

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

Por:

Moises Ceferino Vasquez Mendoza

Asesor:

Mg. Magaly Alejandra Brousett Minaya

Tarapoto, junio de 2017

Área temática: Área: Ciencias Sociales, Sub área: Economía y Negocios, Disciplina: Negocios y Management

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU – FT

TA	Vasquez Mendoza, Moises Ceferino
2	Perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca/ Autor: Moises
V35	Ceferino Vasquez Mendoza; Asesor: Mg. Magaly Alejandra Brousett Minaya. -- Tarapoto,
2017	2017. 100 hojas: anexos, tablas, figuras
	Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración. CP. Marketing y Negocios Internacionales, 2017. Incluye referencias y resumen. Campo del conocimiento: Marketing
	1. Perfil del ingresante. 2. Servicio educativo. 3. Universidad.

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**

Mg. Magaly Alejandra Brousett Minaya, directora de Investigación de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "PERFIL DEL INGRESANTE A LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, FILIAL JULIACA" constituye la memoria que presenta el Bachiller Moisés Ceferino Vasquez Mendoza para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Juliaca, a los 12 de junio de 2017.



Mg. Magaly Alejandra Brousett Minaya

Perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

TESIS

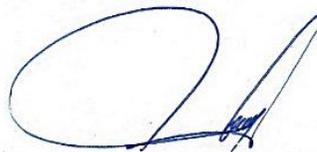
Presentada para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Uvencia de la Cruz Reyes

Presidente



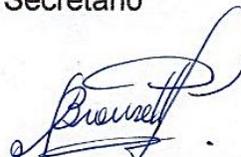
Lic. Amed Vargas Martinez

Secretario



Ing. Madeleine Nanny Ticona Condori

Vocal



Mg. Magaly Alejandra Brousett Minaya

Asesora

Tarapoto, 12 de junio del 2017

Dedicatoria

A Marcelo y Adriana, mis héroes.

Agradecimientos

A Dios por darme la vida y la oportunidad de seguir creciendo académicamente.

A mis padres, Marcelo Vásquez y Adriana Mendoza, por su incondicional apoyo, sus invaluable consejos e incansables oraciones.

A mi asesora, Mg. Magaly Brousett, por sus orientaciones puntuales y prácticas en el desarrollo de esta investigación.

A la administración de la UPeU Filial Juliaca y coordinadores de escuela por brindarme las facilidades para aplicar el instrumento de investigación.

A mis amigos, el psicólogo Oscar Mamani y la ingeniera Madeleine Ticona, por sus aportes enriquecedores en el desarrollo de este proceso de investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	v
Agradecimientos	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	14
CAPÍTULO I.....	16
El problema.....	16
1. Planteamiento del problema.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación y viabilidad.....	19
1.4. Objetivos de investigación.....	20
CAPÍTULO II.....	22
Revisión de la literatura/Marco Teórico	22
2. Fundamentos teóricos de la investigación.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación	22
2.2. Marco teórico	28
2.3. Variable de estudio	41
2.4. Operacionalización de variables.....	42

CAPÍTULO III.....	43
Materiales y Métodos	43
3. Metodología de investigación	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.2. Diseño de investigación	43
3.3. Población y muestra.....	43
3.4. Criterio de inclusión.....	46
3.5. Criterio de exclusión.....	46
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.7. Plan de procesamiento de datos	47
3.8. Confiabilidad y validación del instrumento.....	47
CAPÍTULO IV.....	49
4. Resultados y discusión.....	49
4.1. Análisis e interpretación de datos.....	49
A. análisis del perfil del ingresante por dimensiones	50
B. análisis general del perfil del ingresante	63
4.2. Discusión de resultados	65
CAPÍTULO V.....	71
Conclusiones y Recomendaciones	71
5. Conclusiones y Recomendaciones	71
5.1. Conclusiones	71
5.2. Recomendaciones	74
REFERENCIAS	78

Índice de tablas

Tabla 1. Proporción de la población, ingresantes matriculados por facultades.....	44
Tabla 2. Proporción de la muestra, ingresantes matriculados por facultades	46
Tabla 3. Nivel de confiabilidad del instrumento por Alfa de Cronbach:	47
Tabla 4. Validez de contenido por V de Aiken	48
Tabla 5. Proporción de ingresantes por facultades y carreras	49
Tabla 6. Proporción de ingresantes según el nivel de importancia que asignan a los objetivos de educación superior.....	58
Tabla 7. Proporción de ingresantes según el grado de acuerdo con los valores	59
Tabla 8. Síntesis del perfil del ingresante	63

Índice de figuras

Figura 1. Factores demográficos de los ingresantes	50
Figura 2. Factores económicos de los ingresantes	52
Figura 3. Factores psicológicos de los ingresantes	54
Figura 4. Factores sociales de los ingresantes.....	56
Figura 5. Costumbres académicas de los ingresantes	60
Figura 6. Factores psicográficos de los ingresantes.....	61
Figura 7. Factores conductuales de los ingresantes	62

Índice de anexos

Anexo 1. Declaración de consentimiento informado.....	85
Anexo 2. Cuestionario.....	86
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	91
Anexo 4. Matriz instrumental.....	92
Anexo 5. Tabla completa 1.....	93
Anexo 6. Tabla completa 2.....	94
Anexo 7. Validación por juicio de expertos.....	95
Anexo 8. Autorización del comité de ética.....	100

Resumen

Estudiar el perfil del ingresante es de gran relevancia para las universidades que buscan entregar buen servicio y retener a sus clientes. Por tal motivo, la presente investigación buscó determinar el perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca. El instrumento fue diseñado por el investigador en base a siete dimensiones (demográficas, económicas, psicológicas, sociales, culturales, psicográficas y conductuales) y se aplicó a 314 ingresantes matriculados. Los resultados revelan que la mayoría de la población de estudio son mujeres, que oscilan entre los 17 a 20 años de edad, solteros, de nacionalidad peruana, provenientes de zonas urbanas del sur del país. De la gran mayoría, sus padres se encargan de financiar sus estudios. El motivo principal de la elección de la universidad y de la carrera es la formación integral, tienen una buena percepción del servicio educativo, esperan promociones y descuentos para los siguientes años, piensan llevar estudios de postgrado en la misma universidad y para recibir información prefieren las redes sociales. El perfil del ingresante se resume en que son jóvenes cristianos, solteros, de la urbe puneña, dependientes económicamente de sus padres que buscan una formación integral y estudian por vocación. Presentan una buena percepción del servicio y esperan promociones y descuentos para los siguientes años. Ellos integran familias de clase media y reciben gran influencia de sus padres para la adquisición del servicio. Son deportistas, melómanos y practican la honradez y puntualidad. Están convencidos de que vinieron a la universidad a formarse para el futuro desempeño de su profesión y muestran alta lealtad a la marca UPeU. Sus principales debilidades se reflejan en que están muy poco acostumbrados a estudiar fuera de las aulas y tienen baja cultura de investigación.

Palabras clave: perfil del ingresante, servicio educativo, universidad.

Abstract

Studying the freshman student profile is of great relevance for universities that seek to deliver good service and retain their clients. For this reason, the present investigation sought to determine the freshman student profile to the Universidad Peruana Unión, Juliaca Campus. The instrument was designed by the researcher based on seven dimensions (demographic, economic, psychological, social, cultural, psychographic and behavioral) and applied to 314 enrolled enrollees. The results reveal that the majority of the study population are women, ranging from 17 to 20 years of age, unmarried, of peruvian nationality, coming from urban areas of the south of the country. Of the great majority, their parents are in charge of financing their studies. The main reason for the choice of the university and the career is the integral training, they have a good perception of the educational service, they expect promotions and discounts for the following years, they think to carry postgraduate studies in the same university and to receive information they prefer social networks. The freshman student profile is summarized in that they are young Christians, singles, from the city of Puno, economically dependent on their parents who seek integral education and study by vocation. They present a good perception of the service and expect promotions and discounts for the next years. They integrate middle class families and receive great influence from their parents for the acquisition of the service. They are athletes, music lovers and practice honesty and punctuality. They are convinced that they came to the university to train for the future performance of their profession and show high loyalty to the UPeU brand. Their main weaknesses are that they are not used to studying outside the classroom and have a low research culture.

Keywords: Freshman student profile, educational service, university.

Introducción

Conocer el perfil del cliente actual o potencial, es de vital importancia para que una empresa u organización pueda desarrollar objetivamente estrategias de mercadotecnia y como consecuencia fidelizar a sus clientes; esta realidad aplica de igual forma para las universidades, ya que son organizaciones que entregan un servicio (la enseñanza) y tienen a muchos clientes (alumnos) a los cuáles satisfacer, ya que si no es así, se irán a la competencia (otra institución de educación superior) o en el peor de los casos, decepcionados, abandonarán el interés por crecer profesionalmente. Debe ser tarea primordial de las universidades identificar las características de sus nuevos alumnos, de preferencia en los primeros días de clases o en el mismo proceso de admisión y desarrollar esta misma investigación al inicio de cada ciclo académico para evaluar los avances y detectar las mejoras continuas a realizar.

La realidad educativa de hoy, es de lejos muy distinta a la del siglo anterior, la globalización ha traído consigo muchas desventajas en relación a los métodos de enseñanza establecidos, ya no se vive en la época donde al estudiante viene sólo a escuchar y a aprender, ellos tienen acceso a la mayor parte de información que se le pretende enseñar, en tiempo real, no vienen a las aulas ignorantes en relación a los temas a desarrollar; de otro lado, muchos de ellos cargan situaciones negativas en relación a su personalidad y carácter, los cuales necesitan ser identificados para brindarles la ayuda oportuna. No se debe imponer lo que se cree que el estudiante necesita, sino evaluar cuáles son las carencias de los mismos y sus expectativas en relación al servicio, para así unificar ideas de ambas partes y lograr un mejor producto final.

Por lo cual conocer el perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca (en adelante UPeU FJ), mediante la identificación de sus características demográficas, económicas, psicológicas, sociales, culturales, psicográficas y conductuales, se hace

imprescindible, ya que los resultados del estudio permitirán a la institución obtener información para desarrollar programas acordes a la realidad de sus estudiantes, facilitando la fidelización de los mismos y disminuyendo los índices de deserción, lo cual sin duda redundará en beneficio de la institución y de los clientes de la misma (padres y alumnos).

La presente tesis consta de cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta el problema y el planteamiento del mismo, que incluye la descripción de la situación problemática, formulación del problema, justificación y viabilidad donde se explica las razones por las cuales se investiga el perfil del ingresante y se plantean los objetivos que buscan cumplir mediante la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta el fundamento teórico del presente estudio, mostrando los más recientes antecedentes de investigación, el marco teórico y las variables e indicadores que componen la matriz instrumental.

En el tercer capítulo, se expone la metodología empleada en el desarrollo de la investigación: tipo y diseño de investigación, delimitación, población y muestra y las técnicas empleadas en la recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se dan a conocer los resultados de investigación, mediante el análisis e interpretación de los datos recolectados.

Y por último, en el quinto capítulo se describen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

El problema

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Vivimos en un mundo globalizado, donde el cliente está cada vez más informado y es más exigente; por ello, las organizaciones necesitan conocer el perfil del mismo, de lo contrario no conseguirán satisfacer adecuadamente sus necesidades y expectativas, llegando como consecuencia a perderlos. En una institución de educación superior privada, los estudiantes son los clientes y dependerá en gran medida de cómo la organización ejecute la gestión de entrega del servicio educativo, para que éstos terminen siendo fidelizados o en caso contrario rompiendo el vínculo con la institución. Bajo este contexto Di Santo, Giamberardino, Pacheco y Pingitore (2008), especifican que conocer las características de los ingresantes es una herramienta para operar sobre algunos de estos aspectos en la búsqueda de una mejor y más rápida inserción del estudiante en la vida universitaria y lograr reducir el índice de deserción.

La Universidad Peruana Unión es una institución educativa de nivel superior de la iglesia Adventista del Séptimo Día cuya misión organizacional es la de “formar integralmente profesionales e investigadores competentes y creativos, capaces de brindar un servicio cristiano a la iglesia y sociedad, para restaurar en el ser humano la imagen de Dios”, esta es una noble causa; sin embargo, lograr este cometido, requiere mucho más que el permanente mejoramiento de los planes académicos en la institución, es necesario conocer al estudiante, saber cuáles son sus carencias y expectativas, de dónde viene y a dónde quiere llegar, para ayudarlo en el camino de la manera más efectiva posible; la UPeU FJ, al igual que otras instituciones educativas de

nivel superior, no hace investigaciones detalladas sobre el perfil del ingresante, como consecuencia no está en condiciones óptimas de desarrollar planes de fidelización objetivos.

La verdadera educación integral va más allá de impartir conocimientos, respecto a esto White (1975), aclara que la verdadera educación significa más que la prosecución de un determinado curso de estudio, y más que una preparación para la vida actual, ésta abarca todo el ser y todo el período de la existencia accesible al hombre. La verdadera educación es el desarrollo armonioso de las facultades físicas, mentales y espirituales, prepara al estudiante para el gozo de servir en este mundo y para un gozo superior proporcionado por un servicio más amplio en el mundo venidero. También Astin (1993) declara que las universidades tienen la responsabilidad de educar al estudiante como un todo, no sólo en el aspecto académico de adquirir conocimientos, sino también en el desarrollo de introspección y de valores sólidos. Por lo tanto, es menester que la UPeU FJ, en su papel de formadora, antes de buscar mejorar los planes académicos y desarrollar programas de fidelización, es necesario que conozca a sus clientes, para garantizar así, una educación integral acorde a las necesidades y expectativas de los estudiantes.

Conocer el perfil del ingresante a la universidad es una necesidad imperativa, ya que permite identificar cómo llega éste a la universidad, de qué tipo de familia proviene, qué nivel de conocimientos tiene, con qué herramientas y capital cuenta para iniciar esta nueva etapa, cuáles son sus expectativas, entre otros. En la medida que nuestro sistema de educación superior logre tener mayor información sobre el perfil de sus estudiantes y sus trayectorias escolares, autoridades y profesores estarán en mejores condiciones para diseñar e implementar diversas políticas que atiendan a su población (De Garay, 2003).

En este sentido, el objetivo del presente estudio es determinar el perfil de los ingresantes matriculados en el año 2016 y que cursan el segundo ciclo académico, en los programas de pregrado modalidad presencial de la UPeU FJ, identificando así los requerimientos de la formación profesional a la que aspira, contribuyendo con información de interés para el área de Tutoría Universitaria, esto permitirá planificar y desarrollar una serie de acciones buscando asegurar o al menos apoyar la permanencia del ingresante en el sistema universitario, generando así mayor satisfacción en padres y alumnos por los servicios educativos prestados y disminuyendo los índices de deserción.

1.2. Formulación del problema

Se ha planteado los siguientes problemas de investigación.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cuáles son los rasgos demográficos del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

b) ¿Cuáles son las características económicas del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

c) ¿Cuáles son las características psicológicas del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

d) ¿Cuáles son los aspectos sociales del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

e) ¿Cuáles son los rasgos culturales del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

f) ¿Cuáles son las características psicográficas del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

g) ¿Cuáles son los rasgos conductuales del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca?

1.3. Justificación y viabilidad

1.3.1. Justificación

Con el desarrollo de la presente investigación, se analizó y se describió el perfil del nuevo ingresante a la UPeU FJ, se obtuvo información confiable, oportuna y válida que permite a las áreas pertinentes de la universidad, conocer la realidad de los ingresantes. Queda ya en sus manos, la delicada responsabilidad de llevar a cabo acciones institucionales acordes a la realidad estudiantil y aplicar medidas orientadas al bienestar del estudiante, beneficiando no solo al estudiante sino también a esta casa de estudios y a la sociedad en general. Se espera también que este trabajo sirva como antecedente para futuras investigaciones en el marketing educativo.

1.3.2. Viabilidad

i. Viabilidad económica. Se tiene el monto presupuestado asegurado para realizar el trabajo de investigación.

ii. Disponibilidad de tiempo.

