación

La estrategia digital creada para estos profesionales, debe basarse en redes sociales, las más usadas por los profesionales son: Facebook, LinkedIn y Youtube.

Se proponen 3 actividades:

Actividad 1: Sitio Web amigable y vendedor	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de la oferta educativa

	<ul style="list-style-type: none"> • Informar los beneficios de la Escuela de Posgrado • Generar interés para recibir información detallada
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador web • Equipo de marketing
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Blog • Posicionamiento en buscadores: SEM / SEO
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de programas • Listado de docentes • Contenido de calidad en el blog
Actividad 2: Campaña de Redes Sociales	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención • Generar un registro de los interesados
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager / equipo de marketing
Red Social	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
Herramienta	<ul style="list-style-type: none"> • Landing page
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Flyers • Videos cortos • Contenido de interés
Actividad 3: Emailing	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar información detallada al interesado • Hacer seguimiento al prospecto
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor Educativo
Herramienta	<ul style="list-style-type: none"> • Mail chimp
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Flyers • Mallas curriculares

El procedimiento que la institución educativa debe seguir es:

1. Evaluar la situación del web site, si no tuviere trabajar en ello. Debe tener todo el contenido que el cliente pueda necesitar: lista de programas, perfil de egresado, docentes que dictan, números de contacto y una ventana de registro. El sitio web es muy importante porque incluso al hacerse

campañas por redes sociales, los enlaces aterrizan en la web principal, si esta no logra atraer al cliente, se puede perder.

2. Realizar campañas de publicidad en Facebook, usando contenido del blog, videos cortos de los programas, o flyers generales. Estas campañas deben promover a que los clientes registren datos para obtener mayor información.
3. Se deriva el prospecto a un asesor, para que este haga seguimiento mediante mailing o telemarketing.

3. Medios de comunicación

Con base en la investigación, se sabe que los Cazadores usan más que otro segmento las redes sociales, por lo que la comunicación en estas debe ser agresiva. Las ventajas que ofrece la publicidad en redes sociales, es que es muy segmentada y para este grupo de profesionales resulta ser muy efectiva.

ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES
PÚBLICO OBJETIVO: Los progresistas
“Estrategia Emotiva”

1. Posicionamiento

El grupo de los Progresistas da mucha importancia al logro y al trasfondo de superación que conlleva poder estudiar un posgrado. “No hay límites para tus sueños”, enfocar los trabajos en mostrar que la institución se preocupa porque los potenciales clientes puedan conseguir sus metas, superar sus propias limitaciones: económicas, laborales, sociales.

4. Implementación

La estrategia emotiva debe enfocarse en hacer sentir al Progresista que con trabajo y esfuerzo siempre se pueden cumplir lo que se proponga y que no existe impedimentos para lograrlo. Según la investigación estos profesionales buscan precios accesibles de las empresas.

Se proponen 3 actividades:

Actividad 1: Talleres/Seminarios/Capacitaciones
--

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tener presencia como una institución que le preocupa la educación de la comunidad • Mostrar la calidad de la educación y de los profesionales que trabajan en la institución • Captar el interés en los programas que se ofrecen
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores Educativos • Docente Especialista
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de conferencia (universidad, colegio profesional, etc)
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Tema de interés • Folleteria • Videos
Actividad 2: Programa de descuentos	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Captar a aquellas personas que buscan una oferta más económica • Ofrecer más opciones de pago
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de marketing • Área de finanzas
Actividad 3: E-mailing y Telemarketing	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Informar al detalle • Hacer seguimiento al prospecto
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor Educativo
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Flyer • Mallas curriculares

5. Medios de comunicación

Con base en la investigación, se sabe que los Progresistas además de usar redes sociales, son usuarios frecuentes de la Televisión, y es el medio ideal para captar el lado emotivo de los clientes con un spot que contenga ese mensaje.

