PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCAOTECNIA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PREUNIVERSITARIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.

LÍNEA DE INESTIGACIÓN: INVESTIGACION DE MERCDO, MARKETING Y LOGUISTICA, INNOVACION & EMPRENDIMIENTO.

RENNY ISMAEL SAMPEDRO SEMANATE

DIRECTOR: FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR

Mgtr. Moscoso Francisco

LECTORES

Mgtr. Torres Vicente

PhD. Rueda Iván

DEDICATORIA

El presente trabajo de integración curricular va dedicado a:

A mis padres, hermanos y sobrinos

Mi madre Meimbol Teresa quien, con su amor, esfuerzo y dedicación a promovido en mí el seguir día a día en constancia en mis estudios y poder llegar a la meta que un día me propuse, gracias por inculcar en mí el ejemplo de perseverancia y valentía.

Te agradezco por tantas ayudas y tantos aportes no solo para el desarrollo de mi tesis, sino también para mi vida; eres mi inspiración y mi motivación.

A mis hermanos y hermanas Wilmer, María José, Cesar, Karla y Meybol quienes han sido en mí una fortaleza durante mis estudios por estar conmigo en todo momento apoyándome gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras que han enriquecido en mi la gana de superarme alentándome a hacer una mejor persona acompañándome en mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, a mis profesores en especial al Mgtr. Francisco Moscoso, Mgtr. Fernando Rosas y Mgtr. Santiago Larrea, quienes con la enseñanza de sus conocimientos hicieron que pueda crecer y motivarme día a día como profesional, gracias a uno de ustedes por su dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Mi agradecimiento a Marcelo Verdesoto quien me apoyo desde el principio de mi carrera quien me inspiro a seguir y ver todas las oportunidades en mi vida a el quien siempre me apoyado, gracias por motivarme a crecer.

Andrea Ortiz ella pues, siendo la persona quien llenado de alegría mi vida y mi mayor motivación encaminada al éxito, fue el ingrediente perfecto para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado esta tesis con éxito, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecido, ser grato con esa persona que se preocupó por mí y que siempre quiso lo mejor para mi porvenir.

Agradecimiento a los estudiantes de las diferentes unidades educativas de la ciudad de Latacunga que confiaron en mí y me ayudaron con la recopilación de información permitiéndome realizar todo este proceso de investigación de mercado.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgtr. Francisco Moscoso, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió desarrollar este trabajo.

Renny Sampedro

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular tiene como principal objetivo identificar la factibilidad de un preuniversitario en la ciudad de Latacunga, aplicando métodos de investigación de mercados, en las unidades educativas de la ciudad, la disponibilidad de estudiantes que desean ingresar a un centro de capacitación preuniversitaria determinando la oferta, demanda y análisis de determinación del precio y estrategias de marketing a utilizarse. El estudio de mercado nos dio a conocer aspectos de la disponibilidad del mercado con un 96,18% de mercado potencial que fue definido en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, proponiendo nuevos servicios complementarios para que sea más atractiva la experiencia en un preuniversitario incorporando el concepto de "valor agregado" a un servicio, para las personas que utilicen este estudio deseen puedan adaptarlo a un plan de negocio. En el impacto social un nuevo preuniversitario ayudara a la sociedad a tener donde prepararse para rendir la prueba TRANSFORMAR aumentando el índice de estudiantes en universidades y centros de educación superior, para finalizar con conclusiones y recomendaciones después de efectuar y estudio de mercado.

ABSTRACT

The main objective of this curricular integration work is to identify the feasibility of a pre-university in the city of Latacunga, applying market research methods, in the educational units of the city, the availability of students who wish to enter a pre-university training center. determining supply, demand and pricing analysis and marketing strategies to be used. The market study revealed aspects of market availability with a 96.18% potential market that was defined in the city of Latacunga, province of Cotopaxi, proposing new complementary services to make the experience in a pre-university more attractive. incorporating the concept of "added value" to a service, so that people who use this study may wish to adapt it to a business plan. In the social impact, a new pre-university will help society to have a place to prepare to take the TRANSFORM test, increasing the rate of students in universities and higher education centers, to end with conclusions and recommendations after carrying out and market research.

INDICE

I CAPITULO: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1

1.1 TEMA 1
1.2 PREGUNTA DE INCESTIGACIÓN 1
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 1
1.5 OBJETIVOS 2
1.5.1 OBJETIVO GENERAL 2
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2
1.6 JUSTIFICACIÓN 2
1.6.1 RELEVANCIA DEL ESTUDIO 2
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.7.1 UNIVERSO 5
1.7.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA 5
1.8 TIPO DE ESTUDIO 6
1.9 TIPO DE DISEÑO 6

II CAPÍTULO: MARCO REFERENCIAL 6

2.1 CONCEPTOS TEÓRICOS PRICIPALES SOBRE LA COMPETENCIA, CALIDAD Y EDUCACIÓN EN UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PREUNIVERISTARIO. 6
2.2 INVESTIGACION DE MERCADO 8
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 10
2.3.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO 10
2.4 DEMANDA 11
2.5 OFERTA 12
2.6 MIX DE MARKETING 12
2.7 IDENTIFICACION DE LOS SERVICIOS 14
2.8 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 15
2.9 MARKETING DE SERVICIOS 15
2.10 SERVQUAL Y SERVQHOS 16
2.10.1 LAS 5 DIMENSIONES DEL SERVQUAL 17
2.10.2 AMPLIACIÓN DEL PRODUCTO BÁSICO. 17
2.11 BUYER PERSONA 18

III CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACÓN 19

3.1 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 19
3.2 ANALISIS DE DATOS 21
3.2.1 PREGUNTA 1 21
3.2.2 PREGUNTA 2 22
3.2.3 PREGUNTA 3 23
3.2.4 PREGUNTA 4 25
3.2.5 PREGUNTA 5 26
3.2.6 PREGUNTA 6 28
3.2.7 PREGUNTA 7 29
3.2.8 PREGUNTA 8 30
3.2.9 PREGUNTA 9 31
3.2.10 PREGUNTA 10 33
3.2.11 PREGUNTA 11 34
3.2.12 PREGUNTA 12 35
3.2.13 PREGUNTA 13 37
3.2.14 PREGUNTA 14 39

3.2.15 PREGUNTA 15 ..... *40*
3.2.16 PREGUNTA 16 ..... *41*
3.2.17 PREGUNTA 17 ..... *43*
3.3 CORRELACIONES EN PREGUNTAS 45
3.3.1 CORRELACIÓN PREGUNTAS 1 Y 8 ..... *45*
3.3.2 CORRELACIÓN PREGUNTAS 2 Y 8 ..... *45*
3.3.3 CORRELACIÓN PREGUNTAS 1 Y 15 ..... *45*
3.3.4 CORRELACIÓN PREGUNTAS 2 Y 15 ..... *46*
3.3.5 CORRELACIÓN PREGUNTAS 5 Y 15 ..... *46*
3.3.6 CORRELACIÓN PREGUNTAS 7 Y 8 ..... *46*
3.3.7 CORRELACIÓN PREGUNTAS 8 Y 15 ..... *47*
3.3.8 CORRELACIÓN PREGUNTAS 8 Y 17 ..... *47*
3.3.9 CORRELACIÓN PREGUNTAS 8, 17 Y 15 ..... *48*

IV CAPÍTULO: DISCUSIÓN Y RESULTADOS 49

4.1 PREPARACIÓN DE INFORMACIÓN 49
4.1.1 DEMANDA EN EL MERCADO *49*
4.1.2 ALCANCE DE LA DEMANDA *50*
4.1.3 PREFERENCIA DE LA DEMANDA *50*
4.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA *51*
4.1.5 ALACANCE DE LA OFERTA *52*
4.1.6 ANALISIS DE PRECIO. *52*
4.1.7 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO *54*
4.1.8 DISTRIBUCIÓN *54*
4.1.9 PROMOCION DEL SERVICIO *54*

V CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55

5.1 CONCLUSIONES 55
5.2 RECOMENDACIONES 56
5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56

BIBLIOGRAFÍA 56

5.4 ANEXOS 57
5.4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA *57*
5.5 INDICE DE TABLAS 62
5.5.1 *Análisis de variables de edad y temas* ***Tabla 24.*** *62*
5.5.2 *Análisis de las variables de temas y genero* ***Tabla 25.*** *62*
5.5.3 Análisis de las variables de servicio y edad ***Tabla 26.*** *63*
5.5.4 *Análisis de variables de servicio y genero* ***Tabla 27.*** *63*
5.5.5 *Análisis de variables de servicio e interés de ingreso a un servicio preuniversitario* ***Tabla 28.*** *63*
5.5.6 *Análisis de las variables de temas impartidos y preuniversitarios* ***Tabla 29.*** *64*
5.5.7 *Análisis de variables de servicio y temas impartidos* ***Tabla 30.*** *64*
5.5.8 *Análisis de materias y temas impartidos* ***Tabla 31.*** *65*
5.5.9 *Análisis de variables de temas, materia y servicios* ***Tabla 32.*** *65*
5.5.10 *Correlaciones generales* ***Tabla 37.*** *66*

I CAPITULO: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estudio de mercado para la implementación de un centro de capacitación preuniversitaria en la ciudad de Latacunga.

1.2 PREGUNTA DE INCESTIGACIÓN

¿Cuál es el porcentaje de estudiantes sus necesidades gustos y preferencias que estén cursando por bachillerato en cuanto a un centro de formación de educación preuniversitaria?

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizar la factibilidad de un nuevo preuniversitario en la ciudad de Latacunga para personas que deseen aprobar la prueba TRANSFORMAR gestionada por Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación por lo cual, analizar el porcentaje en cantidad de estudiantes posibles que dispone el mercado para este tipo de servicio y así tener una referencia de cuál sería la participación de mercado que dispone la ciudad de Latacunga, esta se desarrollará con metodologías y técnicas de investigación, con uso de la herramienta de encuestas como fuente primaria de información, estas nos ayudara con una visión del mercado para ser analizado en las preferencias, percepción y gustos de los estudiantes determinando las características en respecto a la oferte y demanda.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio se llevará a cabo en base a los principales aspectos de un estudio de mercado que son la demanda, la oferta, el precio y el modelo de comercialización, estas serán variables que ayuden a justificar el potencial de mercado para el servicio de un preuniversitario en la ciudad de Latacunga.

Verificar la disponibilidad de posibles estudiantes que deseen ingresar a un servicio preuniversitario al igual recabar información sobre servicios de conocimientos adicionales como nivelación en materias específicas u oficios de carácter técnicos.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación es determinar el atractivo del mercado para la factibilidad del proyecto de creación de un centro de capacitación preuniversitaria en la ciudad de Latacunga.

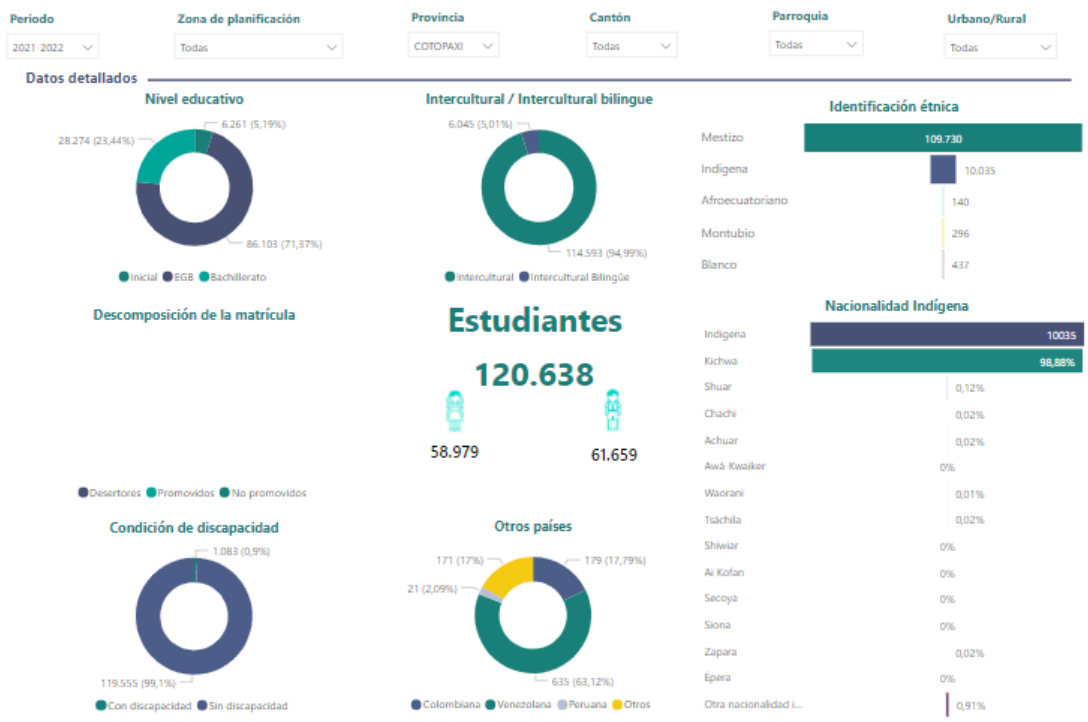
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las variables del mercado en cuanto a demanda y oferta en estudiantes de la ciudad de Latacunga.
- Establecer el diseño de la investigación
- Analizar críticamente los resultados de la investigación
- Establecer las conclusiones y recomendaciones que se derivan de la investigación

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 RELEVANCIA DEL ESTUDIO

Actualmente los estudiantes de 6to de bachillerato de las unidades educativas del país buscan acceder a la educación superior por medio de la prueba TRANSFORMAR.