Se dispone de tiempo para realizar esta investigación.

iii. Disponibilidad de recursos humanos.

Se cuenta con los recursos humanos para ser asesorado y con acceso a la población objeto de estudio.

iv. Acceso a la obtención de información.

Se cuenta con acceso a Internet, acceso a bibliotecas virtuales, acceso a consejo de profesionales competentes, asesoría de metodólogos y estadistas, biblioteca de la UPeU Filial Juliaca, acceso a los registros de ingresantes matriculados del departamento de admisión y documentación relacionada a los ingresantes de cada carrera.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Identificar el perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

1.4.2. Objetivos específicos

a) Definir los rasgos demográficos del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

b) Exponer las características económicas del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

- c) Especificar las características psicológicas del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.
- d) Describir los aspectos sociales del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.
- e) Identificar los rasgos culturales del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.
- f) Indicar las características psicográficas del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.
- g) Detallar los rasgos conductuales del ingresante a la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

CAPÍTULO II

Revisión de la literatura/Marco Teórico

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

En el ámbito peruano se han encontrado algunas investigaciones recientes relacionadas al perfil del ingresante, además cabe resaltar, que estos estudios se han empleado dimensiones según la conveniencia y necesidad de estudio de los propios autores. Por ejemplo:

La Dirección de Asuntos Académicos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2012) en un estudio descriptivo correlacional titulado *Las características de los ingresantes a la PUCP y su relación con el rendimiento*, aplicado a una muestra de 359 ingresantes. Entre las principales características socio demográficas del estudiante ingresante en los Estudios Generales de la PUCP, se encontró que el 44% (n=158) son mujeres y el 55% (n=201) son hombres, tiene entre 16 a 18 años (93.1%), nació en Lima Metropolitana o Callao (70.2%), y tiene como lengua materna el castellano (97.8%), vive con 3 o 4 familiares (51.3%), que son su madre (77.7%), hermanos (69.4%), y su padre (65.2%), ha sido criado dentro de la religión católica (94.4%), y actualmente mantiene dicha religión (77.7%), proviene de colegio particular (86.7%), ingresa a la universidad por Primera opción y/o Tercio Superior (63.3%), sus gastos, tanto básicos como de estudio, son pagados por su padre (80.8% en promedio) y/o madre (64.9% en promedio), no ha tenido un trabajo remunerado en los últimos 6 meses (93.9%). Entre las características socioeconómicas más resaltantes de los padres se encontró que éstos cuentan con estudios superiores técnicos (12.3%) o universitarios (35.7%) completos, o posgrado (16.7%) y tienen un trabajo remunerado permanente (60.4%); de otro lado las madres cuentan con estudios

superiores técnicos (23.7%) o universitarios (29.2%) completos, o posgrado (11.4%), tiene un trabajo remunerado permanente (43.2%), o en algunos casos no trabaja (34.5%). Los estudiantes vienen dispuestos a explorar y a desarrollar sus capacidades en esta nueva etapa formativa y perciben que la institución los acoge de manera adecuada en este proceso. Algunos hallazgos clave importantes relacionados a la presente investigación son: en cuanto a su conformación familiar, la mayoría de los ingresantes provienen de familias en las que padre y madre viven juntos; en relación a las características personales asociadas a la vida académica y a los motivos para la elección de la vida universitaria y de una carrera, estos son estudiantes ingresantes con confianza en su capacidad, motivados por factores internos antes que externos, con un alto interés en desarrollar sus habilidades intelectuales; sólo un 6% son estudiantes de primera generación, es decir son los primeros en sus familias en acceder a educación postsecundaria ya que sus padres no lo hicieron, mas si se considera también a los que sus padres tienen estudios postsecundarios incompletos el porcentaje aumenta a 15%; la mayoría de los ingresantes muestra un alto compromiso con la PUCP, están seguros de haber escogido a la universidad y quieren llegar a graduarse en la misma. Como conclusión fundamental se encontró que los ingresantes son adolescentes altamente motivados hacia la vida universitaria, que se perciben como capaces de afrontar eficazmente las demandas académicas propias de su formación universitaria; en términos del rendimiento (aspecto que también se ha observado en varias áreas), son bastantes similares entre sí y se podría inferir que a través de los diferentes procesos de admisión con los que cuenta la universidad, se logra seleccionar grupos que pueden rendir en primer ciclo de forma bastante similar.

Hidalgo, Reátegui & Torres (2014), en una investigación, tipo descriptiva – correlacional, titulada *Factores asociados a la vocación profesional en enfermería, en*

ingresantes 2013 – 2014 de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, aplicada al 100% de los ingresantes que fueron 60, obtuvieron los siguientes resultados: las edades de la mitad oscila entre 16 a 18 años, predomina el sexo femenino, se encuentra una situación económica familiar media y un nivel alto de autoestima, la mayoría tiene familia con ocupación diferente a la carrera de salud y presentan un alto nivel vocacional. Asociando algunos factores y la vocación profesional se encontró que existe relación estadística significativa, entre: género y vocación profesional ($p = 0.040$; $p < 0,05$), ya que del 51,7% que presentan alto nivel vocacional por la carrera el 48,3% son del sexo femenino; en nivel de autoestima y vocación profesional ($p = 0,000$; $p < 0,05$), ya que del 51,7% que presenta alto nivel vocacional por la carrera el 51,7% tiene nivel de autoestima alta; en interés profesional y vocación profesional ($p = 0,000$; $p < 0,05$), ya que del 51,7% que muestra alto nivel vocacional por la carrera, hay un 46,7% que presenta interés profesional ya que manifiesta agrado por las actividades de enfermería; respecto al conocimiento de la profesión y la vocación profesional ($p = 0,005$; $p < 0,05$), ya que del 51,7% que manifiesta un alto nivel vocacional por la carrera, 41,7% tiene suficiente conocimiento de la profesión; entre ocupación familiar y vocación profesional ($p = 0,022$; $p < 0,05$), ya que del 51,7% que presenta un alto nivel vocacional por la carrera, solo 28,3% tienen un familiar con ocupación afín a carreras de salud. Con vocación profesional en enfermería, concluyeron que más de la mitad, en un 51,7% presentan un nivel alto.

En un estudio hecho en la Universidad Peruana Cayetano Heredia, mediante un análisis descriptivo retrospectivo, titulada *características de los ingresantes a la carrera de medicina veterinaria y zootecnia de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) en el periodo 2010-2013*, Paredes y Zuazo (2015) encontraron que la cantidad de ingresante tuvo una tendencia creciente y que el género que predominó fue el femenino (74%), el 92,4% nacieron

en la ciudad de Lima, el 98,2% son de nacionalidad peruana, el 30,3% habita en el centro de Lima, el promedio de la edad de ingreso fue de 18,12 años, el 13,4% procedieron de un colegio público y el 86,6% de un colegio privado, la modalidad de ingreso de fue la de factor excelencia con un 56,3%, y el 29,2% no se benefician de ningún tipo de beca. Concluyeron que la población ingresante a la FAVEZ (Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia) de la UPCH va en aumento. En cuatro años el número de esta población casi se ha duplicado. Los ingresantes a la FAVEZ durante el periodo de estudio fueron predominantemente jóvenes de género femenino y residentes en Lima. Los ingresantes de colegio particular representan el mayor porcentaje para la FAVEZ UPCH y la modalidad de ingreso más utilizada fue la de factor excelencia. El mayor porcentaje de los ingresantes FAVEZ UPCH se ve beneficiado por algún porcentaje de beca. La profesión de los padres no tiene una relación directa con la elección de la carrera de los hijos. Los ingresantes a la FAVEZ-UPCH en el periodo 2010-2013 no presentan un perfil homogéneo y definido.

En el extranjero, desde hace varios años, muchas universidades han llevado a cabo estudios para definir el perfil del ingresante. A continuación se cita a manera de ejemplos a algunos más recientes:

Espinoza (2012), en un estudio descriptivo titulado *Perfil de ingreso estudiantes e pedagogía en Inglés de la Universidad UNCIF*, Universidad Ciencias de la Informática en Chile, agrupa las características de los ingresantes en variables socio-demográfica, socioeconómica y académica. Analizando la dimensión sociodemográfica, se encontró que existe una participación elevada del género femenino con edades entre los 21 y 25 años, solteras en un 95%, proveniente de comunas zona Sur- y Suroriente de la Provincia de Santiago. En el ámbito económico, la población de ingresantes muestra características que reflejan por un lado,

el deseo de alcanzar un nivel de educación superior a la de sus padres: enseñanza secundaria. En segundo lugar, en promedio los miembros que constituyen los núcleos familiares son de 4 integrantes, cifra que, podría ejercer una influencia negativa sobre el desempeño académico y los niveles de deserción al considerar el promedio de ingreso económico declarado. Evaluando la variable académica, en promedio, un poco más del 500% del alumnado posee financiamiento a través del Crédito con Aval del Estado, lo que podría facilitar la permanencia en la carrera y por ello, elevar el nivel de retención ya así reducir la posible deserción por causas económicas.

En Centroamérica, López (2013), en su investigación descriptiva, transversal, *Desarrollo del perfil de estudiantes de nuevo ingreso para el año académico 2012-2013: el caso de un programa académico*, ejecutada en una muestra de 856 estudiantes, cuyo propósito fue identificar las características demográficas, los intereses, y las necesidades académicas de los ingresantes a la Universidad de Puerto Rico. Entre los resultados más relevantes sobre el programa, se encontró que un 63% son del género femenino, con edades entre los 16 y 19 años, el 75% estudiaba en horario diurno a tiempo completa y un 52% procede de una escuela privada. El área académica donde ellos manifiestan requerir reforzamiento es en matemáticas. Al preguntarles sobre su deseo de continuar en el programa al que ingresó un 38.46% indicó estar indeciso en permanecer en el programa al cual fue admitido, esta información es importante ya que el índice de retención y graduación puede verse afectado si muchos estudiantes cambian de programa.

También Rojas y Rodríguez (2015), en un estudio cuantitativo, exploratorio y descriptivo, titulado *Perfil de los estudiantes de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad de Costa Rica*, donde participaron 201 estudiantes activos, evaluaron las características demográficas, académicas, laborales y económicas familiares de la población

estudiantil. En el perfil demográfico se encontró que el género predominante es el femenino en un 70%, en el 2011 la edad promedio de la población estudiada era de 21,69 años, la nacionalidad en un 99 % es costarricense, aunque también se encontraron en proporciones iguales colombianos y nicaragüenses, en relación al estado conyugal la mayoría son solteros en un 92%, la zona de procedencia dominante es la urbana 83%. En el perfil académico en relación al plan de estudios en el cual se encuentran empadronados, se encontró que un 51.7 % pertenecía al bachillerato en ciencias de la información (BBCI), un 47.3 % a bachillerato en bibliotecas educativas y un 1% lleva ambos bachilleratos; del 70% de los estudiantes, el colegio de procedencia es público, el 29% privado y el resto semiprivado o subvencionado por el estado costarricense; los estudios se financian mayormente por medio de una beca de la universidad 57% y por ayuda de los padres 35%. Respecto al perfil laboral el 70% no trabaja, de quienes trabajan, la empresa en que labora la mayoría es la Universidad de Costa Rica 46% y los cuatro puestos frecuentemente más desempeñados son: asistente 23%, técnico 19%, horas estudiante 12% y empleado en una empresa privada 12%; las horas laboradas por semana entre los estudiantes que trabajan son en promedio 28,2, la gran mayoría de las personas entrevistadas no abandonarían sus estudios por razones laborales en un 67%. En relación al perfil económico familiar la condición económica de la familia que más se repite entre las personas que cursan el BBCI es baja o media baja (4% y 52%, respectivamente), el ingreso mensual promedio familiar era de US\$ 937. Como conclusiones finales en resumen se resalta que la mayoría de la población estudiantil es mujer y son solteras, provienen de un colegio público y financian sus estudios mediante una beca de la universidad; la mayoría no trabaja, la condición económica predominante es la media baja y el ingreso familiar promedio no supera los US\$ 937.

2.2. Marco teórico

Conocer el perfil del cliente actual y potencial es un tema de vital importancia en la mercadotecnia, toda empresa que busque crecer en un ambiente competitivo, debe conocer las características de sus clientes y consumidores; para estar así, en condiciones de ofrecerles un producto y/o servicio a su medida, que pueda satisfacer sus necesidades y deseos, permitiéndole crear una comunicación fluida y una conexión única con ellos, logrando que éstos se sientan a gusto y se enamoren de la marca.

Si bien una empresa necesita incrementar el número de clientes, para crecer en el mercado, ésta no debe descuidar a los actuales por dedicarse a los potenciales, debido a que (Braga y Rossi, 2004) la gestión para conquistar nuevos clientes puede llegar a costar entre 5 y 10 veces más que la gestión de retención de los clientes actuales. Aunque se entiende que esto aplica generalmente para las organizaciones con fines de lucro, las organizaciones educativas no escapan de esta realidad, siendo la educación superior un servicio y siendo los estudiantes los respectivos clientes de las universidades, es necesario emplear el marketing educativo, para estudiar el comportamiento y estilos de vida de los mismos desde el ingreso a la universidad y así determinar un perfil que describa sus características para que se pueda estar en condiciones de generar acertadas estrategias de fidelización, contribuyendo a su permanencia en el centro educativo.

2.2.1. El marketing de servicios

En el marketing de servicios, el servicio es considerado un bien intangible, que no se puede palpar, más si se puede disfrutar y que genera satisfacción en compensación al dinero gastado para satisfacer necesidades y/o deseos. El marketing de servicios tiene la misma

definición que el marketing de productos, sencillamente se necesita hacer la sustitución del término "producto" por el de "servicio", tomando la definición de marketing de productos de la Asociación Americana de Marketing, AMA (2013), se establece que el marketing de servicios es un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que posean valor para consumidores, clientes y para la sociedad en general.

En el marketing de servicios, el cliente es el rey y con el avance de la globalización éste está cada vez más informado y continuamente evalúa ofertas de distintas empresas en tiempo real; por ello, éstas necesitan adecuarse a sus requerimientos y respectivas para no perderlos; en ese sentido, Abrantes dos Santos, Belli, Carvalho, Pizzinatto & Schmidt (2014) resaltan que los clientes demandan niveles de calidad de servicio cada vez más altos y las mejores empresas de servicio se adaptan a ellos. Si una empresa es líder en el mercado no puede dormirse y dejar que las empresas que le siguen, seduzcan a sus clientes, debe buscar siempre superar las expectativas del cliente, (Armstrong, Kotler, Saunders y Wong, 2005) ofertando servicios que rompa los esquemas, buscando ser 100 % perfectas.

El nivel de ganancias de una empresa, tiene mucha relación con la calidad de satisfacción del cliente, si un cliente siente que han superado sus expectativas creará un vínculo fuerte con la organización y recomendará el servicio a sus conocidos; por ello, elevar al máximo el valor hacia el cliente significa el cultivo de una relación de prolongada duración para brindarle la máxima satisfacción posible, obteniendo mejores logros para la organización, debido a que (Giuliani, 2012), a mayor calidad, más alto es el nivel de satisfacción del cliente, lo que justificaría precios más altos.

El nivel de satisfacción de los clientes es proporcional a la diferencia del valor entre lo recibido de lo esperado, si se sobrepasa las expectativas de los clientes entonces éste estará más

que satisfecho, porque ha recibido más de lo que esperaba; Keller y Kotler (2012), definen a la satisfacción como la sensación de placer resultante de la comparación entre el desempeño percibido del servicio y las expectativas del consumidor.

2.2.2. El marketing educativo

El marketing se ha venido desarrollando para el análisis del comportamiento de los consumidores, analizando la gestión comercial de las empresas con la finalidad de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, y aunque tradicionalmente es considerado una herramienta de uso exclusivo de las empresas que pretenden lograr un acercamiento entre la oferta y demanda de productos y servicios (Becker y Bustos, 2009), es necesario resaltar la necesidad de aplicar técnicas y procedimientos de este marketing en el mercado educativo que está integrado tanto por colegios, institutos, centros de formación, escuelas matrices y universidades. En este sentido Mazariegos (2006) resalta la importancia del marketing como indispensable para cualquier institución educativa, que pretenda lograr la aceptación del mercado y obtener un crecimiento en el mismo. Bajo este contexto se podría afirmar que toda organización, sea lucrativa o no, precisa aplicar el marketing, usar esta herramienta no es una opción, es una imperativa necesidad.