VI. CONCLUSIONES

- En esta investigación se ha determinado la existencia de tres grupos de consumidores potenciales de posgrado en la ciudad de Trujillo, cada grupo tiene un perfil diferente que ha sido dividido en cuatro dimensiones.
- Con relación al primer objetivo se concluye que el grupo denominado “Los Veteranos”, está conformado en su mayoría por hombres los 46 a 60 años de edad, son profesionales casados y con hijos. El segundo grupo denominado “Los Cazadores”, está conformado por hombres y mujeres de 23 a 35 años, solteros y en su mayoría sin hijos. Y el tercer grupo denominado “Los Progresistas”, está conformado en su mayoría por hombres de 36 a 45 años, casados y con hijos
- Con relación al segundo objetivo, “Los Veteranos”, son adultos con grado de bachiller, con sueldos que oscilan entre los 1000 a 3000 soles mensuales, hay un porcentaje mayor que en otros segmentos de sueldos por encima de los 5000 soles mensuales. “Los Cazadores” está formado por bachilleres y magísteres con sueldos que varían entre 1000 a 3000 soles mensuales, pero presentan mayor porcentaje de individuos con sueldos entre los 3000 a 5000 soles mensuales. Y “Los Progresistas” están formados por profesionales con grado de bachiller y con sueldos de 1000 a 3000 soles mensuales.
- Con relación al tercer objetivo, se concluye que, “Los Veteranos” está formado por individuos con personalidad sociable, extrovertidos, pero son conservadores frente a los cambios laborales, prefieren mantener sus empleos que arriesgarse a un cambio y están en vías de aprender más el uso de la tecnología por lo que son regularmente modernos y la opinión que tienen frente a los estudios de posgrado es que dan prestigio como profesionales y mejoran su red de contactos. “Los Cazadores” está formado por personas sociables, liberales frente a la posibilidad de cambiar de empleo por mejores ofertas, modernas con el uso de la tecnología y extrovertidos y la opinión que tienen frente a los estudios de posgrado es que son exigencias laborales y que les pueden servir para mejorar las ofertas de trabajo. Y “Los Progresistas” está formado por individuos sociables, no tan liberales como los Cazadores ni tan conservadores como los Veteranos, modernos en el uso de la tecnología y son Introvertidos, la opinión que tienen frente a los estudios de posgrado es que estos mejoran y aumentan los conocimientos de un profesional y que son metas y logros personales.
- Con relación al cuarto objetivo, se concluye que: los beneficios que “Los Veteranos” califican como más importante que les brinda una escuela de posgrado son el prestigio de la institución y la calidad de docentes. Hay mayormente un interés sensorial, social, de apariencia, este grupo suele usar con mayor frecuencia los diarios. “Los Cazadores” buscan como beneficio que la escuela de posgrado tenga convenios con su centro de trabajo y que los horarios sean flexibles con sus vidas, en ellos hay

un interés de obtener recompensas al seguir formándose, usan con mayor frecuencia las redes sociales. Y “Los Progresistas” buscan como beneficio de una escuela de posgrado la calidad de los docentes pero también que tengan precios accesibles, hay un interés de mejorar la calidad de vida, y dan importancia al costo – beneficio, este grupo suele usar con mayor frecuencia las redes sociales y la televisión.

VII. RECOMENDACIONES

- Enfocar los esfuerzos de marketing en uno de los segmentos del mercado. Querer atraer a todos crea confusión con el concepto y la identidad de la marca.
- Comenzar por hacer un análisis interno, en cada una de las escuelas de posgrado, de sus competencias y el posicionamiento que tienen, para enfocarse en su público objetivo.
- Determinar los periodos en que las instituciones lanzan sus campañas, para que concuerden por ejemplo con: gratificaciones y no con meses que generan gastos como navidad, época escolar. Ya que esta compra será postergada por atender las otras.
- Tener en cuenta que la compra de un programa de posgrado, requiere tiempo, evaluación por parte del cliente. Por ello el trabajo de captación es en muchos casos largo.