Conteo de Estudiantes ***Figura1.***

El número de estudiantes de bachillerato en la provincia de Cotopaxi es de 28.274, los posibles aspirantes a la educación superior los cuales están comprendidos en 519 unidades educativas y en especialidades como bachillerato técnico, bachillerato unificado (BGU), bachillerato internacional (BI).

En la ciudad de Latacunga donde está el mercado objetivo hay presencia de 122 unidades educativas con 13,422 alumnos de bachillerato los cuales necesitan ayuda para rendir la prueba "TRANSFORMAR"

Conteo estudiantes ***Figura 2.***

Los índices de éxito para los estudiantes que quieren ingresar a la educación superior, en la actualidad se ha convertido en un reto, esto debido a que al finalizar el bachillerato se aproximan a rendir la prueba de habilidades y conocimientos "TRANSFORMAR" la misma que determina un puntaje entre un intervalo de 601 a 1000 puntos para ingresar a la carrera de tercer nivel de su preferencia como estudiantes.

Esto muchas veces no ocurre en el ámbito estudiantil ya que, debido a diversas variables como:

- La calidad educativa impartida en el bachillerato
- Los conocimientos aprendidos por los alumnos
- La orientación vocacional que lo aplique el departamento psicológico de la institución
- La presión del examen "TRANSFORMAR"
- La presión de los padres y la sociedad
- La vocación que el estudiante tenga por alguna de las profesiones de futuro.

¿Cuántos jóvenes ingresan a la universidad en Ecuador?

Sí se gradúan 300.000 bachilleres en Ecuador, pero hay más de 90.000 cupos de ingreso a la universidad.

¿Cuántos ecuatorianos van a la universidad?

Apenas el 2,3 por ciento de los ecuatorianos accede a la universidad, mientras que de la población de entre 18 y 24 años, el 17,8 por ciento estudia una carrera universitaria, informó la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), (*Tu Pregunta: Cuántos Jóvenes Entran a La Universidad En Ecuador? - Todo Sobre El Alumnado*, n.d.)

¿Cuántos cupos están disponibles para el segundo semestre del 2021? En este segundo semestre del 2021 hay 118 000 cupos para las instituciones de educación superior del país. En el mismo período académico del 2020, la oferta total fue de 105 613 cupos.

Para el año 2019, la matrícula total de Educación Superior alcanza a 1.268.510 estudiantes, considerando los niveles de pregrado, posgrado y postítulo, lo que representa un incremento del 28,7% en el periodo 2010 – 2019.

En Ecuador la oferta académica se compone de: 30 Universidades y escuelas politécnicas públicas, 26 universidades particulares, 85 institutos superiores técnicos tecnológicos y conservatorios públicos.

La prueba TRANSFORMAR, ha generado la demanda de cursos de preparación para estudiantes de 5to y 6to de bachillerato de los colegios para poder acceder a la universidad y seguir las carreras de su preferencia teniendo un puntaje entre 601 a 1000 puntos para la postulación de las carreras de interés.

Existen varios cursos los cuales ofrecen este servicio a estudiantes que desean prepararse para la prueba que está compuesta por varios temas generales, por lo cual la aplicación de un preuniversitario en la ciudad de Latacunga es de relevancia para cubrir el mercado de estudiantes que necesitan preparación para el ingreso a la educación superior o de tercer nivel, este preuniversitario estaría ubicado en el centro de la ciudad cerca a todas las instituciones de la ciudad.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación del Problema Espacio País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Sector Empresarial: Educación preuniversitaria.

1.7.1 UNIVERSO

Estudiantes de 2do y 3ro de bachillerato y personas que quieran rendir la prueba TRANSFORMAR que se encuentran en el grupo de edades entre 15 en adelante y que tengan anhelo y que quieren hacer estudios de tercer nivel y necesitan mejorar sus conocimientos y habilidades los temarios para la solución de esta prueba, para mejorar sus conocimientos y habilidades en la ciudad de Latacunga.

1.7.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Muestra en poblaciones finitas

Datos

N= Tamaño de la población 2463

σ^2 = Varianza (0.25)

Z^2 = Nivel de confianza 95% (1.95)

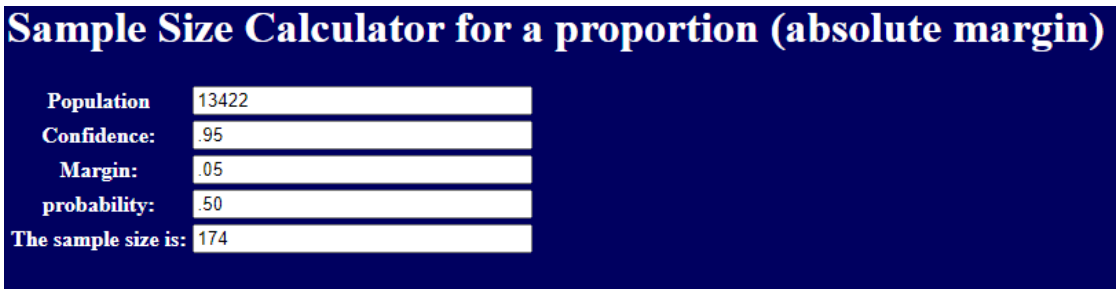
E^2 = Nivel de error (0.07.5)

$$n=\frac{(z)^2(s)(N)}{(E)^2(N-1)+(Z)^2(s)^2}$$

$$n=\frac{(1{,}95)^2*0{,}25*2463}{(0{,}07.5)^2(2463-1)+(0{,}25)^2*(1{,}95)^2}$$

$$n=\frac{10734}{3339}$$

n=151



*Cálculo muestra **Figura 3.***

Población finita definida por los estudiantes de bachillerato de las unidades educativas de la ciudad de Latacunga, seleccionado entre un rango de los estudiantes de 2do y 3ro de bachillerato los cuales serán encuestados para encontrar la factibilidad de implementar el centro de capacitación preuniversitaria en la ciudad de Latacunga y cuáles serían los posibles consumidores del servicio adaptando una diferenciación de los demás centros con una explicación del valor agregado que tendría este.

1.8 TIPO DE ESTUDIO

El estudio tendrá un alcance cualitativo y de tipo exploratorio, se buscará examinar los diferentes aspectos que implica el mercado a la implementación de un centro de capacitación preuniversitaria, además, dentro de la investigación se abordará fenómenos relativamente desconocidos con la finalidad de conocer y solucionar el problema. (Hernández Sampieri, 2014)

1.9 TIPO DE DISEÑO

El diseño de la investigación es transversal, esto se debe a que, la recolección de datos que se obtendrá se lo realizará en un solo momento y por lo tanto en un tiempo único. El tipo de diseño transversal tiene como finalidad analizar y describir variables en un momento específico de tiempo

El estudio tendrá un alcance descriptivo ya que podrá mostrar con precisión ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, en el caso podrá ser un contexto en el cual detalle como favorecerá la implementación del centro de capacitación preuniversitaria a los jóvenes y cuáles son sus necesidades para aprender.

II CAPÍTULO: MARCO REFERENCIAL

2.1 CONCEPTOS TEÓRICOS PRICIPALES SOBRE LA COMPETENCIA, CALIDAD Y EDUCACIÓN EN UN CENTRO DE CAPACITACIÓN PREUNIVERISTARIO.

En el ámbito local de la ciudad de Latacunga existen instituciones preuniversitarias que también prestan el servicio de centro de capacitación preuniversitaria y de nivelación, como son:

En la ciudad de Latacunga, se encuentra el “PREUNIVERSITARIO MAXWEL”, un centro de capacitación en el cual es un centro de capacitación que se centra en la atención de las personas que desean realizar el proceso para dar la prueba de acceso a la universidad, capacitando y desarrollando y talento de los jóvenes estudiantes, con la finalidad de poner a disposición profesionales de los cuales puedan aprender las materias y syllabus académico para rendir la prueba.

A la vez en el misma se encuentra el “PREUNIVERSITARIO ATENA”, el cual tiene nuevas opciones educativas como cursos de diferentes mallas extracurriculares en el centro, como por ejemplo el de curso de primeros auxilios estos cursos son un servicio sustituto, para el preuniversitario, que continua con la idea de diseñar y realizar programas de formación y digitalización de la persona en su educación.

También encontramos en la ciudad de Latacunga el “PREUNIVERSITARIO EL BUHO”, empresa la cual se dedica al rendimiento de los estudiantes para el proceso de rendimiento de la prueba transformar con un tiempo de experiencia de 7 años en el mercado desde su fundación en la ciudad de Latacunga abarca el mercado de muchas unidades educativas.

De igual manera a en la ciudad de Latacunga, existe el centro de Capacitación “APPLE” un centro de educación preuniversitaria que presta el servicio a los estudiantes de 5to y 6to de bachillerato que desean seguir preparándose para la prueba transformar, brindando curso y soporte a los alumnos inscritos en el mismo.

IMPORTANCIA DE SER COMPETITIVO POR MEDIO DE LA CALIDAD

En el servicio de la educación tiene parámetros que cumplir en cuanto a la calidad que necesitan los estudiantes que desean ingresar a la universidad, incluido en Ecuador ya que ser competitivo en el ámbito de la educación es importante entendido de como el éxito de un centro de capacitación académica.

Afirma Delgado (2011), que son las variables de satisfacción que tienen formas y expectativas de cada individuo en función, en función en este sentido la preparación en calidad puede desarrollar y operar organizaciones de calidad, por lo cual puedan ofrecer productos o servicios de calidad.

EDUCACIÓN INTEGRAL

Los estudiantes necesitan una educación la cual sea de forma muy convalidad en el momento de rendir la prueba transformar esto ayudara a que puedan entender y comprender los temarios

tratados, con un razonamiento en el momento de desarrollar varios temas a tratarse en este medio, la ciudad de Latacunga a estar influenciada con su ecuación integral el centro de educación preuniversitaria acogería este medio de educación para que los estudiantes puedan mantenerse en confianza a un mismo sistema educativo tratado en su unidad educativa y en el centro de educación académica.

Según (Merma Molina Gladys, 2019), hace referencia a que "la educación debe dirigirse hacia la organización dinámica individual y su total integración. Representa al individuo formado en todos los aspectos de su ser y en todos los secretos de la vida y la cultura".

Actualmente, la necesidad de una educación integral, en los centros de capacitación académica en la ciudad de Latacunga se intuye como un modelo en el cual los estudiantes que desean el aprendizaje se basen en un proceso objetivo.

Las garantías, que buscan los estudiantes es tener un aprendizaje en las diferentes temáticas que rinde en la prueba del TRANSFORMAR, por lo cual busca en sus alumnos que tengan material y acceso a la información al igual tener capacidad de operaciones cognitivas, concepción del aprendizaje y aplicación del conocimiento adquirido en el transcurso del curso.

Servicios complementarios que podría ofrecer un centro de capacitación preuniversitaria estaría en mallas curriculares de operaciones técnicas, mas no de implicaciones 100% científicas como en carreras universitarias, estas serían como de conocimientos básicos y de practica con desarrollo en la experiencia, estas son como por ejemplo orfebrería, carpintería, estética, etc.

Estos estarían dentro de los parámetros de calidad, una experiencia que va a hacer que la experiencia del curso para los estudiantes se un ambiente óptimo para la revisión de la materia, segundo seria profesionales aptos para dar los conceptos a los alumnos, seguimiento curricular para mirar el desempeño de los alumnos, y por último un cumplimiento en material conceptual para que los alumnos puedan comprender y entender los temas de una manera más fluida además, los servicios complementarios como la nivelación en otras materias o de tareas dirigidas en el caso del centro de capacitación preuniversitaria, dirigida por los docentes capacitados.

2.2 INVESTIGACI ÓN DE MERCADO

Se llevará a cabo una investigación en la ciudad de Latacunga, con los estudiantes de las diferentes unidades educativas de 6to de bachillerato para evaluar la posibilidad de incorporar

un nuevo centro de capacitación preuniversitaria, para el punto geográfico está ubicado en la provincia de Cotopaxi en el cantón Latacunga, segundo determinar mediante encuestas la cantidad de demanda que estaría dispuesta a entrar a un nuevo preuniversitario más de los existentes.

Fred (2003) afirma: Mediante el estudio de mercado se puede identificar y cuantificar los tres tipos de demanda (potencial, real y efectiva), la oferta y la demanda insatisfecha de un bien o servicio, así como también identificar los gustos y preferencias del consumidor o usuario para la posterior comercialización de un bien o servicio.

Baca (2001) afirma. "Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados" (pág. 14). El mercado puede ser un espacio físico o virtual, en donde se encuentran oferentes y demandantes de bienes o servicios cuyo valor está dado por las fuerzas de la oferta y la demanda.

Las Entidades educativas de la ciudad de Latacunga no gozan de sistemas que contemple todas o la mayor parte de conocimiento que es evaluado en la prueba transformar estas son actividades de área con un sistema integral de enseñanza ya que las actividades de las áreas críticas de las instituciones no afectan a las mismas en varios aspectos, muchos de los estudiantes buscan ingresar a la universidad es un objetivo en su proyecto de vida al igual que seguir una carrera que ellos elijan.

Por lo cual, la factibilidad de este proyecto para un preuniversitario en la ciudad de Latacunga está elaborado con el fin de introducirla al mercado y demostrar como beneficiaria o no a la sociedad, y su entorno educativo, dando facilidad y comodidad a los estudiantes nuevos usuarios de un centro de capacitación entendiendo sus necesidades y demandas entre estos aspectos es relevante tomar en cuenta la inversión que conlleva un preuniversitario y la calidad profesional que debe mantener.