Los tiempos han cambiado, las empresas no pueden simplemente ofertar lo que gusten o lo que crean que a los clientes les podría gustar, antes de invertir en el diseño o desarrollo de productos o servicios, necesitan realizar estudios de mercado que permiten identificar necesidades y deseos para luego satisfacerlos, y las instituciones educativas no escapan de esta escenario; en este sentido el marketing educativo fue definido como el proceso de investigación de necesidades sociales para gestionar proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un

crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Manes 1997).

a. El mix del marketing educativo:

Basándose en las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción de McCarthy y en la teoría del marketing de servicios de Cowell que agrega 3P: personas, procesos y presencia física; Manes (2000), señala que en las instituciones educativas, estas variables del marketing se las puede exponer así:

Producto, que hace referencia al servicio educativo en sí, donde, si bien existe una currícula mínima que se debe respetar, la ascendente autonomía de las instituciones de educación ha permitido la gestión de proyectos educativos personalizados, acordes a la realidad social que los circunda.

Precio, la educación gratuita en sí es una verdad a medias, ya que somos los ciudadanos los que sostenemos al sistema educativo con nuestros impuestos. Esta gratuidad tiene la ventaja de igualar de oportunidades de acceso a la educación; sin embargo, también tiene sus desventajas ya que muchas veces lo que no cuesta en realidad no se valora.

Plaza, el sistema de distribución del servicio educativo debe ser coherente y consistente tanto en la calidad de su gestión como en la imagen que proyectan. Son un buen ejemplo de esta variable, los sistemas de las instituciones educativas virtuales.

Promoción, esta variable es la que apunta a la difusión del proyecto educativo, ya sea a través de recomendación o de mecanismos promocionales específicos. Entre estos tenemos:

promoción institucional, publicidad, relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el marketing digital.

Personas, hace alusión a quienes tienen contacto con los clientes, es decir, la dirección, los maestros, la administración y el área de servicios, en su relación con los alumnos y padres. La institución debe brindar una organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente externo e interno.

Procesos, abarca la serie de procesos necesarios para la entrega de los servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización misma del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos es necesaria para determinar los indicadores de calidad.

Presencia física, el equipamiento y las instalaciones de la institución educativa forman parte de la presencia física, aunque también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalización. Asimismo, la presencia física se extiende también al personal de la institución, su pulcritud, aseo y vestimenta.

b. El problema mayor de marketing educativo

En esta área de estudio se puede determinar un problema que es muy común en la mayor parte de las instituciones educativas, debido a los distintos paradigmas sobre educación existentes en la sociedad y al continuismo de un modelo educativo del pasado, rígido y rutinario, éstos no facultan una variedad de proyectos que permitan enriquecer el nivel de la educación.

Esta situación (Mazariegos, 2006) presenta como características particulares: 1) el temor al cambio, debido a que se cree que este ocasiona problemas, pero es la inercia un problema aún mucho mayor, porque nos estanca en el pasado; 2) la falta de planificación, que no permite optimizar estrategias para las situaciones previstas y las inesperadas; 3) el personal

no involucrado, por un lado el personal administrativo y por otro la plana docente con actividades y agendas muchas veces separadas, siendo percibido por los estudiantes como un ente desarticulado; 4) desconocimiento del segmento/producto, el servicio educativo es un servicio muy especial, donde en un momento determinado el cliente se torna en el producto.

¿Quién es el cliente? No satisface solo identificar su geografía y demografía, es necesario ahondar también en los aspectos psicográficos y conductuales, antes, durante y después de pertenecer a la institución educativa. Identificar el perfil del usuario/consumidor, comportamiento, lealtad, fuentes de información utilizadas, proceso de toma de decisiones (quién, cuándo, qué factores le influyen), hábitos de uso o consumo, etc.

c. El perfil del estudiante universitario y el papel de tutoría universitaria

Tomando en cuenta la premisa de que el estudiante universitario es el cliente actual de la universidad, el presente estudio se abocará a determinar el perfil del ingresante universitario, ya que es el cliente nuevo de la institución y es necesario que ésta pueda conocer sus características para tomar las medidas necesarias que permitan la retención de los mismos. González y López (2004), señalan que el éxito o fracaso de la elección de seguir estudios universitarios está determinando por variables diversas que están mezcladas y entrelazadas entre sí, algunas que pudieran ser prevenibles y otras no. Por ello, las instituciones de educación superior deben analizar qué variables inciden más en el éxito o fracaso de sus estudiantes para identificar quienes presentan mayores posibilidades de seguir en la aulas y quienes no. Estas acciones permitirán centrar esfuerzos en apoyar a los jóvenes universitarios, disminuyendo así las altas tasas e deserción en este nivel educativo.

En un ambiente competitivo, una universidad que no conoce a sus estudiantes, está perdida y condenada a ir al fracaso, como institución educativa y como empresa, ya que no podrá generar y ejecutar estrategias objetivas para el desarrollo estudiantil y como consecuencia perderá a su razón de ser, sus clientes, los alumnos. Es la misma universidad que como institución debe asumir la responsabilidad de responder a los diversos requerimientos de los estudiantes, entendiendo que la causa de una alta tasa de abandono no es responsabilidad de éstos, sino de la propia institución (Pérez, 2013).

Conscientes de la realidad anteriormente descrita es que el papel de tutoría universitaria se vuelve fundamental para la permanencia de los universitarios, especialmente de los ingresantes, en la institución. Como departamento, debe ser la encargada de identificar el perfil de los ingresantes para idear y ejecutar programas de orientación y fidelización acordes a la realidad estudiantil e ir actualizándolos conforme se vaya avanzando. Debido a la globalización la educación superior se hizo accesible a postulantes de diversas culturas, estrato social y estilos de vida, la universidad ya no atiende solo a un único perfil de estudiantes, sino a diversos perfiles, con necesidades de orientación y tutoría muy diversas, (Pérez, 2013) la Educación Superior del siglo XXI debe responder a esta diversidad de necesidades, desde el diagnóstico y evaluación de necesidades de cada centro, de modo previo a la elaboración de los planes de acción tutorial, para planificar y diseñar adecuadamente la acción tutorial de los mismos.

Se sabe que para los estudios universitarios se necesita de preparación y conocimientos previos, sin embargo, en algunos ingresantes y sobre todo en ciertas carreras, éstos aparecen como insuficientes. Muchos adolescentes comienzan a cursar la carrera con antecedentes de problemas psicológicos y/o familiares que los colocan en situación de gran desventaja frente a otros. Los estudiantes que van a acceder a la universidad, tiene una serie de necesidades de

orientación tales como el escaso conocimiento sobre la universidad, requisitos y procedimientos de acceso, estructura organizativa, etc., o bien, la escasa información que tienen acerca de las titulaciones y planes de estudio, un bajo nivel de autoconocimiento en cuanto a aptitudes e intereses e incluso en las competencias de procesamiento de la información que permiten afrontar los estudios universitarios, poco conocimiento de las salidas profesionales de las diferentes titulaciones, así como de las estrategias de búsqueda de empleo y transición al mundo laboral, además de diferentes problemáticas de tipo académico, personal y social, son algunas de las carencias en este perfil de estudiantes (Ortiz, Rodríguez y Salmerón, 2005).

2.2.3. El perfil del ingresante

Se entiende como "perfil" al conjunto de características o rasgos sociales, económicos, culturales y psicológicos de un individuo que lo distinguen de los demás (del Valle, Ladrón y Verde, 2002). Según Bagini y otros (2007-2009) son "ingresantes" aquellos estudiantes que cumplen con los requisitos establecidos por la institución para iniciar sus estudios universitarios; de la misma manera Aiello, Martín, Monetti, Real, Vázquez y Vico (2005) definen como "ingresantes" a los postulantes que han cumplido con todos los requisitos de ingreso y que han obtenido un número de legajo, a partir de ese momento, se los considera "alumnos regulares" de la universidad y están habilitados para realizar cualquier actividad académica.

También se entiende que el perfil del ingresante tiene la misma definición que el perfil del consumidor, debido a que al convertirse en alumnos, se vuelven consumidores del servicio de la universidad, sencillamente se necesita hacer la sustitución del término "consumidor" por el de "ingresante", tomando la definición de perfil del consumidor de Rabit (1994), se establece

el perfil del ingresante como un conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los ingresantes a una universidad.

Se define, entonces, como perfil del ingresante, al conjunto de características que identifican a aquellos postulantes que cumplieron con los requisitos de admisión a una universidad y están habilitados para el desarrollo de cualquier actividad académica en la misma.

Los factores que definen el perfil del consumidor (ingresante), según Amorós (2007) son los siguientes:

a. Factores demográficos

La demografía es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo, son factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc., así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc., de una sociedad. Se puede inferir que la demografía evalúa cuantitativamente características generales de una población, el desarrollo, estructura y evolución de la misma. Al evaluar el perfil demográfico de una población objeto de estudio, ésta puede ser descrita en función de sus características físicas (género, edad, raza, entre otros), de sus características sociales (estado civil, estrato social, entre otros), o de sus características económicas (empleo, ingresos, educación, entre otros) (Assael, 1999).

b. Factores económicos

Los factores económicos hacen alusión a aspectos vinculados a los ingresos (nivel, estabilidad), la capacidad de préstamo y las actitudes frente al riesgo monetario (Amorós, 2013), En relación al contexto económico en que se desenvuelve el comportamiento de compra, las empresas deben tomar en cuenta: los indicadores económicos del país, la ocupación el consumidor, los ingresos, las fluctuaciones en sus ingresos y las expectativas que tiene sobre los mismos. Los factores económicos son los que pueden determinar si un consumidor está o no en condiciones de realizar ciertas inversiones o gastos.

c. Factores psicológicos

En relación al comportamiento del consumidor, en estos factores Amorós (2013), resalta:

i. La motivación, según Arellano, Molero y Rivera (2000), muchas veces se relaciona la motivación con las necesidades y deseos; mas, existen importantes diferencias. Una necesidad se trasforma en un motivo cuando adquiere cierto grado de intensidad. Esto, nos permite definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, para disminuir la tensión producida por la misma. Aunque las motivaciones están muy relacionadas a las necesidades, una misma necesidad puede generar varias motivaciones.

ii. La percepción, para Arellano (2002), hace referencia a aquellas sensaciones como respuesta inmediata a un estímulo simple a los órganos sensoriales. La percepción constituye un paso adicional, pues este estímulo se trasfiere al cerebro, el cual interpreta la sensación. Es aquí donde entran en juego las experiencias pasadas ya que esta interpretación dependerá mucho de estas.

La percepción se puede explicar como el modo en que el individuo observa el entorno y se definiría como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulo para entender el mundo en forma coherente y con significados” (Amorós, 2013).

iii. Las actitudes, para Arellano (2002) una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto es bueno o malo en relación a sus necesidades y motivaciones, es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción, ya sea de compra o de rechazo de un determinado producto o servicio.

iv. El aprendizaje, que hace referencia a la variación de comportamiento que experimenta el consumidor como consecuencia de las experiencias anteriores y que influyen en sus respuestas a los estímulos. También se refiere al proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento, sus motivos y deseos, que aplicaran en los futuros comportamientos (Arellano et al. 2000).

v. Las expectativas, una expectativa se puede considerar como una esperanza, un prospecto, etc. sin embargo, se precisa una definición más clara y profunda, para que se pueda comprender y medir. Algunos profesionales del marketing de servicios han deducido que el cliente tiene varias expectativas sobre un mismo servicio. Se han identificado dos niveles: Al primero se le puede nombrar servicio deseado, que es la conjunción de lo que el cliente considera que pueda ser, frente a lo que piensa que debe ser el servicio. Al segundo nivel podemos llamarlo servicio adecuado, que hace alusión al nivel de servicio que el cliente considera aceptable (Lluncor, 2009).

d. Factores sociales

Aquí se resalta a los grupos y las clases sociales:

i. Los grupos sociales, según Arellano, et al (2000), son un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional, sustituyendo a la simple suma de individuos aislados. Es interdependencia es la causa de la fuerte influencia del grupo sobre el comportamiento de sus integrantes. Los grupos sociales van a influir en el proceso de compra de un producto o una marca en particular, por ello también son conocidos como grupos de influencia.

ii. Las clases sociales, la cultura se puede definir como la personalidad de una sociedad; aunque se sabe que las características de la misma no son similares en todos sus integrantes, es necesario segmentar a la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel educativo, nivel económico o ideas, estos segmentos de la población son las clases sociales (Arellano 2002). Asimismo para Armstrong y Kotler (2001), las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, donde sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

e. Factores culturales

La cultura la heredamos de nuestros padres y abuelos; y por tanto la aprendemos desde niños (Arellano et al., 2000). La cultura es un conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica (Kanuk y Schiffman, 2005).

i. Creencias, para Ortega y Gasset (2001), las creencias nos poseen y nos preceden, siendo compartidas sin necesidad de cuestionarlas ni de formularlas explícitamente. Desde este punto de vista se puede afirmar que las creencias son aseveraciones que se dan por ciertas sin dudar de ellas, éstas operan desde el fondo de nuestro ser cuando nos ponemos a pensar sobre algo y

las aceptamos al igual que todo lo que para nosotros es la realidad misma. Por ejemplo lo natural es mejor vs lo que químico es malo, robar es malo vs ayudar a otros es bueno; todo esto, puede ser cierto o falso dependiendo de la cultura del individuo.

ii Valores, según Frisancho (2001), los valores son "anteojos" desde los cuales se examina la realidad, y Arteta, Chona, Fonseca, Ibañez y Martínez (2005) se refieren a ellos como códigos culturales, interpretaciones propias de la cultura en la que nos hallamos inmersos, que inciden en nuestra forma de actuación y que son un componente inseparable de la vida humana. Los valores guían nuestras decisiones y cumplen un papel fundamental en la determinación de criterios para justificar o condenar acciones y para evaluar las acciones de a otros o las nuestras.

iii. Costumbres, una costumbre es un hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismo actos y que pueden llegar a adquirir fuerza de precepto (Diccionario de la lengua española, 2014). Las costumbres son prácticas sociales habituales que se procuran mantener en el tiempo ya muchas de ellas son recordadas y celebradas por logros en el pasado; sin embargo para las denominadas malas costumbres, que son prácticas comunes, se han creado leyes que permitan controlarlas o erradicarlas por el bien de la sociedad.

f. Factores psicográficos

Kanuk y Schiffman (2012) confirman que los factores psicográficos o comúnmente denominados estilos de vida, pueden ser considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones (AIO) mensurados de los consumidores.

Según Ciribeli y Miquelito (2015), los tres principales indicadores del estilo de vida, pueden definirse de la siguiente manera:

i. Actividades: Actividades personales, sociales y profesionales que son factores concluyentes para el estilo de vida del individuo. Comprenden acciones que tienen relación al trabajo.

ii. Intereses: Intereses individuales que son conservados por las personas como: intereses sociales, culturales, de ocio, etc. también componen el estilo de vida determinando el nivel de desarrollo del individuo.

iii. Opiniones: Los individuos crean una escala de valores, opiniones, en relación al medio en el cual interactúa en la cultura, educación, economía, política, entre otros. Esa escala de concordancia o discordancia es de gran relevancia para la configuración de su estilo de vida refiriéndose al conjunto de creencias declaradas a sí mismo.

g. Factores conductuales

La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida (Kahle, 1983). De acuerdo a esto se puede inferir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla una persona frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno. Dentro de este factor se mide el modo, el lugar y la frecuencia de consumo de un específico producto o servicio. Dependiendo si la frecuencia de consumo de un producto es mayor o menor, se puede afirmar que existe un alto o bajo nivel de lealtad de marca (Amorós, 2007). La lealtad de marca es la probabilidad alta de recompra de un producto o servicio (Arellano, 2002).