IV. REFERENCIAS

- Alonso, J. & Grande, I. (2012) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Alfaomega.
- Arellano, R. (2000) *Estilos de Vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Arellano.
- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2010) *Marketing: enfoque América latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Becker, R. & Busto, H. (2009) Marketing educacional: el alumno es un cliente. Recuperado de <http://files.educunab.webnode.cl/200000030a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Caro, Y. (2010). *Caracterización de los Estudiantes de Pregrado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia de las cohortes 2005-I a 2009-II*. (Trabajo de grado, Universidad de Antioquia). Recuperado de: http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1322019116_2777.pdf

- Colonia, S. (2010). *Caracterización del perfil de los estudiantes de posgrado a partir de la información de admisión y el desempeño académico. Aplicación a la maestría en Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional Sede Medellín*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3601/>
- Contreras, C., Huayta, E., Llanos, F., Mendoza, D. & Rosas, A. (2001). *Perfil de Personalidad de Estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad Peruana Cayetano Heredia*. (Trabajo de grado, Universidad Peruana Cayetano Heredia). Recuperado de: <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RNP/article/view/1480>
- Fernández, R. (2002) *Segmentación de mercados*. México: Thomson Learning.
- García, D. (2008) *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Kotler, F. (1995) *Administración de Mercadeo: análisis, planeación y control*. Segunda edición. México: Pearson Educación.
- Manzo, L., Rivera, N. & Rodríguez, A. (2006). *La educación de posgrado u su repercusión en la formación del profesional iberoamericano*. (Trabajo de grado, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412006000300009
- Mullins, J., Walker, O. Boyde, H. & Larréché, J. (2005) *Administración de marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: MacGraw-Hill.
- Núñez, A. (2012). *Perfil del Alumnado Universitario de los grados de Maestro, en relación a las expectativas y atribuciones hacia su evaluación*. (Tesis doctoral, Universidad de Burgos). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=41493>
- Perdomo, M. & Polanco, A. (s.f.). *Características del Perfil del Estudiante de la Facultad de Psicología de la Universidad de la Sabana*. (Trabajo de grado, Universidad de la Sabana). Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4881/130207.PDF?sequence=1>
- Picón, E., Varela, J. & Lévy, J. (2004) *Segmentación de Mercados*. Madrid: Pearson Educación.
- Ponte, M. (2010). *Estilo de vida de los estudiantes de enfermería, según año de estudio de la Universidad Mayor de San Marcos 2010*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1307/1/Ponte_am.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte de una investigación que tiene como objetivo determinar el perfil de los consumidores potenciales de posgrado en la ciudad de Trujillo. Agradezco su colaboración respondiendo con veracidad todas las preguntas ya que es de mucha importancia para el logro de la investigación.

¿Piensa estudiar un posgrado (maestría o doctorado) durante los próximos 3 años?

a. Sí

b. No

1. Sexo

a. Femenino

b. Masculino

2. Edad:

3. ¿Está casado? (válido para conviviente)

a. Sí

b. No

4. ¿Tiene hijos?

a. Sí

b. No

5. ¿Cuál es su mayor grado académico conseguido?

a. Bachiller

b. Magíster

c. Doctor

6. ¿Qué profesión tiene?

8. En promedio, ¿Cuál es su ingreso mensual?

a. 1000-3000 soles

b. 3000-5000 soles

Marque el grado de instrucción de las siguientes personas:

	Secundaria	Bachiller	Magíster	Doctor
9. Padre				
10. Madre				
11. Hermano(a)				
12. Amistad más cercana				
13. Pareja				
14. Compañero de trabajo				

31. ¿Qué beneficios espera recibir usted de una escuela de posgrado?

- a. Calidad de docentes
- b. Mallas actualizadas
- c. Variedad de programas
- d. Flexibilidad horaria
- e. Prestigio de la institución
- f. Convenios con mi lugar de trabajo

Patricia Rodriguez

MATRIZ DE VALIDACION

TÍTULO DE LA TESIS: PERFILES DE LOS CONSUMIDORES DE POSGRADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017
 INVESTIGADOR: Mildori Lizbeth Karino Palmer