Baca (2001) afirma: Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. (pág. 7)

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es importante tomar en cuenta que la segmentación de los estudiantes para llevar a cabo esta investigación va a ser de una manera que defina las divisiones de mercado hasta llegar el nicho en específico en el cual este estudio abarca a os estudiantes de 6to de bachillerato hombre y mujeres, entendiendo sus necesidades y su forma de llevar las cosas como función de comportamiento del consumidor, cuales serían sus principales funciones o acciones de compra, a lo cual ayudara a la construcción de un modelo de Buyer persona.

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra (pág. 278). La segmentación del mercado es la subdivisión de un mercado en grupos pequeños, según sus necesidades, hábitos de consumo, y otras características que los permite segmentarse.

2.3.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Existen diferentes tipos de segmentación, que pueden complementarse entre sí.

A continuación, se detallan los más habituales.

Pintado (2008) afirma:

· Segmentación Demográfica: Se basa en el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, para realización de segmentos de mercado: edad, sexo, raza, ocupación, ingresos. Todos estos aspectos habría que combinarlos a la hora a la hora de definir un segmento, ya que tratarlos por separado no tiene ningún sentido pues no definen en profundidad las características concretas de un grupo de personas.

· Segmentación por estilo de vida y psicográfica: El “estilo de vida” y la “psicográfica” se han utilizado de forma equivalente, aunque en realidad, son términos complementarios. Como se verán entornos apartados de la Tesis Doctoral, el estilo de vida se refiere a la meta que una persona se fija y los medios que utiliza para alcanzarla de tal manera que influyen en el comportamiento del consumidor y se refleja en él.

· Segmentación por el uso: Como su nombre indica, se refiere a la utilización de los productos o marcas por parte de los consumidores. En este caso, la segmentación se puede realizar de diferentes formas: por ejemplo, se puede tener en cuenta la utilización de una determinada

categoría de producto, si el producto se utiliza frecuentemente o no, si se compran otros productos distintos, etc.

· Segmentación por beneficios: En este tipo de segmentación, el análisis no se centra en la descripción de las características de los segmentos, sino que pretende averiguar a qué se debe la existencia de dichos segmentos. Por tanto, sostiene que los beneficios que buscan las personas son la razón fundamental de la compra, y que este es el criterio más adecuado para poder realizar una buena segmentación del mercado. (pág. 33)

La relación entre estos segmentos para el centro de capacitación universitaria es segmentar a los estudiantes demográficamente, por estilo de vida y psicográfica, por sus modalidades de uso de servicios al igual por los beneficios o ventajas buscadas en el cual se podrá dar una atención personalizada a los diferentes segmentos.

2.4 DEMANDA

La demanda buscada para este estudio de mercado este, en la necesidad de los estudiantes por adquirir este servicio, de educación preuniversitaria el cual influye los intereses de estos para ingresar a la universidad y que generen satisfacción en el proceso de su elección a una carrera universitaria.

Baca (2001) afirma. “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (pág. 17).

DEMANDA POTENCIAL

Se refiere a necesidades potenciales de un producto específico en unidades cuantificarías, sin tomar en cuenta el poder adquisitivo real. El análisis de necesidades potenciales de un producto específico necesita de extensa investigación primaria, cuyos resultados son fundamentales para que una empresa fije sus precios de venta, lo cual facilita la determinación del proceso de producción. (EROSSA, 2004, pág. 37)

DEMANDA REAL

Es la segunda segmentación de la demanda y está determinada por el grupo de personas que requieren satisfacer una necesidad, tomando en cuenta su poder adquisitivo. PARRA (2005) afirma. “Son las necesidades reales de nuestros clientes, también referidos al periodo de tiempo

mencionado. Esta demanda puede conocerse mediante estudios y sondeos, y mediante estudios del mercado" (pág. 71).

DEMANDA EFECTIVA

Es la tercera segmentación de la demanda y está conformada por aquellas personas que realmente adquieren en el mercado un bien o servicio, es decir la demanda efectiva es el conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo.

Demanda ejercida realmente en los mercados, que no tiene por qué coincidir con la demanda prevista o esperada. (BACA, 2001, pág. 43)

2.5 OFERTA

Se entiende que por la oferta del mercado en los centros de capacitación preuniversitaria que están disponibles en el mercado de la ciudad de Latacunga, al igual que los servicios complementarios que ofrece, para cubrir la necesidad de los estudiantes que desean prepararse para el proceso de la prueba transformar e ingresar a una institución de educación superior de su preferencia.

La oferta es una exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Baca (2001) afirma. "Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado". (pág. 43)

2.6 MIX DE MARKETING

Producto. - Es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular que el cliente desee establecer una relación de intercambio. En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente non solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. (RIVERA Y LÓPEZ, 2009).

El producto en este caso está definido como el servicio de educación preuniversitaria con la impartición de materias en su fin básico de análisis lógico, lingüístico, numérico y abstracto que son evaluados en la evaluación transformar.

Precio. -Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por lo que va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que manifiesta en dinero. Esta es una variable muy importante porque es el único elemento de marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. El precio del producto está determinado por lo que el propio cliente está dispuesto a ofrecer en la relación de intercambio. (RIVERA Y LÓPEZ, 2009).

El precio será definido por la ubicación del preuniversitario en la ciudad al igual en comparación de los demás centros de capacitación preuniversitaria que se ofertan en la ciudad de Latacunga, este es muy importante definir en el estudio ya que se podrá fijar un intervalo en el cual están los estudiantes o sus tutores están en capacidad de costear el servicio entendiendo que los usuarios están en relación de intercambio por el servicio ofrecido.

Plaza o distribución. – Es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente del producto y complementar los objetivos diseñados por las otras PS. Por este motivo, el director de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes. (RIVERA Y LÓPEZ, 2009)

El lugar físico hipotéticamente que abarca este estudio de mercado es en el centro de la ciudad de Latacunga, con oficinas administrativas y aulas para los estudiantes que deseen ser parte del servicio, mediante esta determinación de plaza o ubicación geográfica se realizara una distribución a los estudiantes que estudien en la ciudad en las diferentes unidades educativas en la ciudad de Latacunga.

Publicidad. - “Es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas” (RIVERA Y LÓPEZ, 2009).

La publicidad se llevará por diferentes medios digitales en redes sociales y publicidad BTL, donde las acciones de comunicación estarán enfocadas en los nichos de mercado asignados, en los cuales tenga referencia el comportamiento para las ventajas buscadas en este servicio para los estudiantes.

2.7 IDENTIFICACION DE LOS SERVICIOS

Son actividades desarrolladas por las personas, maquinas o ambas, para satisfacer necesidades de terceros, dentro de un determinado ambiente. Para que generen un resultado y una experiencia valiosa para los consumidores deben diseñarse correctamente todo su componente es decir los procesos operativos, los estándares, el personal y la relación.

DETERMINACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN SERVICIOS

En la aplicación de este estudio de mercado vamos a formular las necesidades de información que requiere este proyecto esto permitirá obtener los datos importantes de la ciudad de Latacunga, que nos ayuden en la toma de decisiones en cuanto a la demanda de estudiantes en las diferentes unidades educativas que deseen ingresar a las universidades o institutos tecnológicos de tercer nivel, mediante la prueba TRANSFORMAR en los diferentes períodos en la región Costa o Sierra.

- Identificar a las principales instituciones de servicio de educación preuniversitaria en la ciudad de Latacunga.
- Determinar cuál es el alcance de aceptación del servicio de un preuniversitario nuevo en la ciudad de Latacunga.
- Identificar con qué frecuencia visitarían los posibles consumidores de este servicio en la ciudad un Latacunga.
- Investigar cuáles serían los factores que determinan el consumo del servicio de preparación y nivelación preuniversitaria.
- Identificar cuáles serían los servicios adicionales y/o complementarios que los clientes prefieren al adquirir una nivelación preuniversitaria.

2.7.1.1 DEFINICION Y DIFERENCIACION DEL SERVICIO

En el servicio de educación preuniversitaria se llevará a cabo con la tradición de tapas de matemáticas lenguaje educación abstracta en las cuales se enseñará a etapas obligatorias y avanzadas para un ámbito universitario estos elementos para Irán muy favorablemente En el aprovechamiento de los estudiantes en el periodo de transición de este curso fueron universitaria se analizan las discontinuidades destacadas en el transcurso del de este elemental y avanzado en 3 dimensiones los aspectos institucionales los cognitivos de los epistemológicos a partir de la revisión.

El servicio ofrece eres de educación preuniversitaria de nivelación en los diferentes ámbitos al tomarse una prueba transforma minorando y conformado por unas paramétricas de educación docente en áreas en áreas acondicionadas para un mejor aprendizaje en el momento de la enseñanza de los docentes también dispondrá de un parqueadero privado, cafetería, áreas de descanso, aseo y alimentación.

Se pretende ofrecer un servicio dirigido de cimiento individual o grupal a los diferentes estudiantes para la creación de una escuela destinada a la formación de nuevos prospectos a la educación superior en su lugar a un servicio de participación para las diferentes universidades.

El servicio de una educación primaria en este curso tendrá la oportunidad de experimentar y colaborar con nuevos estudiantes de diferentes unidades educativas de la provincia y del cantón de Latacunga.

2.8 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

"Un mercado objetivo es un grupo de específico de consumidores de los cuáles se pretende vender determinado producto o servicio de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo".

"La segmentación de mercados el proceso de dividir un mercado en segmentos de grupos identificables más o menos similares y significativos"

Dentro de la segmentación que existirá en el estudio ser la creación de subgrupos de los estudiantes de 6to de bachillerato ser por medio de características similares.

2.9 MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios en el centro de capacitación está en las características que debe implementarse principalmente con la experiencia que ofrece el servicio presado como se siente la persona al proporciónale el servicio, en el caso de un centro de capacitación este seria con la calidad del entorno de estudio y las áreas que dispone para que los estudiantes, en la calidad docente y como influencia en el aprendizaje de conocimientos.

Según un estudio relacionado (Hernández Pablo, 2019), en la gestión de servicios, se entrega valor por los medios percibidos del cliente al servicio esto conlleva a que los principales usuarios, detecten como les favorece, al igual está en buscar nuevas oportunidades para que ellos puedan ayudarse en medio, de las normas de marketing usuales, también al ser un servicio está muy utilizado la experiencia de las anteriores usuarios al utilizar este y como su recomendación es importante.

2.10 SERVQUAL Y SERVQHOS

"El modelo SERVQUAL se utiliza para evaluar la calidad de los servicios y el SERVQHOS para evaluar la calidad percibida de la atención hospitalaria".

La calidad en la atención de la educación se asocia en general con la calidad teórica practica que se encarga del cumplimiento de las materias principales en este curso como son:

- Razonamiento lógico
- Razonamiento numérico
- Razonamiento verbal
- Atención y concentración

Sin embargo, también tienen que ver con la efectividad de los que aseguran la atención teórica en el cetro de capacitación y como los estudiantes perciben cuanto implica este método de enseñanza con la educación Integral, esto quiere decir que la técnica que implica la prestación oportuna, eficiente y segura en la educación y se percibe cuando las adecuadas condiciones físicas y éticas incluyen talento humano, entorno, avances tecnológicos y desarrollos en gestión de instituciones de la salud.

Para poder diferenciar y ser evaluado por los profesionales o los usuarios de este centro de capacitación, está en el concepto multidimensional que debe ser comprendido desde diferentes dimensiones, como el desempeño técnico de la enseñanza docente, acceso a los servicios, efectividad de la atención, eficiencia de la prestación de servicios, relaciones interpersonales, continuidad de servicios, seguridad, infraestructura física y comodidad y elección.

2.10.1 LAS 5 DIMENSIONES DEL SERVQUAL

Son dimensiones que evalúan la calidad del servicio y cuál es la aceptación del servicio para los usuarios y como lo valoran al estar en presencia de servicios similares entre los que tenemos:

- La Fiabilidad: Es la habilidad para que el servicio se desarrolle de una manera cuidadosa y fiable que los consumidores puedan confiar en el servicio por su reputación.
- Capacidad de Respuesta: Es la disponibilidad que tienen los colaboradores que ofrecen el servicio para los usuarios que están en el momento con voluntad y disposición.

- Seguridad: Se basa en los conocimientos y la forma de atención de los empleados a los usuarios que utilizan el servicio para a través de ello puedan llegar a generar confianza, credibilidad y conciencia.

- Empatía: Es la atención que es personalizada de lo que está dispuesta a los usuarios del servicio y es analizada de la forma de cómo se atiende al usuario y como el percibe la atención.

- Elementos tangibles: Es todos los espacios físicos, equipos, personal y materiales en el proceso de comunicación de la empresa en sus diferentes áreas.

En base a las dimensiones del *servqual*, el estudio para la factibilidad del servicio de un preuniversitario en la ciudad de Latacunga sea con preguntas para saber las expectativas de los usuarios ante el servicio, la siguiente variable que se analizara en el estudio es la percepción de los usuarios ante el servicio.

Esto nos permitirá entender como los posibles usuarios del servicio como esta su percepción y sus expectativas a un nuevo preuniversitario en la ciudad con respecto a las características ya evaluadas, entendiendo los déficits de calidad en cuanto a la puntuación del servicio. (Wigodski Sirebrenik, 2003)

2.10.2 AMPLIACIÓN DEL PRODUCTO BÁSICO.

Según (Mejía et al., 2021), En la implementación de un centro de capacitación universitaria los servicios se definen con respecto a una industria en este caso la del servicio de la educación esto a partir de un conjunto básico de beneficios y soluciones que se entregan al cliente, por otro lado, el servicio suele ir acompañado de una variedad de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que denominamos servicios complementarios, los cuales ayudan a la usabilidad del servicio.