2.3. Variable de estudio

Esta investigación tiene como variable de estudio: el perfil del ingresante (consumidor).

2.4. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Perfil del ingresante	Factores demográficos	Sexo	Ingresantes a la UPeU FJ	Cuestionario anexo 2
		Edad		
		Nacionalidad		
		Estado civil		
		Religión		
		Zona de Procedencia		
		Región de procedencia		
		Carrera que estudia		
		Tipo de colegio de procedencia y año de egreso		
	Factores económicos	Financiamiento de estudios		
		Condición laboral		
		Modalidad de trabajo		
		Horas laboradas por semana		
		Deserción por razones laborales		
	Ingreso mensual promedio familiar			
	Factores Psicológicos	Motivación		
		Percepción		
		Actitudes		
		Aprendizaje		
	Factores sociales	Expectativas		
		Grupos de influencia		
		Clase social		
		Nivel de escolaridad de los padres		
	Factores culturales	Ocupación de los padres		
		Creencias		
		Valores		
	Factores psicográficos	Costumbres		
		Actividades		
Intereses				
Factores conductuales	Opiniones			
	Lealtad de marca			
		Modo de compra		

CAPÍTULO III

Materiales y Métodos

3. Metodología de investigación

3.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva, ya que se busca especificar las características, propiedades y los perfiles de personas, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Baptista, Fernández y Hernández, 2006).

3.2. Diseño de investigación

Enfoque Cuantitativo, investigación no experimental y transversal (Baptista et al., 2006).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población es el total de ingresantes en las convocatorias 2015 III y 2016 I matriculados a la UPeU FJ en el semestre 2016-II, cuyo reporte otorgado por el portal de admisión, arroja la cantidad de 378 estudiantes, como se puede ver en la siguiente distribución.

Tabla 1. *Proporción de la población, ingresantes matriculados por facultades*

Facultades*	Escuela Profesional	N	%
FCE	Administración y Neg. Internacionales	54	14.30%
FCE	Contabilidad y Gestión Tributaria	65	17.20%
FIA	Ingeniería de Sistemas	20	5.30%
FIA	Ingeniería Ambiental	29	7.70%
FIA	Ingeniería de Industrias Alimentarias	7	1.90%
FIA	Ingeniería Civil	68	18.00%
FACISAL	Enfermería	32	8.50%
FACISAL	Psicología	93	24.60%
FACIHED	Educación Inicial y puericultura	4	1.10%
FACIHED	Educación en Lingüística e Inglés	6	1.60%
TOTAL		378	100%

Fuente: Departamento de admisión UPeU FJ

* *FCE: Facultad de Ciencias Empresariales, FIA: Facultad de Ingeniería y Arquitectura, FACISAL: Facultad de Ciencias de la Salud, FACIHED: Facultad de Ciencias Humanas y Educación.*

3.3.2. Muestra

a. Cálculo de la muestra

Para conocer la cantidad de participantes del estudio, se ha estimado la muestra probabilística para una población finita, utilizando la fórmula de muestreo simple.

$$n = \frac{N * Z^2(p * q)}{e^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra

N = Total de la población = 378

Z = 2.575 (si la seguridad es del 99%)

p = Probabilidad de Éxito al 50% = 0.50

q = 1 - p = Probabilidad de Fracaso al 50% = 1 - 0.50 = 0.50

e = Error de estimación al 3% = 0.03

$$n = \frac{378 * (2.575)^2(0.5 * 0.5)}{(0.03)^2(378 - 1) + (0.5 * 0.5)(2.575)^2}$$
$$n = 314$$

Se tiene entonces a 314 ingresantes matriculados en el 2016, como muestra de estudio.

b. Tipo de muestreo aplicado

El tipo de muestreo aplicado, debido al tipo de población y buscando obtener mayor confiabilidad en el estudio, fue el muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional, donde al total de la muestra se dividió proporcionalmente entre todas las facultades de la universidad.

Tabla 2. *Proporción de la muestra, ingresantes matriculados por facultades*

Facultades*	Escuela Profesional	N	%
FCE	Administración y Neg. Internacionales	45	14.30%
FCE	Contabilidad y Gestión Tributaria	54	17.20%
FIA	Ingeniería de Sistemas	17	5.40%
FIA	Ingeniería Ambiental	24	7.60%
FIA	Ingeniería de Industrias Alimentarias	6	1.90%
FIA	Ingeniería Civil	56	17.80%
FACISAL	Psicología	77	24.50%
FACISAL	Enfermería	27	8.60%
FACIHED	Educación Inicial y puericultura	8	2.50%
TOTAL		314	100%

* FCE: Facultad de Ciencias Empresariales, FIA: Facultad de Ingeniería y Arquitectura, FACISAL: Facultad de Ciencias de la Salud, FACIHED: Facultad de Ciencias Humanas y Educación.

3.4. Criterio de inclusión

Estudiantes ingresantes en las convocatorias de admisión 2015 III a 2016 I y matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016.

3.5. Criterio de exclusión

Estudiantes irregulares o de ciclos académicos superiores que estén convalidando o recuperando asignaturas pendientes.

Estudiantes ingresantes en la convocatoria 2016 I y no matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener los datos que permitieron identificar las características de los ingresantes a la UPeU FJ, se empleó, de acuerdo con Hurtado (1998) como técnica, la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado.

3.7. Plan de procesamiento de datos

3.7.1. Análisis descriptivo:

El análisis de datos se realizó por medio de estadísticos descriptivos y los cálculos por medio del paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS v.22.0).

3.8. Confiabilidad y validación del instrumento

3.8.1. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar el análisis de consistencia interna mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado 0,75, lo cual indica que el instrumento empleado tiene un nivel de confiabilidad aceptable; ver tabla 3.

Tabla 3. Nivel de confiabilidad del instrumento por Alfa de Cronbach:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Perfil del ingresante	0,75	314

3.8.2. Validación del instrumento

Para apreciar la confiabilidad de un juicio de expertos, se hace necesario conocer el grado de acuerdo entre ellos, dado que todo juicio encierra elementos subjetivos (Aiken, 2003); por ello, para la validación de contenido del instrumento, éste se sometió a la opinión de 5 jueces o expertos en mercadotecnia, administración y psicología, MSc. Alex de la Cruz, Lic. Amado Arce, Lic. Elmer Cruzado, Lic. Luciano Ojeda y Psic Oscar Mamani, quienes expresaron su opinión acerca de los atributos del instrumento a través de una escala de medición de 0 a 1, donde Sí=1 y No=0. Ellos determinaron la adecuación muestral del instrumento, emitiendo su respectiva calificación, empleándose para ello la V de Aiken con puntuaciones entre 0,75 y 1,0 alcanzando niveles de aceptable confiabilidad para dicho instrumento.

Tabla 4. *Validez de contenido por V de Aiken*

Variable	V de Aiken	N° de ítems
Perfil del ingresante	0.952	68

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión

4. Resultados y discusión

4.1. Análisis e interpretación de datos

Tabla 5. *Proporción de ingresantes por facultades y carreras*

Facultades*	Escuela Profesional	N	%
FCE	Administración y Neg. Internacionales	45	14.30%
FCE	Contabilidad y Gestión Tributaria	54	17.20%
FIA	Ingeniería de Sistemas	17	5.40%
FIA	Ingeniería Ambiental	24	7.60%
FIA	Ingeniería de Industrias Alimentarias	6	1.90%
FIA	Ingeniería Civil	56	17.80%
FACISAL	Psicología	77	24.50%
FACISAL	Enfermería	27	8.60%
FACIHED	Educación Inicial y puericultura	8	2.50%
TOTAL		314	100%

* FCE: Facultad de Ciencias Empresariales, FIA: Facultad de Ingeniería y Arquitectura, FACISAL: Facultad de Ciencias de la Salud, FACIHED: Facultad de Ciencias Humanas y Educación.

La tabla 5 muestra la distribución de los ingresantes por carreras, la cantidad total de evaluados fueron de 314 ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016. Se puede resaltar que las facultades con mayor número de ingresantes son las de Ingeniería y Arquitectura (Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Ambiental, Ingeniería de Industrias Alimentarias e Ingeniería Civil) y Ciencias de la Salud (Enfermería y Psicología) con un 32.9 % y 33.1 % respectivamente, seguidas por la de Ciencias Empresariales (carreras de Administración & Negocios Internacionales y Contabilidad & Gestión Tributaria) con un 31.5

% y por último la más pequeña de todas la de Educación (Educación inicial y Puericultura y Educación en Lingüística e Inglés) con un 2.5 % de ingresantes.

A. análisis del perfil del ingresante por dimensiones

A.1. Definición de rasgos demográficos

Figura 1. Factores demográficos de los ingresantes

GÉNERO	Femenino 56.4 %		Masculino 43.6 %	
EDADES	13 a 16 años 9.9%	17 a 20 años 78.7%	21 a 24 8.6%	25 a + 2.9%
NACIONALIDAD	Peruana 100%			
ESTADO CIVIL	Solteros 97.8%		Casados 0.6%	Unión libre 1.6%
RELIGIÓN	Católico 31.8%	Evangélico 2.5%	Adventista 60.2%	Otra 5.4%
ZONA DE PROCEDENCIA	Urbana 76.8 %		Rural 23.2 %	
REGIÓN DE PROCEDENCIA	Puno 66.2%	Cusco 14.3%	Arequipa 6.7%	Otras 12.8%
COLEGIO DE PROCEDENCIA	Público 53.8 %		Privado 46.2 %	
AÑO DE EGRESO SECUNDARIA	2015 51.9%	2014 22.0%	2013 10.5%	2012-98 15.6%

En relación a los rasgos demográficos de los ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016, se encuentra que hay predominancia del femenino con un 56.4%, frente a un 43.6% del masculino; la mayoría están en las edades de 17 a 20 años en un 78.7 %,

seguidos por los de 13 a 16 años en un 9.9%; el 100 % son de nacionalidad peruana; la gran mayoría un 97.8% son solteros; la religión mayoritaria es la adventista del 7mo día en un 60.2 %, lo cual indica que más de la mitad son de la misma filiación religiosa de la promotora de la universidad y otra religión que también predomina en nuestros ingresantes es la católica en un 31.8%, seguidos de un 2.5% de evangélicos; el 76.8 % proviene de zona urbana, en su gran mayoría de las distintas ciudades de la región macro sur de nuestro país y un 23.2 % proviene de zona rural; la gran mayoría son de la región donde se ubica la universidad, la región Puno, que entrega un 66.2 % de ingresantes, seguida de las regiones de Cusco, Arequipa, Tacna y Moquegua con un 14.3 %, 6.7 %, 2.9 % y 2.2% respectivamente; un poco más de la mitad de los ingresantes, un 53 % terminaron sus estudios secundarios en un colegio público y un 46.2 % en un colegio privado; el grueso de ingresantes terminaron la secundaria en los últimos 3 años, un 51.9% en el 2015, un 22 % el 2014 y un 10.5% el 2013.

A.2. Exposición de las características económicas

Figura 2. Factores económicos de los ingresantes

FINANCIAMIENTO DE ESTUDIOS	Padres 65.9%	Padres y medios propios 25.8%	Medios propios 4.5%	Otros 3.8%
INGRESO MENSUAL PROMEDIO FAMILIAR	1000 a - 33.4%	1001 a 2999 46.2%	3000 a 4999 12.1%	5000 a + 8.3%
CONDICIÓN LABORAL	Trabaja 32.5%	No trabaja 67.5 %		
MODALIDAD DETRABAJO	Independiente 15.6%	Dependiente 16.9%	Ninguna 67.5 %	
HORAS LABORADAS POR SEMANA	5 H 12.1%	10 H 8.0%	20 H 6.4 %	30 H 6.1%
DESERCIÓN POR RAZONES LABORALES	Sí 4.8%	No 72.9%		No sabe 22.3 %

La figura 2 muestra las características económicas de los ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016, respecto al financiamiento de los estudios, de la gran mayoría en un 65.9 % se encargan sus padres, en el grupo de jóvenes que ayudan a sus padres con la inversión en su educación tenemos a un 25.8 %, seguidos de un 4.5 % que financias sus estudios exclusivamente con sus propios medios; sobre el promedio del ingreso familiar mensual, un 33.4% menciona que es de S/. 1000.00 a menos, un 46.2 % de S/. 1001.00 a S/. 2999.00, un 12.1 % de S/. 3000.00 a S/. 4999.00, mostrando que a pesar de los limitados recursos de la mayoría, los padres apuestan por una educación de calidad en la UPeU FJ; en relación a si genera ingresos por algún tipo de trabajo, se encontró que sólo un 32.5 % sí lo hace, debido a que la gran mayoría depende económicamente de sus padres como se vio en un inicio;

de éstos un 16.9 % lo hace como dependiente y un 15.6 % lo hace como independiente; dedicándole a su labor la mayoría en un 12.1% 5 horas a la semana, un 8.0% le dedica 10 horas a la semana. Sobre si abandonarían sus estudios por razones laborales o un nuevo empleo, es considerable apreciar que la gran mayoría menciona que no lo haría en un 72.9%, mostrando así que tienen establecido como prioridad llevar a cabo sus estudios superiores a un salario; sin embargo, también es interesante notar que un 22.3% no sabe si lo haría o no ya que tenemos a una gran proporción de nuestro ingresantes que trabajan ya sea de manera dependiente o independiente; por último, cabe resaltar que un 4.8% piensa que sí abandonaría los estudios por razones laborales o un nuevo empleo.

A.3. Especificación de las características psicológicas

Figura 3. Factores psicológicos de los ingresantes

MOTIVO ELECCIÓN UNIVERSIDAD	Formación integral (PyV) 64%		Recomendación 16.9%	Cercanía 4.5%	Otros 14.6%
MOTIVO ELECCIÓN CARRERA	Vocación 53.8%	Para contribuir desarrollo país 14.3%	Oportunidad laboral 9.9%	Recomendación 6.4%	Otros 18.2%
GUSTO POR LA CARRERA	Total desacuerdo 3.8%	En desacuerdo 3.5%	+/- 10.5%	De acuerdo 33.4%	Total acuerdo 48.7%
PERCEPCIÓN SERVICIO EDUCATIVO	Muy malo 1.3%	Malo 1.6%	Regular 22.9%	Bueno 57%	Excelente 17.2%
PERCEPCIÓN SOBRE SERVICIOS ACADÉMICOS	No organizado 1.0%	Poco organizado 2.9%	Regular organizado 23.2%	Organizada 60.8%	Muy organizada 12.1%
PERCEPCIÓN SOBRE SERVICIOS NO ACADÉMICOS	No organizado 4.5%	Poco organizado 11.5%	Regular organizado 37.3%	Organizada 41.7%	Muy organizada 5.1%
EXPECTATIVAS	Nuevas carreras 26.8%	Promociones y dctos 33.8%	Mayor nivel enseñanza 17.5%	Mejor infraestructura 13.4%	Otros 8.5%
LLEVAR ESTUDIO POSTGRADO EN LA UPEU FJ	Total desacuerdo 4.5%	En desacuerdo 8.9%	+/- 34.1%	De acuerdo 41.7%	Total acuerdo 10.8%
RECOMENDAR A AMIGOS LA UPEU FJ	Total desacuerdo 2.9%	En desacuerdo 3.5%	+/- 10.8%	De acuerdo 45.9%	Total acuerdo 36.9%
MEDIO COMUNICACIÓN	Internet (Web y social) 56.4%		TV 19.7%	E-mail 13.1%	Otros 10.8%
HORARIO DE COMUNICACIÓN	A toda hora 36.9%		Mañana 19.7%	Tarde 13.1%	Noche 10.8%

La Figura 3 hace referencia a las características psicológicas de los ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016, en los aspectos motivacionales se

encontró como principales motivos de la elección de la universidad, la formación integral basada en principios y valores (64%) y por recomendación (16.9 %); sobre la elección de la carrera, más de la mitad (53.8%) señala que fue por vocación, seguido de quienes mencionan que es porque buscan contribuir al desarrollo del país (14.3%), porque promete muchas oportunidades de trabajo (9.9%) y por recomendación (6.4%). A la mayoría le gusta la carrera que está estudiando (48.7% totalmente de acuerdo y 33.4% está de acuerdo), aunque es necesario resaltar que hay un grupo pequeño que no les gusta (3.5% que no está de acuerdo y 3.8% totalmente en desacuerdo). La percepción sobre el servicio educativo en la mayoría es positiva, encontrándose un 57% que lo ve como bueno y un 17.2% que lo considera excelente, para corroborar esta idea, la mayoría afirma que en la entrega de los servicios académicos y no académicos la UPeU FJ, es organizada, con un 60.8% y 41.75 respectivamente. En relación a sus expectativas, destacan en su mayoría que la universidad está cumpliendo sus requerimientos con el servicio educativo estando de acuerdo con esta afirmación un 55.7% y totalmente de acuerdo un 6.7%; para los siguientes años ellos esperan promociones y descuentos (33.8%), la apertura de nuevas carreras (26.8%), fortalecer el nivel de enseñanza (17.5%), mejor infraestructura y acondicionamiento (13.4%) y unidades de postgrado de especialidad (6.7%). En cuanto a sus actitudes al servicios, debido a que su percepción es positiva, más de la mitad, piensa llevar estudios de postgrado en su alma mater (41.7% de acuerdo y 10.8% totalmente de acuerdo) y si recomendarían a sus amigos esta casa de estudios (45.9% de acuerdo y 36.9% totalmente de acuerdo). Para el aprendizaje, la mayoría prefiere recibir información de la universidad a través de la web - redes sociales (56.4%) y por Televisión (19.7%) y como horario oportuno para ello, mencionan que puede ser a toda hora (36.9%) y en horas de la tarde (22.3%).