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
					RELACION ENTRE LA VARIABLE Y				EL INDICADOR		LOS ITEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA				
					LA MEDICIÓN		EL INDICADOR		LOS ITEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA						
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Demográfica	Sexo	F	M														
		Respuesta abierta															
		SI	NO														
		SI	NO														
	Edad	1000-3000															
		3001-5000															
	Ciclo de vida	5001 a más															
		Respuesta abierta															
	Socioeconómicas	Capacidad Adquisitiva / Nivel de ingreso	Respuesta Abierta														
			Bachiller														
Profesión / Ocupación		Magister															
		Doctor															
Psicográfica	Valor y cultura hacia la educación	Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un estudiante Los estudios de posgrado son una exigencia laboral Los estudios de posgrado dan prestigio profesional Los estudios de posgrado aumentan la red de contactos profesional Los estudios de posgrado son una meta y logro personal Los estudios de posgrado mejoran las opciones laborales ¿Qué modalidades prefiere para estudiar un posgrado? Asistir a seminarios y capacitaciones de mi interés Estar informado de las actividades del ámbito profesional Ahorrar dinero para estudios posteriores Ahorrar dinero para entretenimiento	Bastante de acuerdo	Regularmente de acuerdo	Poco de acuerdo												
			Presencial														
			Virtual														
			Muy importante	Regularmente importante	Poco importante												

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACION ENTRE LA VARIABLE Y										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES					
					LA MEDICIÓN		EL INDICADOR		LOS ITEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA									
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Perfil del consumidor	Psicográfica	Rasgos de personalidad	Me considero una persona sociable Me considero experto en mi profesión, la gente me pide consejos Si tengo una mejor oportunidad laboral, no dudo en cambiarme de trabajo Soy una persona moderna, manejo bien la tecnología (smartphone, internet) Grado de instrucción de su padre Grado de instrucción de su madre Grado de instrucción de su hermano(s) Grado de instrucción de sus amigos Grado de instrucción de su pareja Grado de instrucción de compañeros de trabajo	Bastante de acuerdo																
				Regularmente de acuerdo																
				Poco de acuerdo																
				Magister																
				Doctor																
	Conductual	Beneficios buscados	¿Qué beneficios espera recibir usted de una Escuela de Posgrado?	Calidad de docentes																
				Mañas actualizadas																
				Variación de programas																
				Flexibilidad horaria																
				Prestigio de la institución																
Consumo de medios	¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?	Convenios con mi lugar																		
		Televisión																		
		Radio																		
		Diario																		
		Revistas Especializadas																		


 FIRMA DEL EVALUADOR
 M.C. Patricia Rodríguez Kongs

Rosa Moreno

MATRIZ DE VALIDACION

TÍTULO DE LA TESIS: PERFILES DE LOS CONSUMIDORES DE POSGRADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017
 INVESTIGADOR: Midori Lizabeth Kanno Palmer

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACION RELACION ENTRE LA VARIABLE Y								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES										
				LA MEDICIÓN		EL INDICADOR		LOS ITEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA														
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO											
Demográfica		Sexo		F	M																			
		Edad		Respuesta abierta																				
		¿Está casado?		SI	NO																			
		¿Tiene hijos?		SI	NO																			
		Capacidad adquisitiva / Nivel de ingreso		1000-3000																				
		Profesión / Ocupación		3001-5000																				
				5001 a más																				
				Respuesta abierta																				
				Respuesta Abierta																				
				Nivel de educación		Bachiller																		
				Magister																				
				Doctor																				
Socioeconómicas			Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional	Bastante de acuerdo	Regularmente de acuerdo	Poco de acuerdo																		
Psicográfica		Valor y cultura hacia la educación	¿Qué modalidades prefiere para estudiar un posgrado?	Presencial	Virtual																			
Perfil del consumidor		Valor y cultura de ahorro	Ahorrar dinero para estudios posteriores	Muy importante	Regularmente importante	Poco importante																		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACION ENTRE LA VARIABLE Y						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
					LA MEDICIÓN		EL INDICADOR		LOS ITEMS			OPCIÓN DE RESPUESTA	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Perfil del consumidor	Psicográfica	Rasgos de personalidad	Me considero una persona sociable	✓		✓		✓		✓			
			Me considero experto en mi profesión, la gente me pide consejos										
			Si tengo una mejor oportunidad laboral, no dudo en cambiarme de trabajo										
			Soy una persona moderna, manejo bien la tecnología (smartphone, internet)										
			Grado de instrucción de su padre										
	Actitudes Sociales y Grupos de referencia	Bastante de acuerdo	Secundaria	✓		✓		✓		✓			
		Regularmente de acuerdo	Bachiller	✓		✓		✓		✓			
		Poco de acuerdo	Magister	✓		✓		✓		✓			
			Doctor	✓		✓		✓		✓			
				✓		✓		✓		✓			
Conductual	Beneficios buscados	Calidad de docentes											
		Mallas actualizadas											
		Variación de programas	✓		✓		✓		✓				
		Flexibilidad horaria											
		Prestigio de la institución											
Consumo de medios	¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?	Convenios con mi lugar											
		Televisión	✓		✓		✓		✓				
		Radio											
		Diario											
		Revistas Especializadas											
	Redes Sociales												