2.11 BUYER PERSONA

Es la descripción de un perfil de cliente potencial para la empresa, esto ayuda a tener un modelo de a quien apuntar el producto o servicio, tienen en referencia su edad, estudios, institución o sector en el que esta, y los servicios o lugares que frecuenta.

> "En el marketing tradicional se define como target al público objetivo a quien se dirigirá la comunicación y que pueden ser nuestros clientes potenciales; sin embargo, esta definición hoy en día se queda muy corta para poder categorizar a los posibles compradores. Por ello, actualmente las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de buyer personas."(Narcisa et al., 2019)

PERFIL DE LOS CLIENTES

BUYER PERSONA

- Edad
  Estudiantes de 16 años o mas

- Estratificación socio económica
  Estudiantes que estén en una categoría de estrato B y C+

- Colegio en el que estudia
  Unidad Educativa José María Velazco en Latacunga
  Unidad Educativa Vicente León en Latacunga
  Unidad Educativa Juan Abel Echeverria en Latacunga
  Unidad Educativa International Británico *school* en Latacunga

Unidad Educativa Juan León mera en Latacunga

Unidad Educativa Victoria Vásconez Cuvi

Unidad Educativa Ramon Barba Naranjo

Unidad Educativa Hermano Miguel

Unidad Educativa C.E.C

Unidad Educativa Jean Piaget

- Qué tipo de servicio

  Servicios privados de educación profesional.

III CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACÓN

3.1 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1.1.1 PROBLEMÁTICA:

Capitulo

Saber los estudiantes que estarían dispuestos a un servicio preuniversitario y servicios complementarios, en las diferentes unidades educativas de la ciudad de Latacunga, entender cuáles son los estudiantes objetivos que recibir un curso preuniversitario.

Una de las problemáticas de este estudio de mercado es saber que diferentes necesidades que desean los estudiantes satisfacer mediante este servicio.

1.1.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En la actualidad, la gestión de servicios preuniversitarios genera impacto positivo y negativo en los estudiantes los cuales desean entrar a la educación superior, obteniendo una buena calificación en la prueba TRANSFORMAR.

1.1.3 OBJETIVO GENERAL

Recolectar información encuestando a los estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Latacunga, para ser analizada, y entender cuál es la factibilidad de un centro preuniversitario.

1.1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender el comportamiento de los usuarios en las en las diferentes acciones que ofrece el servicio de un preuniversitario.

1.1.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque que tendrá esta investigación será de forma **cuantitativa ya** que, esta tendrá una representación de estrategias utilizadas para conseguir una visión generalizada un comportamiento o percepción respecto a un tema determinado.

1.1.6 DISEÑO Y RECOPILACION DE INFORMACION

Se recurrirá a un levantamiento de información mediante una encuesta a través de un formulario desarrollado en la plataforma de Microsoft forms que costa de 19 preguntas las cuales cada una revela información pertinente al estudio, en la cual el método de recaudación de información es digital por datos y analizada estadísticamente.

1.1.7 IMPORTANCIA DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

La importancia de los resultados de la investigación será analizada ya que este estudio abarca como prioridad saber cuál dispuestos están los estudiantes a un servicio preuniversitario en la ciudad de Latacunga, que cada vez están más inmersos en busca de información adicional, con el fin de, nombrar aquellos aspectos que están proporcionan una tendencia.

3.2 ANALISIS DE DATOS

A partir del levantamiento de datos que brindaron los alumnos encuestados en la ciudad de Latacunga.

Se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos después de las encuestas realizadas a los estudiantes de bachillerato en la ciudad de Latacunga en el periodo de 10 de mayo al 17 de mayo del 2022. Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se procesó los datos en el sistema de SpSS de función de análisis de datos donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y graficas. Variables demográficas de la muestra se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, el género, colegio en el que estudia.

3.2.1 PREGUNTA 1

Estadísticos

EDAD

Estadísticos P1Tabla.

N	Válidos	152
	Perdidos	0
Media		17,36
Moda		17
Desv. típ.		1,384

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15	14	9,2	9,2	9,2
	16	30	19,7	19,7	28,9
	17	39	25,7	25,7	54,6
	18	36	23,7	23,7	78,3
	19	22	14,5	14,5	92,8
	20	11	7,2	7,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

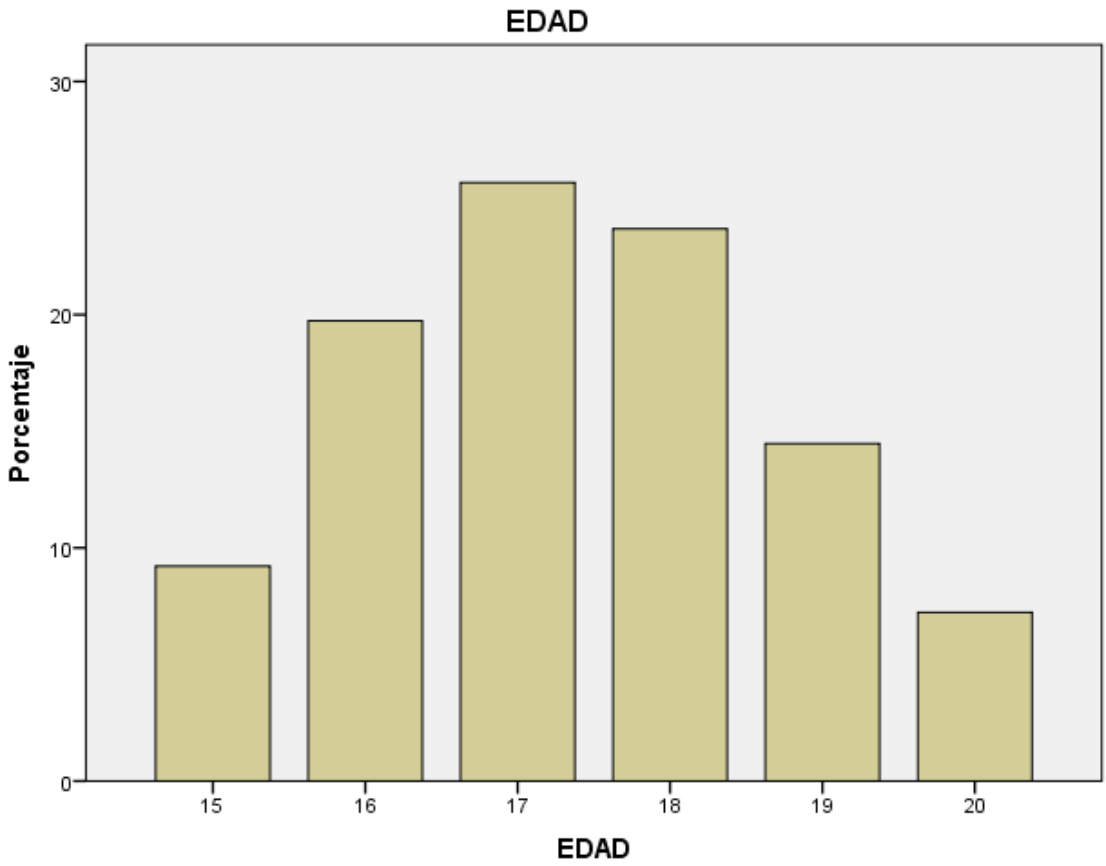


Gráfico edad **Figura 4.**

ANÁLISIS:

El tamaño de la muestra fue de 152 encuestados, de los cuales 82 fueron hombres y 70 mujeres. Entre la población encuestada se encontró que el 46% tenía entre 17 y 18 años, seguidos por un 27% en el rango de 15 a 16 años, con un 14%, siendo mayor de 17 años y el 13% restante en el rango de 19 a 20 años. Del total de los encuestados el 87% están estudiando en un colegio de la ciudad de Latacunga.

3.2.2 PREGUNTA 2

GENERO

Estadísticos P2 Tabla2.

N	Válidos	152
	Perdidos	0

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	82	53,9	53,9	53,9
	FEMENINO	70	46,1	46,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

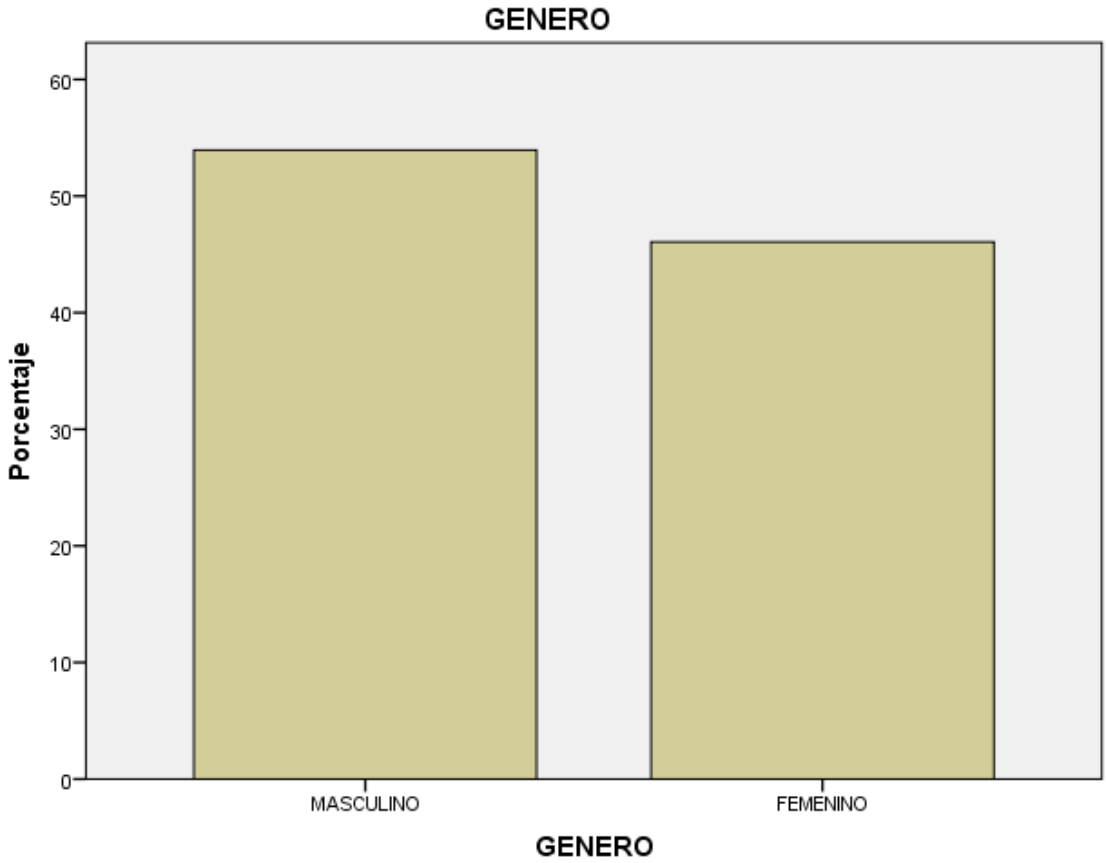


Gráfico Genero **Figura 5**.