A.4. Descripción de los aspectos sociales

Figura 4. Factores sociales de los ingresantes

QUIÉN INFLUYÓ EN LA ELECCIÓN DE UNIVERSIDAD	Familia 65.9%			Iglesia 25.8%			Otros 8.3%					
CON QUIÉN SE MATRICULÓ	Padre/Madre 49%			Solo 33.1%			Amigos 9.2%			Hermanos 8.6%		
GRADO INSTRUCCIÓN PADRE *	A 1.6%	Pi 11.8%	Pc 7.6%	Si 15.0%	Sc 32.5%	Tco. 14.3%	Ui 5.7%	Uc 8.3%	Ms 2.5%	Dr 0.6%		
OCUPACIÓN PADRE	Comercio 24.5%		Transporte 11.8%			Docencia 10.5%		Otros 53.2%				
GRADO INSTRUCCIÓN MADRE *	A 4.1%	Pi 14.3%	Pc 14.3%	Si 16.6%	Sc 30.9%	Tco. 9.2%	Ui 3.8%	Uc 3.8%	Ms 2.9%	Dr 0%		
OCUPACIÓN MADRE	Comercio 37.3%		Ama de casa 36.9%			Docencia 6.4%		Otros 19.4%				
CLASE SOCIAL A LA QUE PERTENECE	Baja 11.5%		Media baja 21%		Media 57.6%		Media alta 9.2%		Alta 0.6%			
* Leyenda												
A	Analfabeto(a)					Tco.	Técnico					
Pi	Primaria Incompleta					Ui	Universidad Incompleta					
Pc	Primaria Completa					Uc	Universidad Completa					
Si	Secundaria Incompleta					Ms	Maestría					
Sc	Secundaria Completa					Dr	Doctorado					

Los datos de la figura 4 revelan los aspectos sociales de los ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016, en relación al grupo de influencia con mayor peso para la elección de la universidad, se encuentra predominancia de la familia (65.9%), como también de la iglesia (25.8%), esta situación tiene congruencia con el hecho de que la adquisición del servicio educativo (matrícula) la realizan mayormente con sus padres (49%) y solos (33.1%). Analizando el nivel educativo de ambos padres, se encuentra que la mayoría tienen secundaria completa (32.5% padres y 30.9% madres), aunque se encuentra mayor cantidad de analfabetismo en las madres de familia (4.1%) frente a los padres donde hay menos

en esta situación (1.6%) y de otro lado solo se observa estudios de doctorado en los padres de familia (0.6%); la ocupación predominante en ambos padres es el comercio (24.5% padres y 37.3% madres), aunque es interesante resaltar también que entre las madres hay un porcentaje considerable que es ama de casa (36.9%) y que de los padres, el grueso de ellos, tienen ocupaciones muy distintas y dispersas entre sí (53.2%) , el detalle de todas las actividades económicas de ambos padres se muestran en los anexos 6 y 7. En la clase social existe predominancia de la clase media (57.6%) y media baja (21.0%).

A.5 Identificación de los rasgos culturales

Tabla 6. *Proporción de ingresantes según el nivel de importancia que asignan a los objetivos de educación superior.*

Objetivos	I	II	III	IV	V	Total %
Difundir la cultura y los valores de la sociedad	.6	3.5	12.4	44.6	38.9	100.0
Transmitir el conocimiento en las aulas y fomentar el análisis crítico	.3	1.9	10.2	52.5	35.0	100.0
Capacitar a los alumnos para el futuro desempeño de su carrera profesional	0	1.0	6.4	28.7	64.0	100.0
Contribuir a la mejora del sistema educativo	.6	1.0	6.4	44.9	47.1	100.0
Estimular la actividad intelectual en todos los ámbitos	.3	2.5	10.5	39.5	47.1	100.0
Contribuir al desarrollo científico, cultural y social de todos los pueblos	.3	1.6	8.3	40.4	49.4	100.0

** I) Sin importancia II) Poco importante III) Más o menos Importante IV) Importante V) Muy importante*

Tabla 7. *Proporción de ingresantes según el grado de acuerdo con los valores*

Valores	I	II	III	IV	V	Total %
Llegar temprano al salón	1.6	1	7.6	38.5	51.3	100
Ayudar a los compañeros con dificultades en algún curso	1.0	1.3	5.7	50.6	41.4	100
Molestarse cuando contradicen mis ideas	32.2	26.1	24.5	9.9	7.3	100
Entregar tareas a tiempo	1.6	1.9	7.3	45.2	43.9	100
Entregar trabajos de calidad al profesor	2.9	5.7	6.1	43.9	41.4	100
Desanimarse si un curso o tarea es difícil	38.5	24.8	20.1	14.6	1.9	100
Copiar del compañero si el examen está difícil	46.8	22.3	16.2	10.2	4.5	100
Tomar como propio el celular que se encuentra en la universidad	57.6	12.1	10.5	14.6	5.1	100
Dejar a otros compartir sus ideas antes de expresar la propia	11.1	10.5	28.0	32.2	18.2	100
Involucrarse en las actividades de la Facultad o Universidad	5.7	3.2	11.1	37.6	42.4	100

* I) Totalmente en desacuerdo II) En desacuerdo III) Ni de acuerdo ni en desacuerdo IV) De acuerdo
IV) Totalmente de acuerdo

Figura 5. *Costumbres académicas de los ingresantes*

TÉCNICA DE ESTUDIO MÁS UTILIZADA	Resúmenes 21.7%	Subrayado/ notas 29.9%	Leer en voz alta 26.1%	Otra 22.3%	
HORAS SEMANALES AL ESTUDIO FUERA DE LAS AULAS	1 a 5 38.9%	6 a 10 24.8%	11 a 15 11.1%	16 a 20 10.2%	21 a más 15%

Los aspectos culturales de los ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016 se muestran de la siguiente manera: en relación al nivel de importancia que asignan a los objetivos de educación superior (Tabla 6), se observó que la gran mayoría en un 64% cree que el principal de estos es "capacitar a los alumnos para el futuro desempeño profesional de su carrera", aunque también hay un 49.4% que consideran que "contribuir al desarrollo científico cultural y social de los pueblos", también es un objetivo muy importante de la educación superior; luego, analizando su respuesta frente a determinadas situaciones que ponen en manifiesto sus valores (Tabla 7), se encontró que hay una positiva aceptación y práctica de éstos, resaltando la la honradez en un 57.6%, al expresar que están totalmente en desacuerdo con tomar como propio el celular encontrado dentro del campus universitario, de la misma manera un 51.3% destaca la puntualidad y está totalmente de acuerdo con llegar temprano al salón de clases y un 50.6% resalta la solidaridad al estar de acuerdo con ayudar a los compañeros que tienen dificultades en alguna materia, entre otros valores. Entre algunas de las costumbres académicas que los ingresantes muestran (Figura 5), se resalta como técnica de estudio más utilizada el subrayado y notas (29.9%) como también leer en voz alta (26.1%); luego, en las hora semanales que dedican al estudio fuera de las aulas, se encontró que lo hacen muy poco, ya que la mayoría respondió que utiliza de 1 a 5 horas a esta actividad (38.9%).

A.6 Identificación de los características psicográficas

Figura 6. Factores psicográficos de los ingresantes

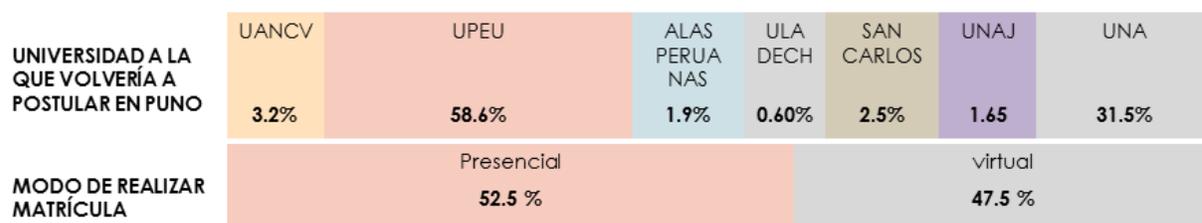
ACTIVIDADES FRECUENTES EN RATOS LIBRES	Deporte 33.1%		Escuchar música 27.1%		Navegar Internet 13.7%	Otros 26.1%
INVESTIGACIÓN EN TIEMPO LIBRE	Nunca 2.2%	Casi nunca 7%	A veces 71.3%		Casi siempre 15.6%	Siempre 3.8%
MODO DE HACER TAREAS	Solo (a) 54.8 %			En grupo 45.2 %		
OPINIÓN: SI SON REQUERIDOS EN TRABAJO GRUPAL EN LAS AULAS	Nunca 3.8%	Casi nunca 5.1%	A veces 59.6%		Casi siempre 26.4%	Siempre 5.1%
OPINIÓN: SI LA UPEU COBRA PRECIO JUSTO	Total desacuerdo 15.3%	En desacuerdo 34.1%	+/- 34.7%		De acuerdo 14.3%	Total acuerdo 1.6 %
OPINIÓN: IMPORTANCIA PRINCIPIOS Y VALORES	Nada importantes 1.6%	Poco importantes 3.2%	+/- importantes 7.6%	importantes 33.4%	Muy importantes 54.1%	

En la figura 6 se encuentran los resultados sobre las características psicográficas de los ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016. Entre las actividades que realizan con mayor frecuencia en sus ratos libres están el deporte (33.1%) y escuchar música (27.1%); en cuanto a sus intereses, se percibe el interés de investigar es bajo, ya que para esta actividad dedican poco tiempo en sus ratos libres, la mayoría solo a veces investiga (71.3%), de otro lado, para hacer las tareas la mayoría prefiere hacerlo solo(a) (54.8%). Respecto a sus opiniones, encontramos que sobre el valor que sienten que tienen frente a sus compañeros a la hora de hacer trabajos en grupo, se observa que la mayoría menciona que solo a veces son requeridos para esta actividad y se infiere que son ellos los que buscan integrarse a los grupos

que ya se conforma por los que casi siempre (26.4%) y siempre (5.1%) son requeridos o buscados para hacer grupos de trabajo en este aspecto es importante resaltar que cuando se conforman los grupos influye la afinidad y también ser sobresalientes en el aspecto académico, siendo mayormente “los chancones” los que son buscados y pedidos ya que con ellos la nota del grupo está asegurada; sobre el costo de los servicios de la UPeU FJ, la mayoría no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la universidad cobra un precio justo (34.7%), seguidos de aquellos que están en desacuerdo (34.1%); en relación a la importancia de los principios y valores impartidos en la universidad, la mayoría opina que son muy importantes (54.1%).

A.7. Identificación de los rasgos conductuales

Figura 7. Factores conductuales de los ingresantes



En la figura 7 se encuentran contenidos los rasgos conductuales de los ingresantes matriculados en el segundo ciclo académico del año 2016, analizando la lealtad de marca, mediante un caso hipotético de que tuvieran que volver a postular a una universidad en la región Puno, la mayoría volvería a hacerlo en la UPeU FJ. Sobre el modo de adquisición del servicio, la mayoría, en un 52.5%, aún prefiere realizar el proceso de matrícula de manera presencial, aunque también hay un 47.5% que prefiere hacerlo de manera virtual.

B. análisis general del perfil del ingresante

Tabla 8. *Síntesis del perfil del ingresante*

Perfil del ingresante	Factores demográficos	Sexo: Femenino predominantemente.
		Edad: 17 a 20 años.
		Nacionalidad: Peruana.
		Estado civil: Solteros.
		Religión: Adventista y católico, predominancia en ese orden.
		Zona de Procedencia: Urbana.
		Región de procedencia: Puno.
	Factores económicos	Tipo de colegio de procedencia y año de egreso: Público y egresados el 2015.
		Financiamiento de estudios: Por sus padres.
		Condición laboral: La mayoría no trabaja.
		Deserción por razones laborales: No.
	Factores Psicológicos	Ingreso mensual promedio familiar: S/. 1,001.00 a S/. 2,999.00
		Motivación: adquieren el servicio por una formación integral y eligen la carrera por vocación.
		Percepción: Servicio bueno y con una entrega organizada.
		Actitudes: Actitud positiva, piensan llevar estudios de postgrado en la universidad y recomendarla a sus amigos.
		Aprendizaje: El medio de comunicación de su preferencia: internet vía web y redes sociales, están conectados a toda hora.
	Factores sociales	Expectativas: El servicio está cumpliendo sus requerimientos y esperan promociones, descuentos y nuevas carreras.
		Grupos de influencia: Familiares (Padres).
	Factores culturales	Clase social: Media, de padres comerciantes y estudios secundarios
		Creencias: El principal objetivo de la educación superior es “Capacitar a los alumnos para el futuro desempeño de su carrera profesional”.
		Valores: Resaltan honradez y puntualidad.
	Factores psicográficos	Costumbres: Pocas horas de estudio fuera de las aulas y estudian subrayando y con notas al margen.
		Actividades: Deporte y escuchar música.
Intereses: Baja cultura de investigación.		
Factores conductuales	Opiniones: Opinan que la universidad no cobra un precio justo y que los principios y valores son muy importantes.	
	Lealtad de marca: Alta lealtad de marca.	
	Modo de compra: Presencial.	

Jóvenes puneños entre solteros adventistas y católicos, puneños y del sexo femenino en su mayoría. Terminaron el colegio en el 2015, dependen financieramente de sus padres y por ello, la gran mayoría no trabaja. Sus familias tienen un ingreso mensual promedio familiar entre S/. 1,001.00 a S/. 2,999.00. La principal motivación para elegir la UPeU es una formación integral y la elección de la carrera fue por vocación. Tienen una buena percepción de los servicios y presentan una actitud positiva hacia la universidad ya que piensan llevar estudios de postgrado en la misma y recomendarla a sus amigos. El medio de comunicación de su preferencia es el internet vía web y redes sociales, están conectados a toda hora. En relación a sus expectativas, El servicio está cumpliendo sus requerimientos y esperan promociones, descuentos y nuevas carreras para los años venideros. El principal grupo de influencia son sus familiares, sus padres específicamente. Se ubican en la clase social media, de padres comerciantes en su mayoría y con sólo estudios secundarios. Tiene la creencia de que el principal objetivo de la educación superior es “Capacitar a los alumnos para el futuro desempeño de su carrera profesional”. Entre los valores que más practican, resaltan la honradez y puntualidad. Como costumbres académicas, dedican pocas horas de estudio fuera de las aulas y repasan subrayando y con notas al margen. Sus actividades principales son el deporte y escuchar música, presentando bajo interés por realizar investigación. Opinan que la universidad no cobra un precio justo y que los principios y valores son muy importantes. Presentan alta lealtad a la marca UPeU y como modo o vía de compra del servicio, prefieren el presencial.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación, resulta difícil contrastarlos en su totalidad con otros estudios, por distintas razones: en primer lugar, no se pudo encontrar suficientes investigaciones que evalúen el perfil del ingresante en base a 7 dimensiones y a la totalidad de ingresantes como en este caso, la mayoría lo ha hecho sólo con una carrera o con una sola facultad, por lo que no permite una comparación objetiva de resultados. Por otro lado, aunque hay estudios que han utilizado instrumentos similares en parte, los métodos de análisis no son muy equivalentes, por lo que sería relevante contrastar estos resultados en futuras investigaciones.