FIRMA DEL EVALUADOR

Dra. Fosa Moreno Rodríguez
Directora Nacional de la Escuela de Posgrado

Rosana Velasquez

MATRIZ DE VALIDACION

TÍTULO DE LA TESIS: PERFILES DE LOS CONSUMIDORES DE POSGRADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017
 INVESTIGADOR: Midori Libeth Kanno Palmer

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACION ENTRE LA VARIABLE Y								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				OPCIÓN DE RESPUESTA		LA MEDICIÓN		EL INDICADOR		LOS ITEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA						
				F	M	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Demográfica		Sexo																
		Edad																
		¿Está casado?																
		¿Tiene hijos?																
Socioeconómicas		Capacidad Adquisitiva / Nivel de ingreso																
		Profesión / Ocupación																
		¿Qué profesión tiene?																
		¿En qué trabaja actualmente?																
Psicográfica	Perfil del consumidor	Nivel de educación																
		Valor y cultura hacia la educación	¿Cuál es su mayor grado académico conseguido?															
			Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un															
			Los estudios de posgrado son una exigencia laboral															
		Valor y cultura hacia la educación	Los estudios de posgrado dan prestigio profesional															
			Los estudios de posgrado aumentan la red de contactos profesional															
			Los estudios de posgrado son una meta y logro personal															
			Los estudios de posgrado mejoran las opciones laborales															
			¿Qué modalidades prefiere para estudiar un posgrado?															
			Asistir a seminarios y capacitaciones de mi interés															
Estar informado de las actividades del ámbito profesional																		
Valor y cultura de ahorro	Ahorrar dinero para estudios posteriores																	
	Ahorrar dinero para entretenimiento																	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACION ENTRE LA VARIABLE Y										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES					
					LA MEDICIÓN		EL INDICADOR		LOS ITEMS		OPCIÓN DE RESPUESTA									
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Perfil del consumidor	Psicográfica	Rasgos de personalidad	Me considero una persona sociable Me considero experto en mi profesión, la gente me pide consejos Si tengo una mejor oportunidad laboral, no dudo en cambiarme de trabajo Soy una persona moderna, manejo bien la tecnología (smartphone, internet) Grado de instrucción de su padre Grado de instrucción de su madre Grado de instrucción de su hermano(s) Grado de instrucción de sus amigos Grado de instrucción de su pareja Grado de instrucción de compañeros de trabajo	Bastante de acuerdo																
				Regularmente de acuerdo																
				Poco de acuerdo																
				Magister																
				Doctor																
	Conductual	Beneficios buscados	¿Qué beneficios espera recibir usted de una Escuela de Posgrado?	Calidad de docentes																
				Mallas actualizadas																
				Variedad de programas																
				Flexibilidad horaria																
				Prestigio de la institución																
Consumo de medios	¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado?	Convenios con mi lugar																		
		Televisión																		
		Radio																		
		Diario																		
		Revistas Especializadas																		


FIRMA DEL EVALUADOR
 Lorena Benitez Velasquez Leiva.
 Coordinadora Nacional de los Programas de Maestría dictados en Ecuador

Análisis de fiabilidad

		Notas
Resultados creados		26-MAY-2017 13:49:25
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos6
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de	30
	Entrada matricial	
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos co
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional Los estudios de posgrado son una exigencia laboral Los estudios de posgrado dan prestigio profesional Los estudios de posgrado aumentan la red de contactos profesional Los estudios de posgrado son una meta y logro personal Los estudios de posgrado mejoran las opciones laborales
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.00
	Tiempo transcurrido	00:00:00.00