3.2.3 PREGUNTA 3

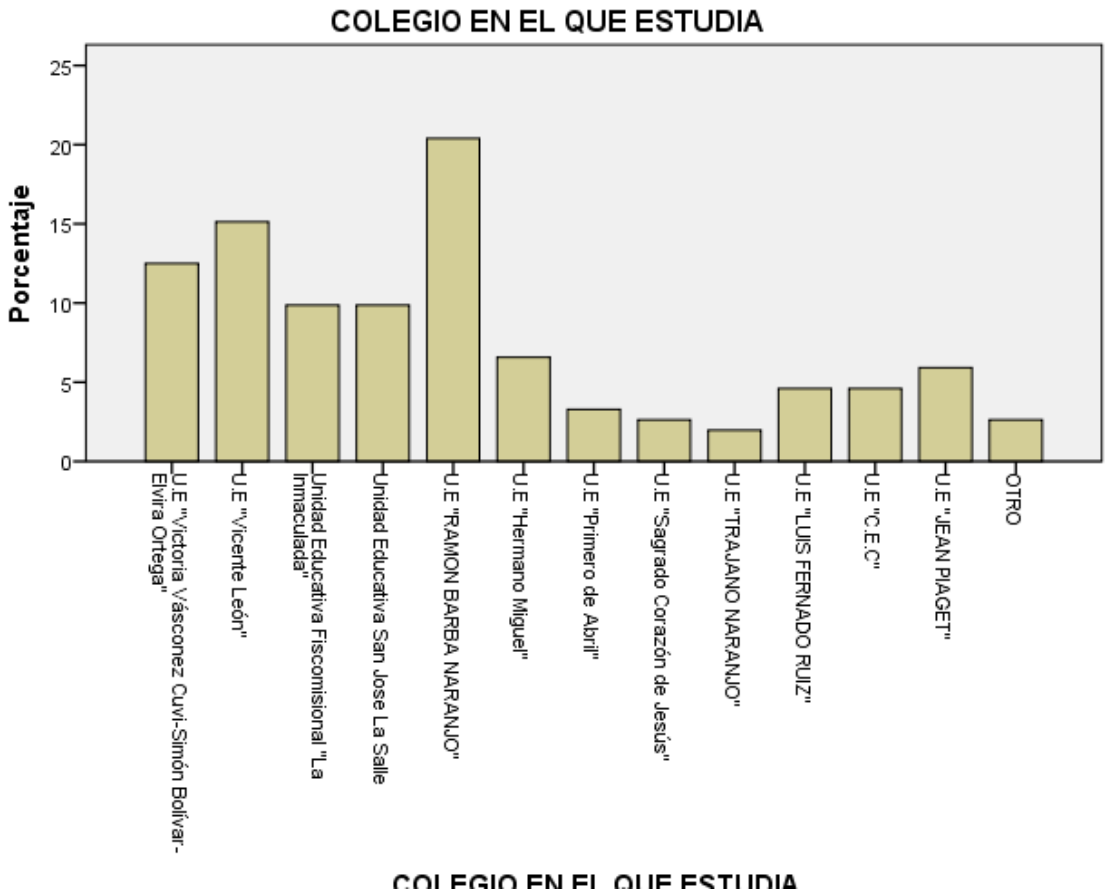
COLEGIO EN EL QUE ESTUDIA

Estadísticos P3 **Tabla4.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

COLEGIO EN EL QUE ESTUDIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	U.E "Victoria Vásconez Cuvi-Simón Bolívar-Elvira Ortega"	19	12,5	12,5	12,5
	U.E "Vicente León"	23	15,1	15,1	27,6
	Unidad Educativa Fiscomisional "La Inmaculada"	15	9,9	9,9	37,5
	Unidad Educativa San José La Salle	15	9,9	9,9	47,4
	U.E "RAMON BARBA NARANJO"	31	20,4	20,4	67,8
	U.E "Hermano Miguel"	10	6,6	6,6	74,3
	U.E "Primero de Abril"	5	3,3	3,3	77,6
	U.E "Sagrado Corazón de Jesús"	4	2,6	2,6	80,3
	U.E "TRAJANO NARANJO"	3	2,0	2,0	82,2
	U.E "LUIS FERNADO RUIZ"	7	4,6	4,6	86,8
	U.E "C.E.C"	7	4,6	4,6	91,4
	U.E "JEAN PIAGET"	9	5,9	5,9	97,4
	OTRO	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Colegio en el que estudia**. Figura 6.**

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados, el 12,5% estudian en la U.E Victoria Vascones Cuvi, el 15,1% estudia en U.E Vicente León, el 9,9% estudia en la U.E la Inmaculada, el 9,9 en la U.E San José La Salle, el 20,4% en la U.E Ramon Barba Naranjo, el 6,6% en la U.E Hermano Miguel, el 3,3% U.E Primero de Abril, el 2,6%, en la U.E Sagrado Corazón de Jesús, el 2% en la U.E Trajano Naranjo, el 4,6% en la U.E Luis Fernando Ruiz, el 4,6% en la U.E C.E.C, el 5,9% en la U.E Jean Piaget. Existe una serie de factores que los estudiantes toman en cuenta al seleccionar un preuniversitario dependiendo de los colegios en la ciudad, la mayor presencia está en la U.E Ramon Barba Naranjo donde su mayor presencia de género masculino.

3.2.4 PREGUNTA 4

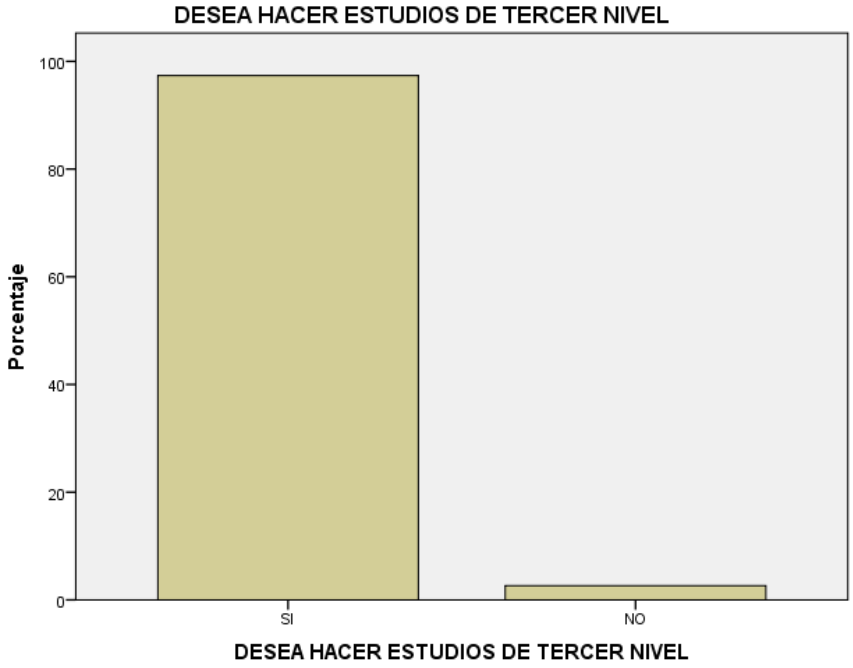
DESEA HACER ESTUDIOS DE TERCER NIVEL

Estadísticos P4 **Tabla 5.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

DESEA HACER ESTUDIOS DE TERCER NIVEL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	148	97,4	97,4	97,4
	NO	4	2,6	2,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Desea hacer estudios de tercer nivel **Figura 7.**

ANÁLISIS:

La población encuestada encuentra que el 97,4% tiene tendencia a hacer estudios de tercer nivel, donde el factor más importante es la seguridad de los estudiantes; los resultados de los demás factores que influyen en esta decisión se muestran en la figura con un 97,4% los estudiantes que, si desean hacer estudios de tercer nivel, y 2,6% los estudiantes que no desean.

3.2.5 PREGUNTA 5

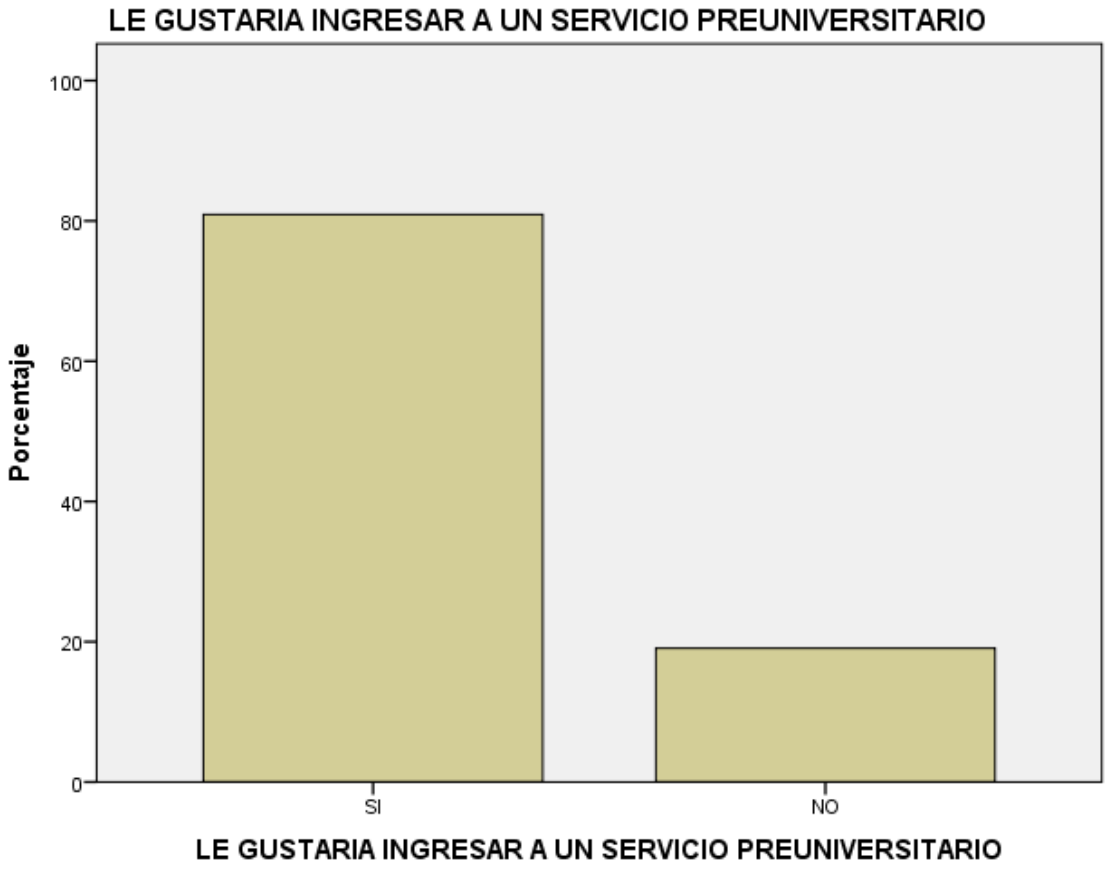
LE GUSTARIA INGRESAR A UN SERVICIO PREUNIVERSITARIO

Estadísticos P5 **Tabla 6.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

LE GUSTARIA INGRESAR A UN SERVICIO PREUNIVERSITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	123	80,9	80,9	80,9
	NO	29	19,1	19,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Le gustaría ingresar a un servicio preuniversitario **Figura 8.**

ANÁLISIS:

De los entrevistados se encontró que la mayor parte si está dispuesto a ingresar a un servicio preuniversitario, del total de los encuestados, el 80,9% si está dispuesto a ingresar a un servicio

preuniversitario y un 19,9% que no está decidido a ingresar a un servicio preuniversitario. Existe una serie de factores que los estudiantes toman en cuenta al seleccionar un preuniversitario.

3.2.6 PREGUNTA 6

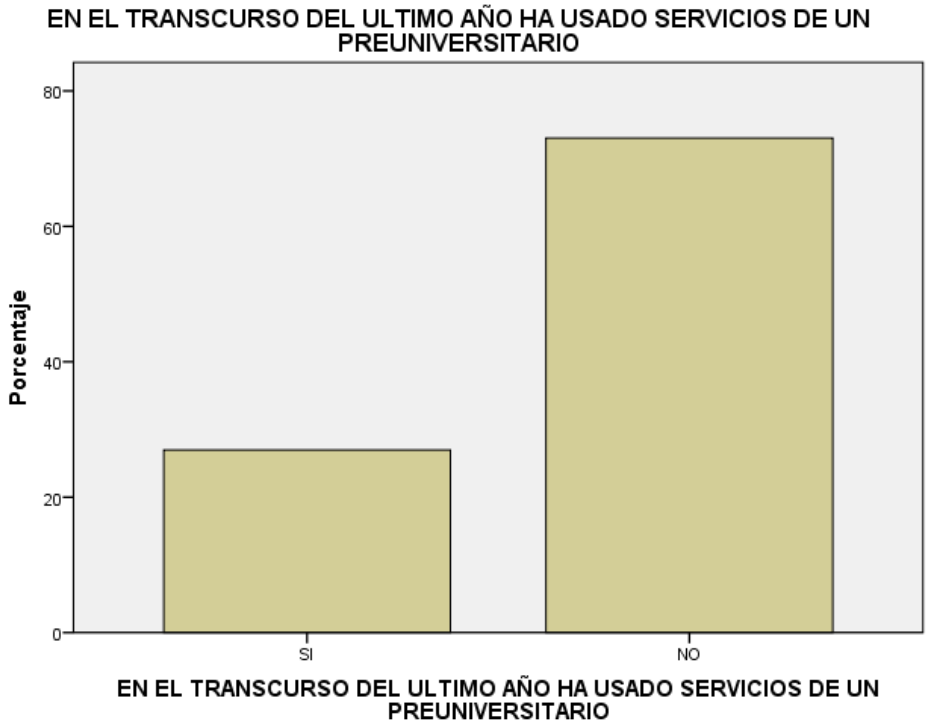
EN EL TRANSCURSO DEL ULTIMO AÑO HA USADO SERVICIOS DE UN PREUNIVERSITARIO

Estadísticos P6 **Figura7.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

EN EL TRANSCURSO DEL ULTIMO AÑO HA USADO SERVICIOS DE UN PREUNIVERSITARIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	41	27,0	27,0	27,0
	NO	111	73,0	73,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



En el transcurso del último año ha usado servicios de un preuniversitario **Figura 9.**

3.2.7 PREGUNTA 7

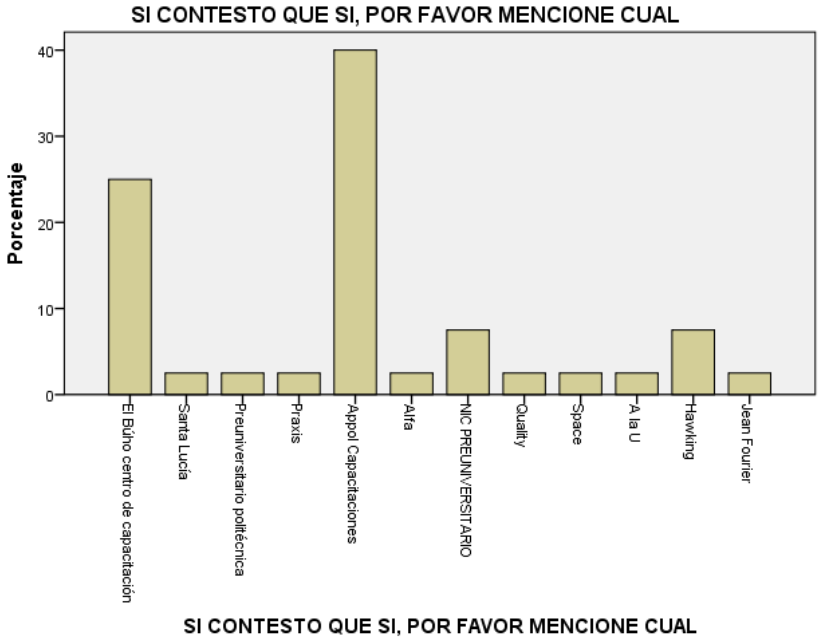
SI CONTESTO QUE SI, POR FAVOR MENCIONE CUAL

Estadísticos P7 **Tabla 8.**

N	Válidos	40
	Perdidos	112

SI CONTESTO QUE SI, POR FAVOR MENCIONE CUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Búho centro de capacitación	10	6,6	25,0	25,0
	Santa Lucía	1	,7	2,5	27,5
	Preuniversitario politécnica	1	,7	2,5	30,0
	Praxis	1	,7	2,5	32,5
	Appol Capacitaciones	16	10,5	40,0	72,5
	Alfa	1	,7	2,5	75,0
	NIC PREUNIVERSITARIO	3	2,0	7,5	82,5
	Quality	1	,7	2,5	85,0
	Space	1	,7	2,5	87,5
	A la U	1	,7	2,5	90,0
	Hawking	3	2,0	7,5	97,5
	Jean Fourier	1	,7	2,5	100,0
	Total	40	26,3	100,0	
Perdidos	Sistema	112	73,7		
Total		152	100,0		



Si contesto que si, por favor mencione cual **Figura 10.**

ANÁLISIS:

De la población encuestada de estudiantes los diferentes preuniversitarios más acudidos por los estudiantes de bachillerato que ya acuden a un servicio preuniversitario es de 73,7% del total de la muestra selecciono que está en Appol capacitaciones teniendo una presencia de 40%, seguido de el Búho centro de capacitación donde está el 25% de los estudiantes, por último, as importante está en el 7,5% en HAWKING.