Analizando las características demográficas de los ingresantes se encontró que estos tienen una distribución poco homogénea en relación al género, ya que el femenino con un 56.4 %, sobrepasó al masculino 43.6%, esto debido a que (Díaz, 2008) la educación universitaria de la mujer en el Perú se ha venido incrementando continuamente desde la década de los 60, en comparación con otros estudios vemos que una situación parecida se encuentra en los resultados de Hidalgo, Reátegui & Torres (2014), donde el género predominante en los ingresantes es el femenino; sin embargo, también se vio una situación diferente en los resultados de la Dirección de Asuntos Académicos de la PUCP (2012) donde predominaba el género masculino en un 55% frente a un 44% del femenino. En relación a la edad se encontró que predominan las que están entre 17 a 20 años en un 78.7 %, resultados similares también se han encontrado en la mayoría de los estudios anteriormente mencionados, salvo en los resultados de Espinoza (2012) donde las edades de los ingresantes fluctúan entre los 21 y 25 años. En relación al estado civil, en este estudio predominan los solteros en un 97.8% esto lleva a inferir que los ingresantes en su mayoría no tienen responsabilidades familiares que les distraiga o límite para el avance en

los estudios, la misma situación se denota en los resultados encontrados en la Universidad de Costa Rica, tras el estudio de Rojas y Rodríguez (2015) donde también un 92% pertenecen al mismo estado civil. Respecto a la religión, debido a que la promotora de la UPeU FJ es la Iglesia Adventista del 7mo día, se encontró que predomina esta religión en los ingresantes en un 60.2 %, seguido de los católicos en un 31.8%; en cambio en la PUCP al ser una universidad católica, de los ingresantes un 94.4% ha sido criado dentro de esta religión y actualmente un 77.7% se mantiene en la misma. Revisando la zona de procedencia el 76.8 % proviene de zona urbana, en su gran mayoría de las distintas ciudades de la región macro sur de nuestro país y un 23.2 % proviene de zona rural, esta situación tiene concordancia con el hecho de que la universidad es privada y en su mayor parte son los de la urbe quienes en su mayoría tienen el poder adquisitivo para permitirse estudiar en esta casa de estudios; caso similar, se observa en la Universidad de Costa Rica donde la zona de procedencia dominante también es la urbana en un 83%. En cuanto a la región de procedencia se puede apreciar que la gran mayoría son de la región donde se ubica la universidad, la región Puno, sin duda un factor muy determinante en esta situación es la geografía e inmediatez de la casa de estudios, la misma situación se dio en la PUCP donde el 100% de los ingresantes son de la Región Lima, donde se ubica el campus de la universidad. Sobre el tipo de colegio donde terminó la secundaria un poco más de la mitad de los ingresantes, un 53 %, terminaron sus estudios secundarios en un colegio público; una situación similar se encuentra en la mayoría de estudios descritos anteriormente, a excepción de la PUCP donde predominan, en un 86.7%, los que provienen de colegio particular. En nuestro estudio en 100% de los ingresantes son de nacionalidad peruana y más de la mitad en un 51.9 % terminó el colegio un año antes de ingresar a la universidad.

Revisando los factores económicos se resalta que de la gran mayoría en un 65.9 %, depende de sus padres para estudiar ya que ellos financian sus estudios, cuentan con un ingreso promedio familiar de S/. 1,000.00 a S/. 3000.00 (\$ 300.00 a \$ 900.00), más de la mitad en un 67.5 % no trabaja y del 32.5 %, la gran mayoría en un 72.9%, tienen establecido como prioridad llevar a cabo sus estudios superiores, así que no los abandonaría por razones laborales o un nuevo empleo; situaciones similares en parte, se hallaron en los estudios de la Dirección de Asuntos Académicos de la PUCP (2012) donde se encontró que los gastos de los ingresantes, tanto básicos como de estudio, son pagados por su padre (80.8% en promedio) y/o madre (64.9% en promedio) y que estos en su mayoría no ha tenido un trabajo remunerado en los últimos 6 meses (93.9%). De otro lado Rojas y Rodríguez (2015), en sus resultados hallaron que para los ingresantes a la Universidad de Costa Rica, la principales forma de financiar los estudios es por medio de una beca de la universidad 57% muy diferente en nuestro caso, donde dependen de sus padres; el ingreso mensual promedio familiar era de US\$ 937 muy por encima de la realidad encontrada en nuestros resultados donde el ingreso promedio sin duda es menor; el 70% de las personas que están en el BBCI no trabaja y la gran mayoría de las personas entrevistadas no abandonaría sus estudios por razones laborales en un 67%, situación que es similar a la nuestra.

En relación a los factores psicológicos, un 64% realza como principal motivo de elección de la universidad, la formación integral basada en principios y valores y como principal motivo de elección de la carrera, la vocación en un 53.8%. Se observa que a un 82.1 % le gusta la carrera que está estudiando, un 57% lo percibe como bueno el servicio educativo y un 60.8% y 41.7 % señalan que es organizada en la entrega de los servicios académicos y no académicos respectivamente. Las expectativas más resaltantes para los siguientes años son promociones y descuentos en un 33.8% y nuevas carreras en un 26.8%. Más de la mitad en un 55.7% opina

que el servicio educativo que se entrega está cumpliendo sus requerimientos, debido a ello un 41.77% desearía llevar estudios de postgrado en la UPeU FJ y un 45.9% recomendaría a sus amigos a estudiar en esta casa de estudios. El medio de comunicación que consideran más óptimo para recibir información, son las redes sociales y página web de la universidad. Este resultado no se pudo comparar con estudios de dimensión e indicadores similares; pero se encontró que tiene cierta concordancia en el aspecto de la vocación profesional con el estudio de Hidalgo, Reátegui & Torres (2014) quienes concluyeron que más de la mitad de los ingresantes estudiados, en un 51,7% presentaron un nivel alto de vocación profesional para la carrera de enfermería.

Estudiando los factores sociales se descubrió que el grupo social de influencia determinante para la elección del ente que entrega el servicio (la universidad) fueron los familiares en un 69.4% ya que es una decisión que afectará el futuro profesional de los jóvenes, los padres juegan aquí un rol decisivo; quienes acompañan en el proceso de compra del servicio (matrícula) en casi la mitad de los casos son los padres en un 49%, se infiere que esto se da debido a la falta de experiencia en el proceso de matrícula y en algunos casos por la menoría de edad, aunque también hay quienes prefieren hacerlo solos, de manera independiente, en un 33.1%. Para definir la clase social se tomó en cuenta ciertos aspectos como el nivel educativo de los padres (Arellano, 2002), la actividad económica y la ubicación por estratos por parte de los mismos ingresantes, respecto al grado de instrucción de los padres los resultados indican que sólo un 14.3% cuenta con carrera técnica, 8.3% tiene estudios universitarios completos y un 3.1% estudios de posgrado, como actividad más común el comercio y servicio de transporte en un 24.5% y 11.8% respectivamente; en relación al nivel educativo de las madres sólo un 9.2% cuenta con estudios técnicos, 3.8% tiene estudios universitarios completos y un 2.9%

cuenta con estudios de posgrado, como actividad económica también se resalta el comercio en un 37.3% y un 36.9% se desempeñan como ama de casa. Sobre la clase social se encontró que la gran mayoría se ubica en la clase media en un 57.6%, seguidos de quienes se ubican en la clase media baja en un 21%. Estos resultados, tampoco se pudieron comparar con estudios de dimensión e indicadores similares; sin embargo, se encontró que tiene cierta concordancia en el aspecto de nivel de instrucción de los padres con el estudio de la Dirección de Asuntos Académicos de la PUCP (2012), donde se encontró que los padres cuentan con estudios superiores técnicos en un 12.3%, universitarios completo en un 35.7% y posgrado en un 16.7%, contando con un trabajo remunerado permanente en un 60.4%; de otro lado las madres cuentan con estudios superiores técnicos en un 23.7%, universitarios completos en un 29.2% y posgrado en un 11.4%, contando con trabajo remunerado permanente en un 43.2%; sin duda al contrastar estos resultados se infiere que el nivel social de los padres de los ingresantes a la PUCP es más alto que el de los de esta casa de estudios con notorias diferencias.

Evaluando los factores culturales de los ingresantes, sus creencias u opiniones intrínsecas en relación a la educación, sus valores con los cuales y costumbres o hábitos de estudio, se encontró que la mayoría en un 64%, cree que el principal objetivo de la educación superior es el de “capacitar a los alumnos para el futuro desempeño profesional de su carrera”. Los valores que más resaltan son la honradez, la puntualidad y la solidaridad. En cuanto a las costumbres un 67.3% no le dedica tiempo al estudio fuera de los salones de clases, como técnicas de estudio más empleadas se observa que un 29.9% utilizan el subrayado/las notas al margen, un 26.1% prefiere leer en voz alta y un 21.7% la realización de resúmenes o síntesis. Estos resultados, al igual que los anteriores, no se pudieron comparar con estudios de dimensión e indicadores similares.

Respecto a las características psicográficas, donde se describen las actividades en su tiempo libre, sus intereses en relación al ámbito académico y sus opiniones sobre sí mismo y sobre la universidad, se encontró que entre las actividades más resaltantes destacan, hacer deporte en un 33.1%, seguida de escuchar música en un 27.1%; sobre el uso del parte del tiempo libre a investigar o aprender algo nuevo por su cuenta un 71.3% admite que a veces, seguido de un 15.6% que manifiesta que lo hace casi siempre; en relación a las tareas no áulicas que asignan los profesores, más de la mitad en un 54.8% prefieren hacerlo solos y un 45.2% en grupo; la opinión que tienen en cuanto a si en el salón de clases sus compañeros los buscan para hacer trabajo en grupo con ellos, más de la mitad en un 59.6% menciona que a veces, un 26.4% tiene una opinión de que casi siempre y sólo un 5.1% tiene una opinión positiva de que siempre sus compañeros los prefieren para trabajar en equipo; la mayoría no está de acuerdo en un 49.4 % que la universidad cobra un precio justo por los servicios académicos y sobre la importancia de los principios y valores que se imparten en la UPeU FJ, la gran mayoría en un 87.5% considera que son importantes. Estos resultados, tampoco se pudieron contrastar con estudios de dimensión e indicadores similares.

En relación a los aspectos conductuales, evaluando su comportamiento en relación a la lealtad de marca y el modo de adquirir el servicio educativo; se resalta que la gran mayoría sigue eligiendo a la UPeU como casa de estudios en un 58.6% y sobre el modo de adquirir el servicio, la mayoría en un 52.5% aún prefiere realizar el proceso de matrícula de manera presencial. En estos factores se puede hacer una comparación de uno de los aspectos con los hallazgos de la Dirección de Asuntos Académicos de la PUCP (2012), quienes están seguros de haber escogido a la universidad y quieren llegar a graduarse en la misma, presentando también una elevada lealtad de marca en ese momento de la investigación.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

A través de esta investigación se han podido identificar las principales características del perfil del estudiante de pregrado de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, explorando los factores demográficos, económicos, psicológicos, sociales, culturales, psicográficos y conductuales; obteniendo un análisis detallado sobre la realidad de los estudiantes, constituyéndose en un insumo importante de información para la toma de decisiones, que es el objetivo de todo estudio de mercado.

El perfil encontrado del ingresante a la UPeU FJ en el año 2016 es el siguiente:

a. Factores demográficos

Son jóvenes cristianos, solteros, mujeres mayormente, de 17 a 20 años, peruanos, procedentes de la urbe de la región macrosur, mayormente de Puno, que terminaron sus estudios secundarios en un colegio público en el año 2015.

b. Factores económicos

Para el financiamiento de sus estudios son dependientes de sus padres en su mayoría, cuentan con un ingreso promedio familiar mensual de 1001 a 2999 soles. Los que se desempeñan en algún trabajo para financiar sus estudios, total o en parte, son un 32.5%, de los

cuales más de la mitad labora de manera dependiente trabajando mayormente un promedio de 5 a 10 horas semanales y no piensan abandonar sus estudios por razones laborales.

c. Factores psicológicos

Buscan una formación integral basada en principios y valores y eligieron su carrera por vocación; ellos están muy conectados a las redes sociales y tienen una buena percepción sobre el servicio educativo que sí lo recomendarían, creen que la universidad está cumpliendo sus expectativas sobre el servicio que piensan más adelante llevar estudios de postgrado en la misma; sin embargo, esperan para los siguientes años promociones y descuentos.

d. Factores sociales

Se ubican en la clase media y son influenciados por sus familiares para la adquisición del servicio, por ello llevan a cabo los procesos de compra acompañados por sus padres quienes solo tienen secundaria completa y como actividad económica principal el comercio.

e. Factores culturales

Creen que el principal objetivo de la educación superior es “capacitar a los alumnos para el futuro desempeño de su carrera profesional” y los valores que más resaltan en ellos son la honradez, la puntualidad y la solidaridad. En cuestión de costumbres más de la mitad de los ingresantes le dedica de 1 a 10 horas de estudio semanales y como técnica de estudio prefieren utilizar el subrayo y notas al margen.

f. Factores psicográficos

Son amantes del deporte y la música, prefieren hacer las tareas no áulicas solos y a veces dedican parte de su tiempo libre a investigar o aprender algo nuevo por su cuenta; sienten en su mayoría que no son muy requeridos por sus compañeros para realizar trabajos en grupo en el salón de clases, tienen una opinión neutra sobre el precio del servicio de la universidad y creen que los principios y valores son muy importantes.

g. Factores conductuales

Muestran lealtad a la marca UPeU FJ ya que volverían a elegir a esta universidad si tuvieran que postular nuevamente y adquieren el servicio educativo de manera presencial.

Se puede concluir finalmente que el perfil del ingresante es el siguiente: jóvenes cristianos, solteros, de la urbe puneña, dependientes económicamente de sus padres que buscan una formación integral y estudian por vocación. Presentan una buena percepción del servicio y esperan promociones y descuentos para los siguientes años. Ellos integran familias de clase media y reciben gran influencia de sus padres para la adquisición del servicio. Son deportistas, melómanos y practican la honradez y puntualidad. Están convencidos de que vinieron a la universidad a formarse para el futuro desempeño de su profesión y muestran alta lealtad a la marca UPeU. Sus principales debilidades se reflejan en que están muy poco acostumbrados a estudiar fuera de las aulas y tienen baja cultura de investigación.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Se recomienda investigar el perfil del ingresante de manera corporativa en las tres sedes de la universidad haciendo un estudio comparativo entre ellas y con otras universidades nacionales e internacionales, para mejorar de esta manera las políticas universitarias.
- ❖ Se recomienda en futuras investigaciones realizar un análisis mediante tablas cruzadas, haciendo un análisis de todos los ítems por facultades, para así determinar cuáles podrían ser los programas o medidas de acción que podría tomar tutoría universitaria para cada una de ellas.
- ❖ El instrumento de investigación, es nuevo, ha sido diseñado y construido por el investigador, debido a que es el primer estudio a la fecha que evalúa en siete dimensiones el perfil del ingresante como cliente, se recomienda se pueda contrastar los resultados en futuras investigaciones, buscando su perfeccionamiento, ya que éstos en este caso solo están limitados al contexto estudiado.
- ❖ Este estudio es transversal, se recomienda realizar estudios longitudinales conforme se avanza en los ciclos académicos para hacer comparaciones entre cohortes y ver si hay avances o mejoras.
- ❖ Que el departamento de tutoría universitaria pueda diseñar programas estratégicos de ayuda en base a los resultados de esta investigación para apoyar la permanencia de nuestros ingresantes, buscando disminuir los índices de deserción.