[Conjunto_de_datos6]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.783	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un	11.933	5.926	.721	.713
Los estudios de posgrado son una exigencia laboral	11.833	7.454	.098	.843
Los estudios de posgrado dan prestigio profesional	12.267	4.892	.763	.682
Los estudios de posgrado aumentan la red de contactos profesional	12.400	5.214	.577	.742
Los estudios de posgrado son una meta y logro personal	11.733	6.685	.589	.751
Los estudios de posgrado mejoran las opciones laborales	12.167	5.730	.605	.731

Análisis de fiabilidad

Notas

Resultados creados	26-MAY-2017 14:07:37
Comentarios	
Entrada	Conjunto de datos activo
	Filtro
	Peso
	Dividir archivo
	Núm. de filas del archivo de
	Entrada matricial
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos
	Casos utilizados
Sintaxis	<p>Los valores perdidos definidos por el usuario se</p> <p>Los estadísticos se basan en todos los casos co</p> <p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=Ahorrar dinero para estudios posteriores Ahorrar dinero para entretenimiento Asistir a seminarios y capacitaciones de mi interés Estar informado de las actividades del ámbito profesional Me considero una persona sociable Me considero experto en mi profesión, la gente me pide consejos Sitengo una mejor oportunidad laboral no dudo enc ambiarme de trabajo Soy una persona moderna</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA</p> <p>/SUMMARY=TOTAL.</p>
Recursos	00:00:00.00
	Tiempo de procesador
	Tiempo transcurrido
	00:00:00.00

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.716	8

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ahorrar dinero para estudios posteriores	19.233	8.323	.532	.670
Ahorrar dinero para entretenimiento	20.000	9.310	.111	.746
Asistir a seminarios y capacitaciones de mi interés	19.333	8.299	.446	.682
Estar informado de las actividades del ámbito profesional	19.067	9.168	.431	.694
Me considero una persona sociable	19.133	7.637	.865	.621
Me considero experto en mi profesión, la gente me pide consejos	19.600	9.421	.114	.740
S itengo una mejor oportunidad laboral no dudo enc ambiarme de trabajo	19.667	8.092	.331	.709
Soy una persona moderna	19.500	7.707	.515	.666

ANEXO 4

ID	Segm ento	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P31,2		
1	3	2	37	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2	3	4	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1			
2	3	1	56	1	1	2	4	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	5		
3	2	1	27	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	7			
4	2	1	56	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	5	1		
5	3	2	38	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1		
6	3	1	46	1	1	2	6	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1	1	3	2	1			
7	3	1	27	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	1	3		
8	3	2	53	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1		
9	3	2	53	1	1	2	5	1	2	1	2				4	1	1	3	2	2	1	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1			
10	3	1	45	1	1	1	8	3	1	2	1	2	2		3	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3	1	1	5			
11	3	2	31	1	1	2	2	1	2	4	2	3	3	3	3	1	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3			
12	1	1	42	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	4	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3		
13	2	1	28	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	7	4		
14	1	2	57	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	5	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	1	3	1	1	5		
15	3	1	40	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	6	4		
16	3	1	38	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	6	3		
17	1	2	45	2	2	1	7	1	1	2	2	3	2	2	2	1	5	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	3	2	2	5		
18	3	1	25	2	2	1	8	1	1	3	2	2	2	2	4	1	5	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	3		
19	3	1	50	1	1	3	4	1	1	2	2	3	4	2	4	1	1	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1		
20	3	1	43	1	1	2	6	3	1	2	1	4	4	3	3	1	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	3	
21	3	1	38	2	1	2	6	1	1	2	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	3	1	6	3		
22	3	1	44	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3		
23	3	2	37	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	5	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1	6	4		
24	3	1	37	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	5	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3		
25	2	2	26	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	4	7	
26	3	2	40	1	1	2	4	1	1	1	1	3	2	3	3	1	5	3	1	2	2	3	1	3	3	3	2	1	1	3	2	1	1		
27	1	2	60	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	4	2	2	1	1	2	3	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1		
28	1	1	60	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	2	3	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	5		
29	2	2	27	2	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	4	7	
30	3	2	35	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	5	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1		
31	3	2	37	2	2	1	2	1	1	2	1	2				1	5	3	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	
32	3	2	39	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	1	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	6	4		
33	3	1	48	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	5		
34	2	2	53	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	5	2		
35	2	1	53	1	1	2	3	1	3	3	2	2	3	2	4	1	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	1	3	3	2	3	5	2		
36	3	1	36	2	2	1	1	4	1	3	2	2	2	2	2	1	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	2	6			
37	2	2	25	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	1	3	7			
38	1	2	57	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	5	3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1		
39	2	2	31	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	4	3	2	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	4		
40	2	1	30	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	7	4	
41	2	2	38	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	5	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	6	2	
42	3	1	45	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	5	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	1	2	3	1	1	5		
43	2	2	25	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	5	3	2	2	3	2	1	3	3	3	1	1	1	2	2	1	7		
44	3	1	43	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3			
45	1	2	56	1	1	1	6	3	2	1	1	2	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	5		
46	3	2	42	1	1	1	2	4	1	3	2	2	4	2	2	1	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	2	3	6	3	
47	1	2	28	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	6		
48	3	1	36	2	1	2	4	1	1	3	3	4	2	2	2	1	1	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	1	1	3	2	6	4	