3.2.8 PREGUNTA 8

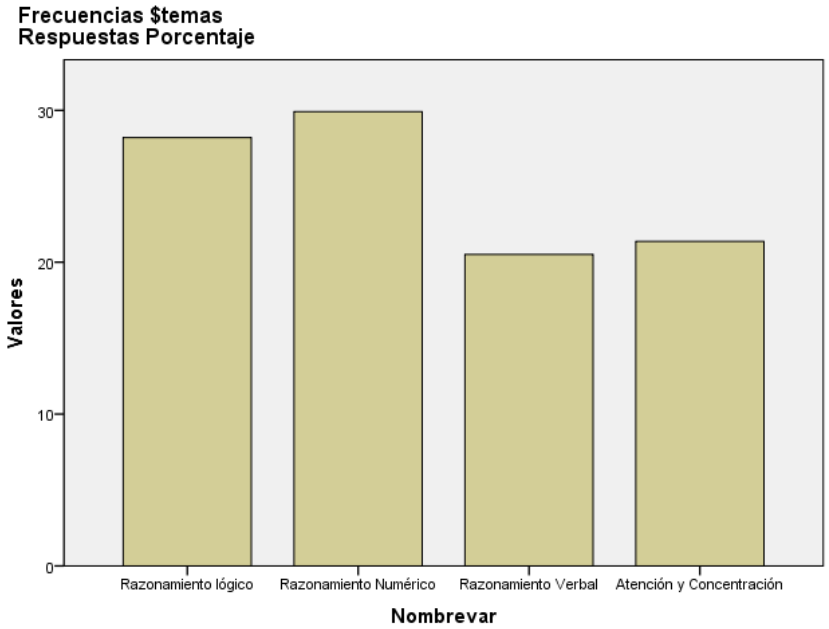
Resumen de los casos P8 **Tabla 9.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N.º	Porcentaje	N.º	Porcentaje	N.º	Porcentaje
temas	44	28,9%	108	71,1%	152	100,0%

Frecuencias temas P8 Tabla10.

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	

temas	Razonamiento lógico	33	28,2%	75,0%
	Razonamiento Numérico	35	29,9%	79,5%
	Razonamiento Verbal	24	20,5%	54,5%
	Atención y Concentración	25	21,4%	56,8%
Total		117	100,0%	265,9%



Materias de preferencia en un preuniversitario **Figura 11.**

ANÁLISIS:

Para apreciar de una mejor manera la relación existente entre los diferentes materias y conceptos que deben impartirse en un servicio preuniversitario los estudiantes optan por 29,9% es importante el Razonamiento numérico, seguido de 28,2% de razonamiento lógico estas serían las percepciones que los estudiantes quieren dominar al seguir el programa de aprendizaje, en base al número de personas que seleccionaron cada factor; los conceptos más cercanos esta atención y concentración con el 21,4% seguido de razonamiento verbal de 20,5% que tienen menor importancia para el estudiante.

3.2.9 PREGUNTA 9

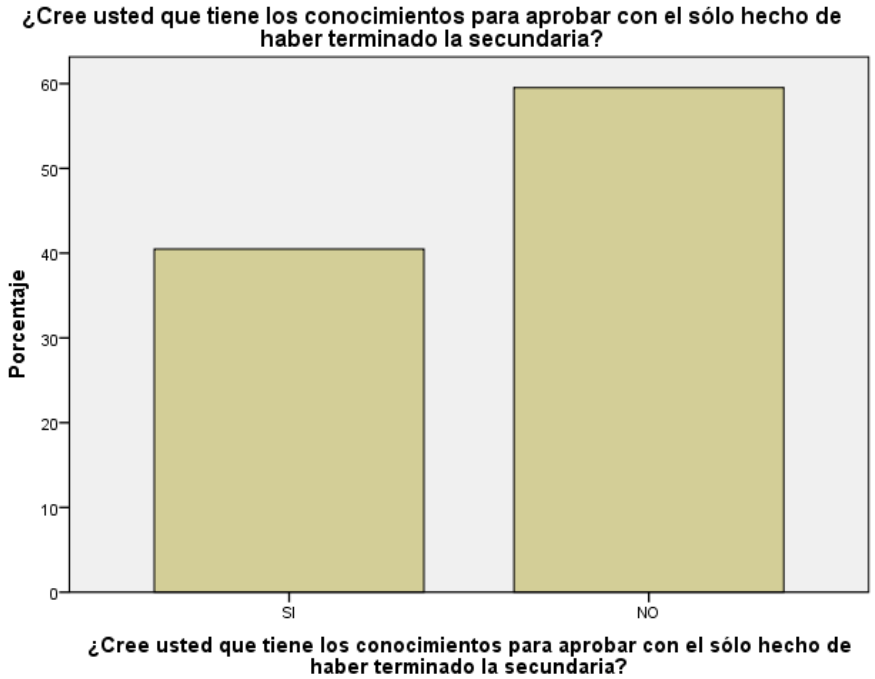
¿Cree usted que tiene los conocimientos para aprobar con el sólo hecho de haber terminado la secundaria?

Estadísticos P9 **Tabla 10.**

N	Válidos	42
	Perdidos	110

¿Cree usted que tiene los conocimientos para aprobar con el sólo hecho de haber terminado la secundaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	11,2	40,5	40,5
	NO	25	16,4	59,5	100,0
	Total	42	27,6	100,0	
Perdidos	Sistema	110	72,4		
Total		152	100,0		



Percepción de conocimientos **Figura 11.**

ANÁLISIS:

De la misma manera, se preguntó a la población acerca de si tienen los conocimientos para aprobar la prueba TRANSFORMAR con el solo hecho de haber terminado la secundaria, siendo

las opciones: si, no. Al concentrar las respuestas se pudo observar que los estudiantes tienen una apreciación de que si tienen los conceptos aprendidos para aprobar la prueba transformar, con un Si 40,5% está en su conocimientos listos para rendir y aprobar, mientras que un No de 59,5% no está aun después de la secundaria para rendir y aprobar la prueba TRANSFORMAR los que por otro lado se ve la diferencia, parte de la población respondió negativamente, sin embargo parte de los encuestados, en contraste con lo anterior, se encontró que el 60% del total de la muestra considera el seguir un preuniversitario para aprobar.

3.2.10 PREGUNTA 10

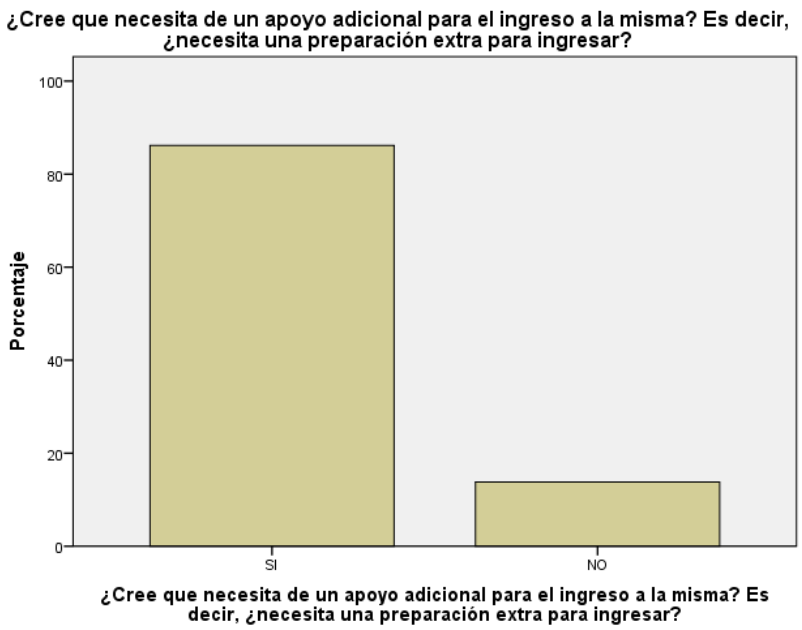
¿Cree que necesita de un apoyo adicional para el ingreso a la misma? Es decir, ¿necesita una preparación extra para ingresar?

Estadísticos P10 **Tabla11.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

¿Cree que necesita de un apoyo adicional para el ingreso a la misma? Es decir, ¿necesita una preparación extra para ingresar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	131	86,2	86,2	86,2
	NO	21	13,8	13,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Apoyo adicional **Figura 12.**

ANÁLISIS:

Se preguntó a los encuestados si necesitarían apoyo adicional para el ingreso a la a la misma, es decir necesitarían una preparación extra para ingresar a lo que el 86,2% respondió que si cree necesitar un apoyo adicional para rendir la prueba TRANSFORMAR, y el 13,8% restante se dijo que no necesitara un apoyo adicional para la prueba para lo cual se presume que el mercado seria del 86,2% de estudiantes de la ciudad de Latacunga que necesitan esta clase de servicios los cuales les ayudaran a prepararse en sus conocimientos para rendir dicha prueba. Los resultados que muestran mencionados por los encuestados se pueden observar en la figura.

3.2.11 PREGUNTA 11

¿Cuántos meses cree que debería durar su preparación en un preuniversitario?

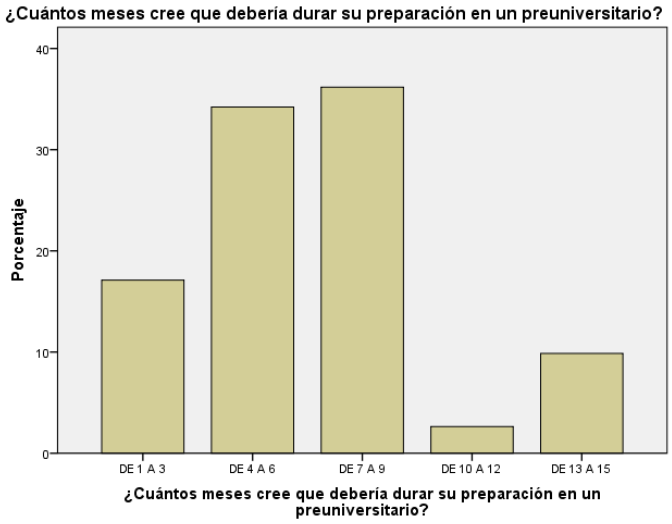
Estadísticos P11 **Tabla 12.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

¿Cuántos meses cree que debería durar su preparación en un preuniversitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	DE 1 A 3	26	17,1	17,1	17,1
	DE 4 A 6	52	34,2	34,2	51,3
	DE 7 A 9	55	36,2	36,2	87,5
	DE 10 A 12	4	2,6	2,6	90,1
	DE 13 A 15	15	9,9	9,9	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Tiempo de duración **Figura 13.**

ANÁLISIS:

Se preguntó acerca de cuantos meses debería durar su preparación en un servicio preuniversitario para los estudiantes que deseen ser partícipes de este servicio, se agregó una pregunta abierta en meses en el cuestionario para que el encuestado ubicara los meses necesarios, sin embargo las respuestas obtenidas eran variadas, por lo que se conformaron rangos para ser analizados como de 1 a 3 meses es el 17,1%, de 4 a 6 31,2%, de 7 a 9 meses 36,2%, de 10 a 12 meses 2,6% , y por ultimo de 13 a 15 meses 9,9%.