Sugerencias:

- La mayoría son jóvenes y adolescentes cristianos (adventistas y católicos): gestionar campamentos o retiros en cada año, buscando afianzar la dimensión espiritual y el relacionamiento, generando experiencias positivas que incrementen la conexión emocional con la marca UPeU.
- Más de un 30% de jóvenes trabaja y estudia, ayudando a sus padres a financiar sus estudios: brindarles herramientas y capacitación para un mejor desempeño en sus trabajos ya sea como independiente o dependiente. A los que busquen trabajar en la universidad, que el departamento de Recurso Humanos, en la convocatoria, evalúe entre otros aspectos su desempeño académico, ya que es mejor apoyar la permanencia de los buenos alumnos.
- Un 5% considera dejar los estudios por una oferta de trabajo: desarrollar trabajo de concientización sobre la importancia de terminar la carrera antes de conseguir un trabajo y los beneficios a largo plazo.
- Esperan mejor infraestructura: trabajar en el diseño y ejecución de proyectos de mejora en este aspecto a corto, mediano y largo plazo.
- Esperan el refuerzo del nivel de enseñanza: contratar a docentes calificados con grado de maestría o doctorado y sobretodo con experiencia práctica en los cursos de especialidad.
- Un 7% no está a gusto con la carrera que eligió: brindarles orientación vocacional, conversar con sus padres y ayudarles a gestionar el cambio de carrera o sede.
- Esperan promociones y descuentos: incentivar con becas u otros incentivos económicos, no solo a los primeros puestos, sino también a los deportistas, investigadores, talentos y emprendedores.
- Son jóvenes de clase media, de padres comerciantes: se recomienda implementar, mediante el eje de proyección social, talleres o capacitaciones a sus padres sobre herramientas que faciliten el crecimiento del negocio familiar.

- Le dan mucha importancia a los valores: premiar mediante reconocimiento público las buenas acciones de los jóvenes que demuestren la práctica de los mismos.
 - La gran mayoría no investiga en sus ratos libres: desarrollar programa de incentivos económicos y académicos a los gestores de investigaciones relevantes que hagan nuevos aportes a la comunidad y a la universidad.
 - El modo de matrícula preferido sigue siendo el presencial: crear tutoriales en video para cada paso de matrícula online e incrustarlas en la página web para que puedan hacerlo desde sus casas.
- ❖ Gestionar las campañas de admisión tomando en cuenta el perfil general del ingresante ya que son los que presentan esas características similares son el mercado meta de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

Sugerencias:

- Ya que son provenientes en su mayoría de colegios de Puno y amantes del deporte: gestionar competencias deportivas en el campus de la universidad, generando un primer acercamiento a la universidad e invitándoles en fechas específicas a exámenes simulacros, exámenes ordinarios, CEPRE y orientaciones vocacionales gratuitas.
- Ya que eligen esta casa de estudios por una formación integral con principios y valores y el grupo de influencia son los padres: comunicar a los progenitores, mediante una adecuada segmentación en medios, sobre los beneficios de una formación completa y las ventajas de estudiar en esta casa de estudios frente a las otras universidades.
- Los alumnos están dispuestos a recomendar la universidad: facilitar herramientas que permitan el desarrollo de este trabajo de manera organizada, repotenciando el Plan Embajadores UPeU que ya ejecuta el departamento de admisión.

- Ya que prefieren informarse mediante la web, estar conectados a las redes sociales y escuchar música: gestionar campañas publicitarias en medios digitales (Google Adwords, Facebook Ads y YouTube Ads), implementando landing pages (Leadpages) para captura de datos y realizar acciones de e-mail marketing (Getresponse o Mailchimp) con contenido de calidad y coherente con lo ofrecido.

REFERENCIAS

- Abrantes dos Santos, R., Belli, H., Carvalho, A., Pizzinatto, N. y Schmidt, W. (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas*. INVENIO 17 (33) 2014: 37-54. Brasil. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
- Aiello, B., Martín, M., Monetti, E., Real, L., Vázquez, A. y Vico, L. (2005). *Una aproximación al perfil socio económico cultural de los ingresantes universitarios*. Universidad Nacional del Sur. Argentina. Disponible en: <http://www.feeeye.uncu.edu.ar/web/posjornadasinve/area2/Identidad%20-%20sujetos/186%20-%20Aiello%20y%20otros%20-%20UN%20Sur.pdf>
- AMA – American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento del Consumidor en el Norte del Perú*. Editorial Eumed.net. Málaga.
- Amorós, E. (2013). *Perfil del consumidor de una tienda especializada en la comercialización de artículos para el hogar y niños en el norte del Perú. Período agosto - setiembre 2013*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Disponible en <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2013i19101.html>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Arellano, R., Molero, V. y Rivera, J. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas Aplicadas al Marketing*. 1º Edición. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid. España.

- Armstrong, G. y Kotler, P. y (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. 8ª Edición
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. Ed. México: Pearson Prentice Hall. México.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. y Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. 4th European Edition. Essex, Pearson Education Limited. England.
- Arteta, J., Chona, G., Fonseca, G., Ibañez, X. y Martínez, S. (2005). *La clase de ciencias y la formación en valores*. Enseñanza de las Ciencias. N° Extra. En CD.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6ta edición. México: International Thomson.
- Astin, A. (1993). *What matters in college? : Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Bagini, L., Rodríguez, A., Boulet, G. P., Antón, C., Sancho, A., Gil, A., Morchio, I. L. y Marinero, M. (2009). *Perfil y evolución de los ingresantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Articulación entre el perfil profesional y el perfil laboral*. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. Disponible en: http://www.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2965/informediblas.pdf
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta Edición. México: Mc GrawHill.
- Becker, R. y Bustos, H. (2009). *El Libro Lila del Marketing Educativo, el alumno es un cliente*. Modelo Bucket, Business education. Santiago de Chile, Chile. Disponible en <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>

- Braga, S. P. y Rossi, P. E. (2004). *A satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular*. Revista Administração On Line – FECAP, São Paulo, Jul/Ago/Set 2004, v. 5, n. 3, pp. 11-25. São Paulo, Brasil. Disponible en http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Revista Científica "Visión de Futuro", 19(1). Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lng=es&tlng=es.
- De Garay, A. (2003). *El perfil de los estudiantes de nuevo ingreso de las universidades tecnológicas en México*. Revista el Cotidiano. 19 (122) 75-85. México: UAM–Azcapotzalco. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32512209>
- Del Valle, G., Ladrón, M. C. y Verde, M.B. (2002). *Perfil del Ingresante a la Escuela de Bibliotecología (trabajo de titulación)*. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. Disponible en <http://eprints.rclis.org/17495/1/Perfil%20del%20ingresante.pdf>
- Díaz J. (2008). *Educación Superior en el Perú: Tendencias de la demanda y oferta*. Grupo de Análisis para el Desarrollo [GRADE]. 83 – 129p. Perú.
- Diccionario de la lengua española. (2014). Real Academia Española. Recuperado el 30 de Julio de 2016. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=costumbre>
- Di Santo, M., Giamberardino, N., Pacheco, M. y Pingitore, C. (2008). *Algunas consideraciones acerca del perfil del ingresante a la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNCPBA*. Aportes de la Unidad de Asistencia Pedagógica. I Jornadas “El ingreso a la Universidad en estado de debate”, UNCPBA, Tandil, Buenos Aires, p.1-3. Argentina. Disponible en

<https://sites.google.com/site/proyectoingresouncpba/C2GiamberardinoPachecoDiSantoyPinguit.doc>

Dirección de Asuntos Académicos (2012). Las características de los ingresantes a la PUCP y su relación con el rendimiento. Lima:Perú. Disponible en: http://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/wp-content/uploads/2014/06/Informe_Caracteristicas_ingresantesPUCP_rendimiento.pdf

Espinoza, F. G. (2012). *Perfil de ingreso estudiantes de Pedagogía en Inglés de la Universidad UCINF*. Santiago, Chile. Disponible en: http://www.revistaakademeia.cl/wp/wp-content/uploads/2014/04/04_Perfil-de-ingreso-estudiantes-de-Pedagog%C3%ADa.pdf

Frisancho, S. (2001). *¿Educación en valores o formación moral? Algo más que solo una discusión acerca de términos*. Proyecto educación y cultura para la paz. En: OEI. Boletín 24. <http://www.campus-oei.org/valores/pecppe-ru.html>

Giuliani, A. C. (2012). *Comercio minorista: tendencias y perspectivas en el Brasil*. Editorial UCEL-Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Rosario, Argentina.

González, G. y López, R. (2004) *Perfil de ingreso de los estudiantes de la Universidad de Sonora Ciclo 2003-2 (documentos de investigación educativa)*. Universidad de Sonora, Sonora, México. Disponible en http://www.planeacion.uson.mx/pdf/perfil_ingreso_2003-2.pdf

Hidalgo, M., Reátegui, M. y Torres L. A. (2014). *Factores asociados a la vocación profesional en enfermería, en ingresantes 2013 – 2014 de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana*. Iquitos, 2014. (Tesis de licenciatura). UNAP, Perú. Disponible en: <http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/207/1/INFORME%20FINAL%20DE%20TESIS%20.pdf>

- Hurtado, J. (1998). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Editorial SYPAL. Venezuela.
- Kahle L. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger Publishers.
- Kanuk, L. L. y Schiffman, L. G. y (2012). *Comportamento do consumidor*. 9 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC. Brasil.
- Keller, K. L. y Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. 14 ed. Pearson Education do Brasil, São Paulo, Brasil.
- Kotler, P. (1984). *Why we need marketing (Entrevista concedida a Nancy Harper)*. Currents. Rochester. Vol.10, N° 8, pp30-33. USA.
- López, J. Y. (2013). *Desarrollo del perfil de estudiantes de nuevo ingreso para el año académico 2012- 2013: El caso de un programa académico*. Scientific International Journal, Vol. 10 N° 3 setiembre-diciembre 2013. Universidad de Puerto Rico. Disponible en: <http://www.nperci.org/J.%20Lopez-Perfil%20Estudiantes-V10N3.pdf>
- Lluncor, J. E. (2009). *Determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de Chiclayo caso Caja Sipán*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Disponible en: tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/.../TL_Lluncor_Izasiga_JanethEvelin.pdf
- Manes, J.M. (1997). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Ediciones Granica SA. Buenos Aires, Argentina.
- Manes, J. M. (2000). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: Un círculo virtuoso*. Organización y Gestión Educativa, (5), 3-8. Disponible en

<http://sites.google.com/site/mercadeouniversitario/home/GestiondelMarketingEducativo.pdf>

Mazariegos, C. R. (2006). *El manejo del marketing en el servicio educativo*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Disponible en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1620_IN.pdf

Ortega y Gasset, J. (2001). *Ideas y creencias (y otros ensayos de filosofía)*. Alianza Editorial. Madrid.

Ortiz, L., Rodríguez, S. y Salmerón, H. (2005). *Evaluación de necesidades de orientación universitaria del alumnado marroquí que pretende acceder a universidades españolas*. Revista Española de Orientación y Psicopedagogía, 16(2), 225-256. Madrid España. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/3382/338230773003.pdf>

Paredes, A. y Zuazo, J. (2014). *Características de los ingresantes a la carrera de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Peruana Cayetano Heredia en el periodo 2010-2013*. Salud tecnol. vet. 2014;2: 113-119. Perú. Disponible en: <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/STV/article/download/2248/2219>

Pérez, F. J. (2013). *Tutoría Universitaria: ¿Un elemento de calidad? Un estudio en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia (Tesis Doctoral)*. Universidad de Murcia. Murcia, España. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/123972/TFJPC.pdf?sequence=1>

Rabit, M. (1994). *Les mots-clés de la vente*. Editorial Bréal. París, Francia.

Rojas, X. y Rodríguez, J. A. (2015). *Perfil de los estudiantes de bibliotecología y ciencias de la información de la Universidad de Costa Rica*. Universidad de Costa Rica: Revista electrónica semestral ISSN-1659-4142. DOI: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v5i2.19251>

Solomon, M. R. (2011). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed.
Porto Alegre, Bookman.

White, E. (1975). *La Educación Cristiana*. 1era edición. USA: Publicaciones Interamericanas.

ANEXOS

Anexo 1. Declaración de consentimiento informado

Introducción:

Hola, mi nombre es Moisés Vásquez, egresado de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito identificar las características demográficas, económicas, psicológicas, culturales, sociales, psicográficas y conductuales de los ingresantes, para determinar el perfil de los mismos y pueda servir a las áreas pertinentes de esta casa de estudios para la toma de decisiones. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, así mismo puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a contacto@moisesvasquez.com

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Nombres y apellidos _____

Firma/Huella digital _____

Lugar y fecha: _____

Anexo 2. Cuestionario

Cuestionario para determinar el perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (X) la alternativa que con la que se identifica. Marque solo una de las alternativas.

Carrera que estudia:

- 1 Administración y Negocios Internacionales
- 2 Contabilidad y Gestión Tributaria
- 3 Ingeniería de Sistemas
- 4 Ingeniería Ambiental
- 5 Ingeniería de Industrias Alimentarias
- 6 Ingeniería Civil
- 7 Psicología
- 8 Enfermería
- 9 Educación

A. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1. Género

- 1 Masculino
- 2 Femenino

2. Edad

- 1 13 a 16 años
- 2 17 a 20 años
- 3 21 a 24 años
- 4 25 a más años

3. Nacionalidad: _____

4. Estado Civil

- 1 Soltero (a)
- 2 Casado (a)
- 3 Divorciado (a)
- 4 Separado(a)
- 5 Viudo (a)
- 6 Unión libre

5. Religión

- 1 Católico
- 2 Evangélico
- 3 Adventista del 7mo día
- 4 Testigo de Jehová
- 5 Otra (especifique): _____

6. Zona de procedencia

- 1 Urbana (de la Ciudad)
- 2 Rural (del Campo)

7. Región de procedencia

8. Tipo de Colegio donde terminó la secundaria

- 1 Público
- 2 Privado

9. Año en qué terminó la educación secundaria:

B. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

10. ¿Cómo financias tus estudios?

- 1 Mis padres se encargan de todo
- 2 Exclusivamente con medios propios
- 3 Con la ayuda de mis padres y medios propios
- 4 Con una beca que me otorga la UPeU FJ
- 5 Con una beca que me da otra institución privada
- 6 Con una beca que me otorga el estado.
- 7 Mediante un préstamo en una entidad financiera
- 8 Otros (especifique): _____

11. ¿En cuánto estimas el ingreso económico mensual de tu familia?

- 1 S/. 1,000.00 a menos
- 2 S/. 1,001.00 a S/. 2,999.00
- 3 S/. 3,000.00 a S/. 4,999.00
- 4 S/. 5,000.00 a S/. 6,999.00
- 5 S/. 7,000.00 a S/. 8,999.00
- 6 S/. 9,000.00 a más

12. Actualmente ¿Te desempeñas en algún trabajo que te genera ingresos?

- 1 Sí
- 2 No (si marcas No pasa a la pregunta N° 15)

13. Modalidad de trabajo:

- 1 Independiente
- 2 Dependiente

14. Cuál es el número de horas promedio que dedicas al trabajo :

- 1 30 horas por semana
- 2 20 horas por semana
- 3 10 horas por semana
- 4 5 horas por semana

15. ¿Abandonarías tus estudios por razones laborables o un nuevo empleo?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 No sabe

C. ASPECTOS PSICOLÓGICOS

16. Motivo principal de elección de la UPeU FJ:

- 1 Cercanía
- 2 Prestigio
- 3 Formación integral en principios y valores
- 4 Alto nivel académico
- 5 Por recomendación
- 6 Infraestructura y tecnología
- 7 Otros eligieron por mí
- 8 Otro (especifique): _____

17. Motivo principal de elección de la carrera

- 1 No sabía que otra carrera estudiar
- 2 Por vocación (es la carrera que me gusta)
- 3 Permite contribuir al desarrollo del país
- 4 Permite reconocimiento social y/o familiar
- 5 Promete muchas oportunidades de trabajo
- 6 Promete altos salarios en el campo laboral
- 7 Por recomendación
- 8 Otros eligieron por mí
- 9 No tuve otra opción
- 10 Otro (especifique): _____

18. Te gusta la carrera que estás estudiando:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

19. ¿Cómo percibes el servicio educativo que brinda la UPeU FJ?