Análisis de conglomerados de K medias

Notas		
Resultados creados		18-MAY-2017 21:46:02
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	2510
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores definidos como perdidos por el usuario son considerados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en los casos sin valores perdidos para las variables de aglomeración utilizadas.
Sintaxis		<p>QUICK CLUSTER Ahorrar dinero para estudios posteriores Asistir a seminarios y capacitaciones de mi interés Estar informado de las actividades del ámbito profesional Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional</p> <pre> MISSING=LISTWISE /CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0) METHOD=KMEANS(NOUPDATE) /PRINT INITIAL CLUSTER DISTAN. </pre>
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.06
	Tiempo transcurrido	00:00:00.11
	Espacio de trabajo necesario	1200 bytes

[Conjunto_de_datos1]

Centros iniciales de los conglomerados	Conglomerado		
	1	2	3
Ahorrar dinero para estudios posteriores	1.0	3.0	3.0
Asistir a seminarios y capacitaciones de mi interés	3.0	2.0	1.0
Estar informado de las actividades del ámbito profesional	3.0	2.0	3.0
Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional	1.0	1.0	3.0

Historial de iteraciones ^a			
Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	1.108	1.487	1.636
2	.220	.201	.177
3	.142	.117	.154
4	.104	.022	.068
5	.047	0.000	.031
6	.068	0.000	.048
7	0.000	0.000	0.000

a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de .000. La iteración actual es 7. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 3.317.

Pertencia a los conglomerados		
Número de caso	Conglomerado	Distancia
1	3	.443
2	3	.443
3	2	1.206
4	2	1.519
5	3	1.045
6	3	.443
7	3	1.244
8	3	.443
9	3	1.045
10	3	.913
11	3	.443
12	1	1.275
13	2	1.753
14	1	.896
15	3	.443
16	3	1.244
17	1	1.237
18	3	.443
19	3	.443
20	3	.443
21	3	1.040
22	3	.443
23	3	.443
24	3	.673
25	2	1.490
26	3	.443
27	1	1.174
28	1	.904
29	2	1.144
30	3	.673
31	3	1.173
32	3	.443
33	3	.954
34	2	1.104
35	2	1.470
36	3	.443
37	2	1.388
38	1	1.520
39	2	.962
40	2	.865
41	2	.865
42	3	.673
43	2	1.519
44	3	1.040
45	1	1.186
46	3	.443
47	1	1.493
48	3	.673
49	1	1.186
50	3	.673
51	3	.673
52	3	.673
53	1	1.191
54	2	1.613
55	3	1.080
56	3	1.045
57	2	.674
58	2	1.667
59	2	1.144
60	3	.443