3.2.12 PREGUNTA 12

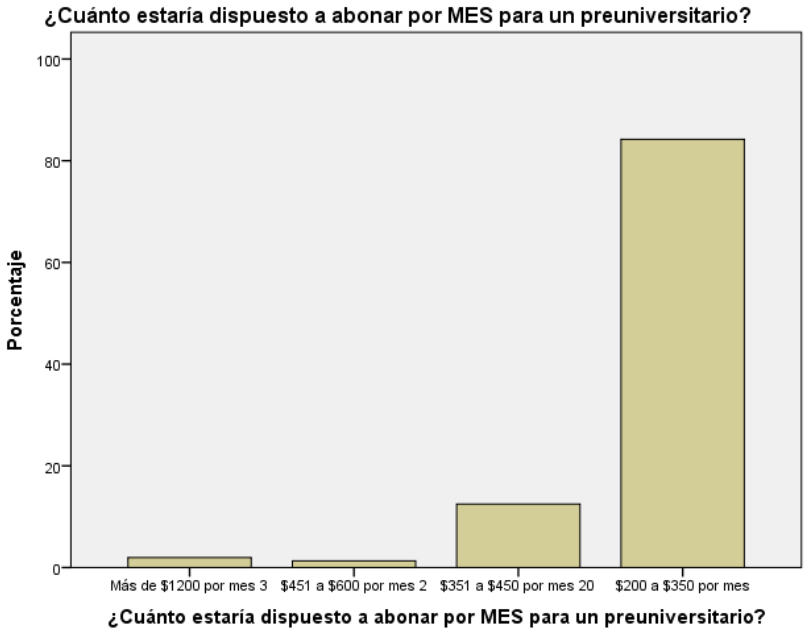
¿Cuánto estaría dispuesto a abonar por MES para un preuniversitario?

Estadísticos P12 **TABLA13.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

¿Cuánto estaría dispuesto a abonar por MES para un preuniversitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de $1200 por mes 3	3	2,0	2,0	2,0
	$451 a $600 por mes 2	2	1,3	1,3	3,3
	$351 a $450 por mes 20	19	12,5	12,5	15,8
	$200 a $350 por mes	128	84,2	84,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Dispuesto a pagar **Figura 14.**

ANÁLISIS:

Se encontró que el 84,2% está dispuesto a pagar entre $200 a $ 350 por mes seguido de 12,5% que está dispuesto a pagar entre $351 a $450 por mes y un 2% que estaba dispuesto a pagar más de $ 1,200 por mes al igual que un 1,3%que está dispuesto a pagar de $451 a $ 600 por mes la

población encuestada a las atracciones de los precios como principal factor de decidir un preuniversitario en la ciudad de Latacunga los estudiantes prefieren que el precio sea más accesible en comparación a las encuestas analizadas por el precio seleccionado el más económico en el mercado al igual esto se analizan en correlación con los meses que desean para un premio escritorio que sería de 7 a 9 meses desean pagar entre 200 a USD$ 350 por mes.

3.2.13 PREGUNTA 13

Resumen de los casos P13 **Figura 15.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
servicios	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%

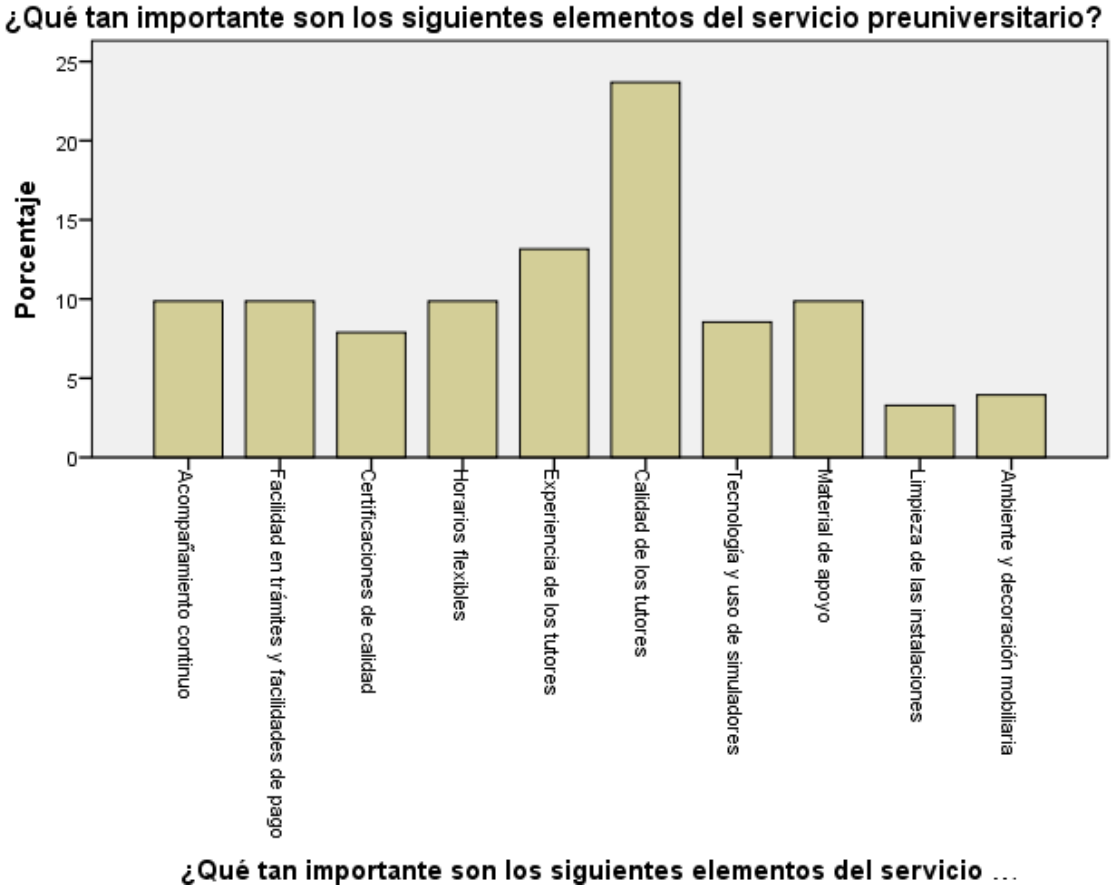
Estadísticos P13 **Tabla 16.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

¿Qué tan importante son los siguientes elementos del servicio preuniversitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acompañamiento continuo	15	9,9	9,9	9,9
	Facilidad en trámites y facilidades de pago	15	9,9	9,9	19,7
	Certificaciones de calidad	12	7,9	7,9	27,6
	Horarios flexibles	15	9,9	9,9	37,5
	Experiencia de los tutores	20	13,2	13,2	50,7
	Calidad de los tutores	36	23,7	23,7	74,3
	Tecnología y uso de simuladores	13	8,6	8,6	82,9

Material de apoyo	15	9,9	9,9	92,8
Limpieza de las instalaciones	5	3,3	3,3	96,1
Ambiente y decoración mobiliaria	6	3,9	3,9	100,0
Total	152	100,0	100,0	



Elementos del servicio **Figura 15.**

ANÁLISIS:

Para apreciar de mejor manera la pregunta sobre los servicios complementarios que deberán tener un preuniversitario se tomó de manera en base a un rango de importancia a las diferentes modalidades donde qué calidad de tutores y época mientras continúa teniendo una mayor apreciación por los estudiantes que fueron encuestados esto siendo los aspectos más importantes de en el destino de elaboración de los servicios complementarios que debe disponer un servicio preuniversitario al igual que las instalaciones la limpieza el ambiente la decoración y la inmobiliaria.

Del total de encuestados se puede apreciar que el servicio complementario más importante es la calidad de tutores con un 23.7% como los principales factores a decidir en los servicios complementarios seguido de experiencia de los tutores para la enseñanza de los conocimientos más relevantes como razonamiento numérico y razonamiento lógico después tener horas flexibles de acompañamiento continuo al igual que un material de apoyo accesible para los estudiantes y un material de simulación en el ambiente de decoración, inmobiliaria y tomar como aspectos importantes la elección de un punto de la facilidad de trámites al momento de ingresar el preuniversitario como un 9,9%.

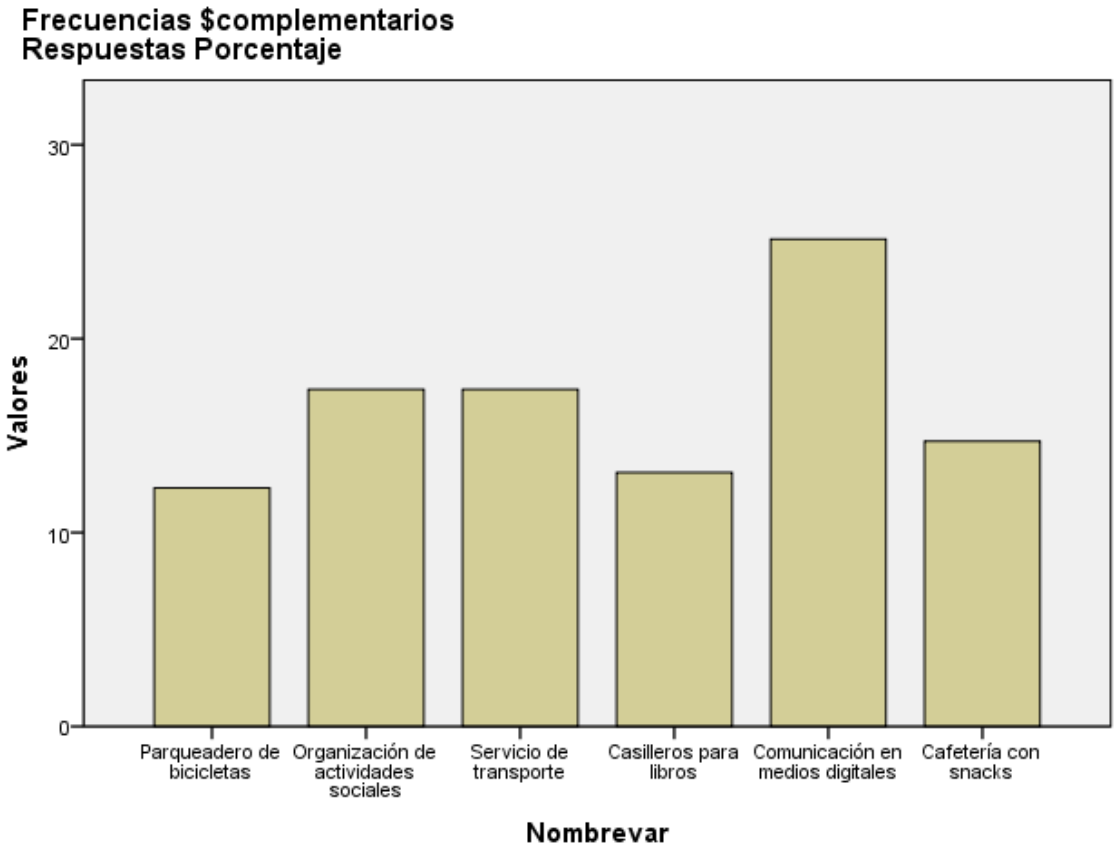
3.2.14 PREGUNTA 14

Resumen de los casos P14 **Tabla 17.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$complementarios	152	100,0%	0	0,0%	152	100,0%

Frecuencias complementarias P14 **Tabla 18.**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
complementarios	Parqueadero de bicicletas	46	12,3%	30,3%
	Organización de actividades sociales	65	17,4%	42,8%
	Servicio de transporte	65	17,4%	42,8%
	Casilleros para libros	49	13,1%	32,2%
	Comunicación en medios digitales	94	25,1%	61,8%
	Cafetería con snacks	55	14,7%	36,2%
Total		374	100,0%	246,1%



Complementarios **Figura 16.**

ANÁLISIS:

De los encuestados en la pregunta de cuales es o apreciación por los servicios complementarios que debería tener un preuniversitario los estudiantes buscan que tenga comunicación por medios digitales enfocado a la creación de contenido esta con un 25,1%, seguido servicio de trasporte con 17,4% al igual que organización de actividades sociales, en casilleros para libros 13,1% , por ultimo parqueadero de bicicletas con el 12,3% y esto aun sabiendo que los estudiantes necesitan con mayor referencia está en el de comunicación por medios digitales como podemos apreciar en la figura.

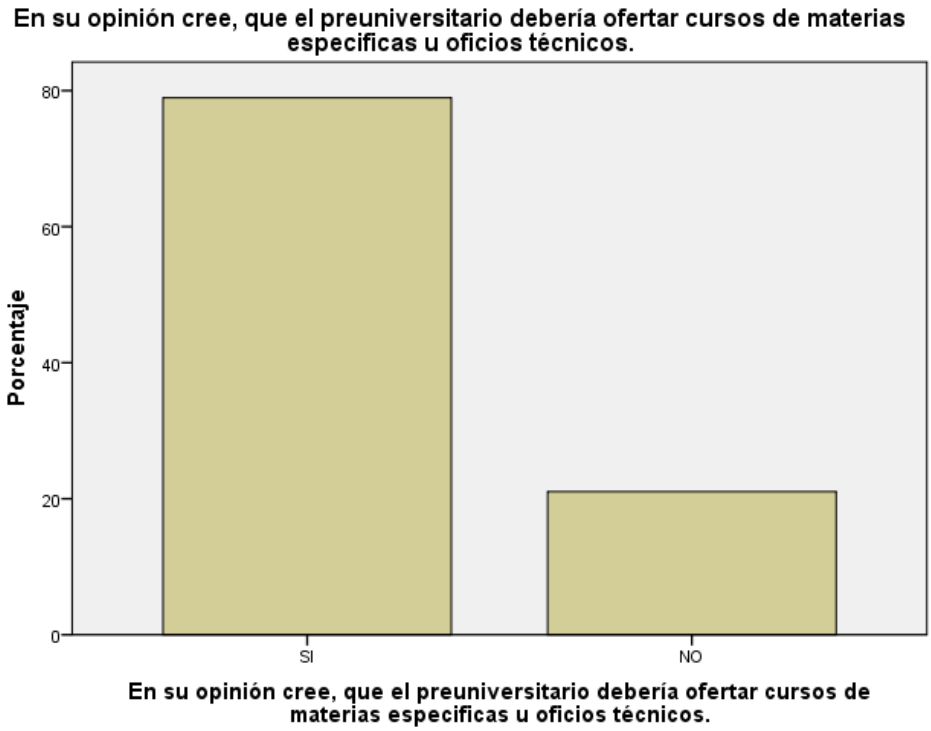
3.2.15 PREGUNTA 15

Estadísticos P16 **Tabla 19.**

N	Válidos	152
	Perdidos	0

En su opinión cree, que el preuniversitario debería ofertar cursos de materias específicas u oficios técnicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	78,9	78,9	78,9
	NO	32	21,1	21,1	100,0
	Total	152	100,0	100,0	



Opinión preuniversitario **Figura 16.**

ANÁLISIS:

En los encuestados el 78,9% cree que un preuniversitario debería ofertar cursos de materias específicas u oficios técnicos, esto debido que al ser un centro de capacitación se puede optar del conocimiento de los profesionales para aprender materias específicas o un oficio técnico que demande la ciudadanía.