- 1 Muy malo
- 2 Malo

- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Excelente

20. ¿Cómo calificas la organización de la UPeU FJ en la entrega de los servicios académicos?

- 1 Nada organizada
- 2 Poco organizada
- 3 Regularmente organizada
- 4 Organizada
- 5 Muy organizada

21. ¿Cómo calificas la organización de la UPeU FJ en la entrega de los servicios NO académicos?

- 1 Nada organizada
- 2 Poco organizada
- 3 Regularmente organizada
- 4 Organizada
- 5 Muy organizada

22. ¿Qué esperas de la UPeU FJ para los siguientes años? (Marque la opción que considere más relevante)

- 1 Nuevas carreras
- 2 Promociones y descuentos
- 3 Fortalecer el nivel de enseñanza
- 4 Mejor infraestructura y acondicionamiento
- 5 Unidades de Postgrado
- 6 Otro (especifique) _____

23. El servicio educativo que ofrece la UPeU FJ está cumpliendo con tus requerimientos:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

24. Una vez terminada la carrera, piensas llevar estudios de postgrado en la UPeU FJ:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

25. Recomendarías a tus amigos que estudien en la UPeU FJ:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

26. **¿Qué medio de comunicación consideras óptimo para recibir información de la UPeU FJ? (Marque la opción que considere más relevante)**

- 1 E-Mail
- 2 Internet: Redes sociales/Página web
- 3 Radio
- 4 Televisión
- 5 Medios impresos

27. **¿En qué horario consideras más oportuno para recibir información de la UPeU FJ?**

- 1 A toda hora
- 2 En horas de la mañana
- 3 En horas de la tarde
- 4 En horas de la noche

D. ASPECTOS SOCIALES

28. **¿Quiénes influenciaron más en ti para que postules a la UPeU FJ?**

- 1 Familiares
- 2 Amigos
- 3 Compañeros de estudios
- 4 Profesores
- 5 Iglesia
- 6 Otros (especifique): _____

29. **Cuando realizas el proceso de matrícula (presencial o virtual) ¿con quién prefieres hacerlo mayormente?**

- 1 Padre/Madre
- 2 Hermano
- 3 Amigos
- 4 Solo

30. **¿Cuál es el grado de instrucción de tu padre?**

- 1 Analfabeto/sin grado de instrucción
- 2 Primaria incompleta
- 3 Primaria completa
- 4 Secundaria incompleta
- 5 Secundaria completa
- 6 Técnica
- 7 Universitaria incompleta
- 8 Universitaria completa
- 9 Maestría
- 10 Doctorado

31. **Anota la profesión, oficio o actividad económica a la que se dedica tu padre:**

32. **¿Cuál es el grado de instrucción de tu madre?**

- 1 Analfabeto/sin grado de instrucción
- 2 Primaria incompleta
- 3 Primaria completa
- 4 Secundaria incompleta
- 5 Secundaria completa
- 6 Técnica
- 7 Universitaria incompleta
- 8 Universitaria completa
- 9 Maestría
- 10 Doctorado

33. **Anota la profesión, oficio o actividad económica a la que se dedica tu madre:**

34. **¿Dentro de qué estrato o clase social ubicas a tu familia?**

- 1 Clase baja
- 2 Clase media baja
- 3 Clase media
- 4 Clase media alta
- 5 Clase alta

E. ASPECTOS CULTURALES

35. Nivel de importancia crees que tienen los siguientes objetivos de la educación superior:

1) Sin importancia 2) Poco importante 3) Más o menos Importante 4) Importante 5) Muy importante

Objetivos:	1	2	3	4	5
Difundir la cultura y los valores de la sociedad					
Transmitir el conocimiento en las aulas y fomentar el análisis crítico					
Capacitar a los alumnos para el futuro desempeño de su carrera profesional					
Contribuir a la mejora del sistema educativo					
Estimular la actividad intelectual en todos los ámbitos					
Contribuir al desarrollo científico, cultural y social de todos los pueblos					

36. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados:

1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

Enunciados:	1	2	3	4	5
Llegar temprano al salón					
Ayudar a los compañeros que tienen dificultades en algún curso					
Molestarse cuando alguien contradice las ideas que se expone en el salón de clases					
Entregar las tareas a tiempo					
Entregar trabajos de calidad al profesor					
Desanimarse con facilidad si un curso o tarea es difícil					
Copiar del compañero si el examen está difícil					
Tomar como propio el celular encontrado en los ambientes de la universidad					
Dejar a otros compartir sus ideas antes de expresar la propia					
Involucrarse en las actividades de la Carrera/Facultad o Universidad					

37. ¿Cuántas horas semanales acostumbras dedicarlas al estudio fuera de las aulas?

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 36
- 36 a 40
- 41 a más

38. ¿Qué técnica utilizas de preferencia para estudiar?

- 1 Realización de resúmenes o síntesis
- 2 Subrayado/notas al margen
- 3 Mapas mentales o conceptuales
- 4 Leer en voz alta
- 5 Estudiar en grupo
- 6 Otra (especifique): _____

F. ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

39. **¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia en tus ratos libres?**

- 1 Deporte
- 2 Navegar por internet
- 3 Escuchar música
- 4 Paseos o salidas con amigos
- 5 Leer
- 6 Ver TV
- 7 Escuchar la radio
- 8 Escribir
- 9 Otra (especifique): _____

40. **Dedicas parte de tu tiempo libre a investigar o a aprender algo nuevo por tu cuenta:**

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

41. **Usualmente ¿cómo prefieres hacer las tareas para fuera del aula que dejan los profesores?**

- 1 En grupo
- 2 Solo

42. **Cuando el profesor pide formar grupos en el salón, tus compañeros generalmente te buscan a ti primero:**

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

43. **La UPeU FJ cobra un precio justo por los servicios académicos:**

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

44. **Los principios y valores que se imparten al UPeU FJ son:**

- 1 Nada importantes
- 2 Poco importantes
- 3 Más o menos importantes
- 4 Importantes
- 5 Totalmente importantes

G. ASPECTOS CONDUCTUALES

45. **¿Si tuvieras que volver a postular, en qué universidad de la Región Puno estudiarías?**

- 1 Universidad Andina Néstor Cáceres V.
- 2 Universidad Peruana Unión
- 3 Universidad Alas Peruanas
- 4 Universidad los Ángeles de Chimbote
- 5 Universidad San Carlos
- 6 Universidad Nacional de Juliaca
- 7 Universidad Nacional del Altiplano

46. **¿Cómo prefieres realizar mayormente el proceso de matrícula en la UPEU FJ?**

- 1 Virtual
- 2 Presencial

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Tipo y diseño	Conceptos centrales	
Perfil del ingresante a la UPeU FJ	General ¿Cuál es el perfil del ingresante a la UPeU FJ?	General Identificar el perfil del ingresante a la UPeU FJ.	Tipo: Investigación descriptiva, “Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” Hernández et al., 2006). Diseño: Enfoque Cuantitativo, investigación no experimental, transversal, (Hernández et al., 2006).	Perfil del ingresante:	
	Específicos ¿Cuáles son los rasgos demográficos del ingresante a la UPeU FJ?	Específicos Definir los rasgos demográficos del ingresante a la UPeU FJ.			Factores demográficos
	¿Cuáles son las características económicas del ingresante a la UPeU FJ?	Exponer las características económicas del ingresante a la UPeU FJ.			Factores económicos
	¿Cuáles son las características psicológicas del ingresante a la UPeU FJ?	Especificar las características psicológicas del ingresante a la UPeU FJ.			Factores Psicológicos
	¿Cuáles son los aspectos sociales del ingresante a la UPeU FJ?	Describir los aspectos sociales del ingresante a la UPeU FJ.			Factores Sociales
	¿Cuáles son los rasgos culturales del ingresante a la UPeU FJ?	Identificar los rasgos culturales del ingresante a la UPeU FJ.			Factores Culturales
	¿Cuáles son las características psicográficas del ingresante a la UPeU FJ?	Indicar las características psicográficas del ingresante a la UPeU FJ.			Factores Psicográficos
	¿Cuáles son los rasgos conductuales del ingresante a la UPeU FJ?	Detallar los rasgos conductuales del ingresante a la UPeU FJ.			Factores Conductuales

Anexo 4. Matriz instrumental

Variable	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Perfil del ingresante	Factores demográficos	Sexo	Ingresantes a la UPeU FJ	Cuestionario anexo 2
		Edad		
		Nacionalidad		
		Estado civil		
		Religión		
		Zona de Procedencia		
		Región de procedencia		
		Carrera que estudia		
		Colegio de procedencia		
	Factores económicos	Financiamiento de estudios		
		Condición laboral		
		Modalidad de trabajo		
		Horas laboradas por semana		
		Deserción por razones laborales		
		Ingreso mensual promedio familiar		
	Factores Psicológicos	Motivación		
		Percepción		
		Actitudes		
		Aprendizaje		
		Expectativas		
	Factores sociales	Grupos de influencia		
		Clase social		
	Factores culturales	Creencias		
Valores				
Costumbres				
Factores psicográficos	Actividades			
	Intereses			
	Opiniones			
Factores conductuales	Lealtad de marca			
	Modo de compra			

Anexo 5. Tabla completa 1

Profesión, oficio o actividad económica a la que se dedica tu padre:

Actividad Económica	Frecuencia	Porcentaje
Abogado	3	1.0
Administrador	1	.3
Agricultor	32	10.2
Albañil	13	4.1
Artesano	5	1.6
Artista Plástico	1	.3
Asistente de grifo	1	.3
Carpintero	4	1.3
Cocinero	1	.3
Comerciante	77	24.5
Contador	4	1.3
Cosmetólogo	1	.3
Docente	33	10.5
Electricista	3	1.0
Empleado Público	6	1.9
Ganadero	4	1.3
Ingeniero	1	.3
Ingeniero Agrimensor	1	.3
Ingeniero de Minas	1	.3
Ingeniero industrial	1	.3
Ingeniero Mecánico Electricista	1	.3
Ingeniero Metalúrgico	1	.3
Ladrillero	1	.3
Mecánico	2	.6
Médico	1	.3
Minero	14	4.5
FNS (Fallecido, no lo conoce y/o no sabe a qué se dedica)	10	3.2
Obrero	27	8.6
Operador de Maquinaria Pesada	7	2.2
Panadero	3	1.0
Pescador	4	1.3
Policía	2	.6
Sastre	4	1.3
Soldador	1	.6
Topógrafo	1	.3
Transportista	37	11.8
Veterinario	4	1.3
Total	314	100.0

Anexo 6. Tabla competa 2

Profesión, oficio o actividad económica a la que se dedica tu madre:

Actividad Económica	Frecuencia	Porcentaje
Agricultora	10	3.2
Ama de casa	116	36.9
Artesana	4	1.3
Carpintera	1	.3
Cocinera	5	1.6
Colportora	1	.3
Comerciante	117	37.3
Contadora	4	1.3
Docente	20	6.4
Empleado Público	1	.3
Enfermera	6	1.9
Ganadera	1	.3
Jardinera	1	.3
Jubilada	1	.3
Ladrillera	1	.3
Minera	2	.6
FNS (Fallecido, no lo conoce y/o no sabe a qué se dedica)	7	2.3
Nutricionista	1	.3
Obrera	4	1.3
Psicóloga	1	.3
Sastre	2	.6
Secretaria	2	.6
Tco Agropecuario	1	.3
Tco Contabilidad	1	.3
Tco Enfermería	3	1.0
Transportista	1	.3
Total	314	100.0

Anexo 7. Validación por juicio de expertos

B. Evaluación global del instrumento

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 30/09/16 Validado por: Firma 
Nombre Msc. Alexander De la Cruz

B. Evaluación global del instrumento

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?
7. Yo creo que todo está correctamente formulado por lo tanto no creo que haya algo que podrías agregar.
8. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?
Es una encuesta muy buena y todas las preguntas están correctamente en su lugar y no debe ser eliminado ninguna
9. Recomendaciones :

Que el instrumento sea aplicado correctamente a la población objetiva y en el momento preciso para que puedas tener una información lo más cerca posible de lo que quieres obtener con la investigación.

Fecha: 15/08/16
Validado por: Firma
Nombre


Amado Arce Cobeñas

A. Evaluación global del instrumento

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ **90** ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ **90** ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ **80** ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ **80** ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ **90** ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?
 1. ¿Qué personas consideras que influyeron en la elección de tu Carrera Profesional?
 2. ¿Cuáles son las razones por las que elegirías estudiar en una Universidad Privada?
 3. De todas las universidades privadas de la región ¿cuáles te parecen que son las tres mejores?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

PREGUNTA 6: Zona de procedencia

- ₁ Urbana
₂ Rural

8. Recomendaciones

Realizar las observaciones que dejas y finalmente felicitarte por el trabajo realizado muchos éxitos que Dios te bendiga.

Fecha: 10-10-2016

Validado por: Firma



Elmer Cruzado Vaizquez
Coordinador PROESAD - FT

B. Evaluación global del instrumento

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

- 1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- 2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- 3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- 4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
- 5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

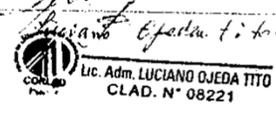
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?
¿ Que expedientes tienen cuando terminan la carrera como jurista de aquí 5 años? o se presta la carrera que estudias? o Que carrera te gustaría que exista en UPEL ES?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 06/10/16

Validado por: Firma *Luciano Ojeda Tito*
Nombre Luciano Ojeda Tito



A. Evaluación global del instrumento

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ (100)

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

Ninguna, demuestra consistencia

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

Ninguna

8. Recomendaciones

Ninguna.

Fecha: 11-10-2016. Validado por: Firma

Nombre

Oscar Javier Mamani Beuito

Anexo 8. Autorización del comité de ética



Una Institución Adventista

Ñaña, Lima, 25 de agosto de 2016

Mg.
GERMÁN MAMANI CACHICAPARI
Director Académico - Filial Juliaca
Chulinquiani

Asunto: Autorización del Comité de Ética para el desarrollo de la investigación.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y desear muchas bendiciones en la labor que desempeña.

Mediante este documento tenemos a bien presentar al investigador **Moisés Ceferino Vásquez Mendoza** con Código N° **200920910** y a su asesora la **Mg. Magaly Alejandra Brousett Minaya**, identificada con DNI N° **29716004** de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca.

El Comité de Ética de Investigación de la Universidad Peruana Unión ha revisado el protocolo de investigación titulado: **"Perfil del ingresante a la Universidad Peruana Unión, filial Juliaca"** presentado por el investigador antes mencionado, y se resuelve **autorizar** el desarrollo de la investigación de acuerdo a los procedimientos mencionados (adjunto el perfil del proyecto) que será aplicado a los alumnos del primer año que estudian en la Filial que usted dirige.

Agradecemos anticipadamente el apoyo que pueda brindar a los investigadores, a fin de concluir satisfactoriamente este proceso, los resultados obtenidos serán difundidos por los canales correspondientes.

Atentamente,




Dr. Rodrigo Alfredo Matos Chamorro
Presidente
Comité de Ética de Investigación

cc:
Investigador

Villa Unión – Ñaña, altura Km. 19 de la Carretera Central, Lurigancho – Chosica, Lima 15, Perú
Teléfono: (01) 618-6300 Fax: 618-6364 Web: www.upeu.edu.pe E-mail: investigacion@upeu.edu.pe