61	3	.673
62	3	.673
63	3	.673
64	1	1.242
65	2	1.300
66	2	1.230
67	1	.888
68	3	.673
69	2	1.936
70	1	.911
71	3	.443
72	3	.443
73	1	1.174
74	2	1.144
75	2	1.519
76	1	1.483
77	3	1.244
78	3	.443
79	2	.962
80	3	.913
81	2	1.064
82	1	.911
83	1	1.191
84	2	.962
85	2	1.409
86	2	1.064
87	2	1.242
88	1	.888
89	1	.896
90	2	1.242
91	3	.443
92	2	1.144
93	3	.673
94	3	.443
95	3	1.863
96	3	.673
97	3	.443
98	3	.913
99	2	1.182
100	2	.882
101	3	1.040
102	2	1.921
103	2	1.470
104	1	1.707
105	3	1.449
106	3	.443
107	3	1.040
108	3	.443
109	1	.904
110	1	1.506
111	1	.919
112	2	1.640
113	1	.888
114	2	1.835
115	1	.926
116	1	.904
117	3	.913
118	2	1.230
119	3	1.040
120	1	1.186
121	1	1.506
122	3	.673
123	3	.673

124	1	.919	187	2	1.519
125	3	1.080	188	1	2.204
126	3	.673	189	1	1.197
127	3	.443	190	1	1.849
128	1	.896	191	3	.954
129	3	.443	192	2	1.169
130	1	1.174	193	1	.911
131	3	1.344	194	1	1.191
132	1	.919	195	3	.443
133	1	1.269	196	2	1.936
134	2	1.460	197	2	1.242
135	2	1.585	198	2	1.519
136	2	.915	199	2	1.470
137	3	2.627	200	1	1.186
138	2	1.144	201	2	1.355
139	3	.443	202	2	1.144
140	2	1.913	203	1	.904
141	2	1.242	204	1	.904
142	1	1.488	205	1	1.258
143	3	1.344	206	1	1.502
144	3	1.344	207	3	.673
145	3	.954	208	1	.888
146	3	1.173	209	2	1.959
147	2	1.144	210	1	.926
148	2	.962	211	2	1.230
149	2	.962	212	3	.443
150	3	.443	213	3	.443
151	3	.443	214	1	.904
152	3	.443	215	1	1.258
153	3	.443	216	1	.919
154	3	.443	217	3	.673
155	1	.896	218	3	.673
156	3	.443	219	1	.904
157	2	1.144	220	1	.904
158	3	.673	221	1	1.258
159	3	.673	222	1	.919
160	3	.443	223	3	.673
161	2	1.242	224	1	.888
162	2	.882	225	2	1.959
163	1	1.191	226	1	1.666
164	1	1.258	227	3	.443
165	2	.962	228	1	1.174
166	3	.443	229	1	.904
167	2	1.144	230	3	.673
168	3	1.173	231	3	.673
169	3	1.040	232	2	.962
170	1	1.191	233	1	.919
171	1	1.203	234	3	.443
172	3	.443	235	3	.443
173	1	.888	236	3	1.045
174	1	1.269	237	2	1.519
175	1	1.197	238	3	.443
176	2	1.144	239	1	.896
177	2	1.182	240	2	1.388
178	2	.962	241	2	1.519
179	3	.443	242	3	.443
180	3	.673	243	3	.443
181	3	1.244	244	1	1.451
182	3	1.080	245	1	.904
183	1	1.524	246	3	.673
184	1	1.864			
185	1	1.197			
186	1	1.533			

Centros de los conglomerados finales	Conglomerado		
	1	2	3
	Ahorrar dinero para estudios posteriores	1.5	2.7
Asistir a seminarios y capacitaciones de mi interés	2.5	2.3	2.8
Estar informado de las actividades del ámbito profesional	2.5	2.6	2.9
Los estudios de posgrado permiten mejorar los conocimientos de un profesional	2.2	1.8	2.6

Distancias entre los centros de los conglomerados finales			
Conglomerado	1	2	3
1	1.575	1.514	
2	1.566		1.514
3		1.566	1.575

Número de casos en cada conglomerado		
Conglomerado		
	1	73.000
	2	68.000
	3	105.000
Válidos		246.000
Perdidos		0.000