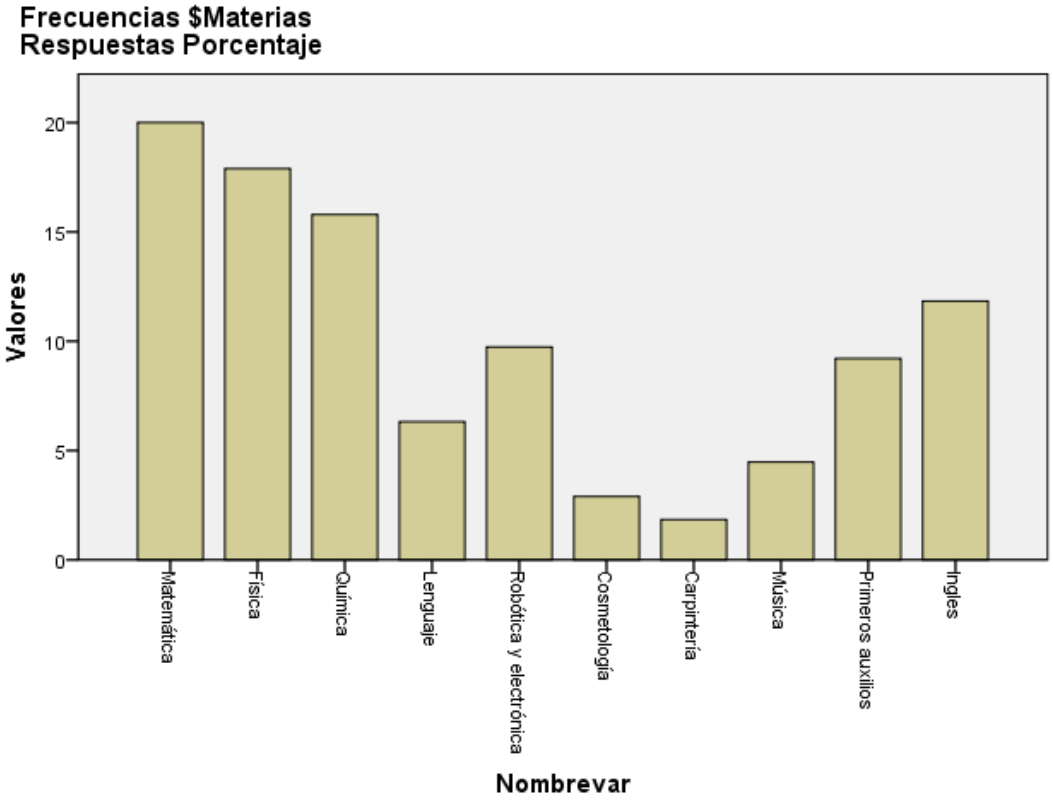
3.2.16 PREGUNTA 16

Resumen de los casos P16 **Tabla 21.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$Materias	115	75,7%	37	24,3%	152	100,0%

Frecuencias Materias P22 **Tabla 22.**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Materias	Matemática	76	20,0%	66,1%
	Física	68	17,9%	59,1%
	Química	60	15,8%	52,2%
	Lenguaje	24	6,3%	20,9%
	Robótica y electrónica	37	9,7%	32,2%
	Cosmetología	11	2,9%	9,6%
	Carpintería	7	1,8%	6,1%
	Música	17	4,5%	14,8%
	Primeros auxilios	35	9,2%	30,4%
	Ingles	45	11,8%	39,1%
Total		380	100,0%	330,4%



Materia **Figura 18.**

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados que respondieron sí en la pregunta de un una pregunta de qué crees y que un preuniversitario debería ofertar curso de materia específica su oficios técnicos el 20 por ciento seleccionó pero matemática como uno de los cursos de materias específicas más atractivos para seguir seguido de física con el 17,9%, química con el 15,8%, tomando en referencia que las 3 materias principales para un curso de materia específica es matemática física y química y en oficios técnicos esta robótica y electrónica con el 9,7 seguido de primeros auxilios con el 9,2 esto quiere decir que tanto materias específicas como oficios técnicos son de mucha importancia para un servicio preuniversitario en cuanto a la ampliación de materias a enseñar.

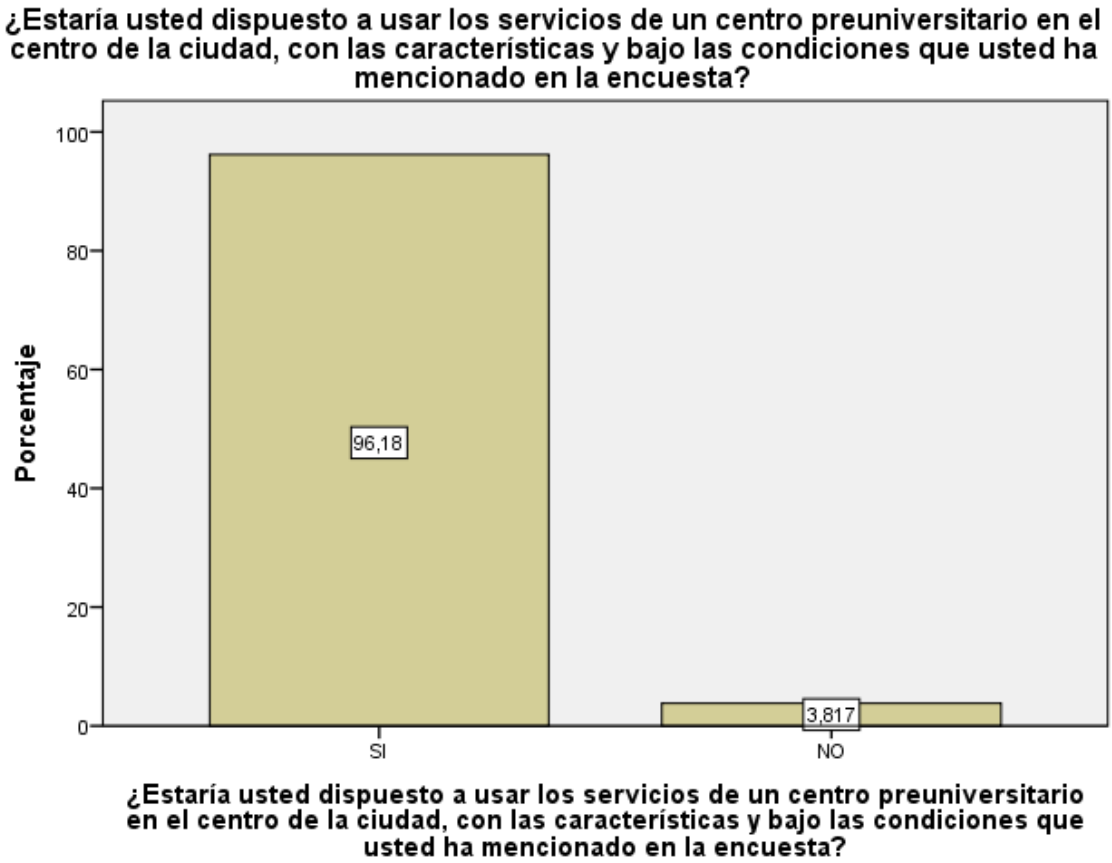
3.2.17 PREGUNTA 17

Estadísticos P17 **Tabla 23.**

N	Válidos	131
	Perdidos	21

¿Estaría usted dispuesto a usar los servicios de un centro preuniversitario en el centro de la ciudad, con las características y bajo las condiciones que usted ha mencionado en la encuesta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	126	82,9	96,2	96,2
	NO	5	3,3	3,8	100,0
	Total	131	86,2	100,0	
Perdidos	Sistema	21	13,8		
Total		152	100,0		



Estaría dispuesto a usar este servicio **Figura 19.**

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados en la pregunta si estaría dispuesto a usar los servicios de un centro pre universitario en el centro de la ciudad con las características y bajo las condiciones que usted ha mencionado en la encuesta el 96.18% seleccionó que sí es del mercado que estaría

dispuesto a optar por un servicio preuniversitario con las diferentes características servicios complementarios esto hace referencia a que el mercado estaría muy dispuesto a optar por un servicio preuniversitario nuevo en la ciudad de Latacunga.

3.3 CORRELACIONES EN PREGUNTAS

3.3.1 CORRELACIÓN PREGUNTAS 1 Y 8

ANÁLISIS:

Del total de encuestados podemos ver que las edades entre las dades de 17 y 20 años están muy conscientes de la participación de las materia que deben ser vinculadas a para el desarrollo de la prueba transformar, al igual, se puede observar que la edad de 20 años refleja mucho el interés por el aprendizaje del razonamiento lógico verbal y abstracto también de la atención y concentración teniendo mayor importancia el razonamiento lógico y abstracto al igual de los 19 años se puede observar que tiene una concordancia del 71,4% en el razonamiento lógico y con menor importancia el del razonamiento verbal como se ve en la tabla 24.

3.3.2 CORRELACIÓN PREGUNTAS 2 Y 8

ANÁLISIS:

En los temas diferenciadores de por género el sexo masculino opta más por con el 82,6% por el razonamiento lógico el 78,3% por el razonamiento numérico y 56,5% por el razonamiento verbal Por otro lado el sexo femenino tiene una presencia del 66,7% en razonamiento lógico, 81, 0% en el razonamiento numérico y un 52,4% en el razonamiento verbal lo que quiere decir que el sexo femenino tiene mayor interés por el razonamiento numérico y el sexo masculino tiene mayor interés por el razonamiento lógico como se lo ve en la tabla 25.

3.3.3 CORRELACIÓN PREGUNTAS 1 Y 15

ANÁLISIS:

En los servicios complementarios buscados dependiendo de la edad de los encuestados refleja que los estudiantes de 17 años optan por un servicio complementario está en la comunicación de medios digitales con un 71,4% depreciación seguido de El 50% en cafetería que en los 16 años el servicio complementario que igual tiene correlación de mayor importancia es del de comunicación medios digitales con el 56,7% seguido de servicio de transporte como 50% en los 17 años tienen una precisión de 61,5% la comunicación medios digitales en 18 años tiene una apreciación del 55,619 de 77,3 en 20 de 54,5 lo que quiere decir que la combinación en

medios digitales es muy importante para todas las edades que quieren adquirir el servicio de un pre universitario en la ciudad de Latacunga como se ve en la tabla 26.

3.3.4 CORRELACIÓN PREGUNTAS 2 Y 15

ANÁLISIS:

En relación con el género o sexo de la persona respecta a este servicio de los encuestados el sexo masculino tiene mayor importancia a comunicación en medios digitales con un 64,3% y las del sexo femenino con el 59,8% en el sexo masculino que con su segunda relación importancia está dada por el servicio de transporte con 43 puntos 3% y por último con el 42,9% en casilleros para libros al igual que cafetería personas en el sexo femenino se quiere convalidar con el 48,8% en organización de actividades sociales seguido de servicio de transporte con el 41 5% al igual que un parqueadero para bicicletas como se ve en la tabla 27.

3.3.5 CORRELACIÓN PREGUNTAS 5 Y 15

ANÁLISIS:

Del total de los encuestados en base a la pregunta de si les gustaría ingresar a un servicio preuniversitario está enfocados en que los servicios deben estar en relación con la comunicación medios digitales con el 88.4% y estos son las personas que estarían dispuestas a ingresar a un preuniversitario con este servicio al igual que deben adquirir los servicios de parqueadero de bicicletas y organización de actividades sociales esto quiere decir que es muy importante tomar en cuenta las diferentes servicios complementarios que puede ofrecer el preuniversitario en cuanto a las necesidades de sexo y de edad de los estudiantes que quieren asistir al pre universitario como se ve en la tabla 28.

3.3.6 CORRELACIÓN PREGUNTAS 7 Y 8

ANÁLISIS:

Dentro de la relación en los estudiantes que fueron encuestados en referencia a los preuniversitarios el 90,4% optó que el razonamiento numérico es de una de las principales materias que deberá servirse en un preuniversitario seguido del razonamiento lógico con el 50% y por último el razonamiento verbal con un 30% esto quiere decir que los estudiantes que están de acuerdo ingresar a un curso preuniversitario para recibir una materia especifica o un oficio necesitan ver los temas más importantes como razonamiento lógico razonamiento numérico de alta importancia para la prueba transformada, muchos de estos temas están dominados por los institutos de capacitación el búho centro de capacitación Appol capacitación y de

preuniversitaria Politécnica que están como los principales preuniversitarios de la ciudad de Latacunga como se ve en la tabla 29.

3.3.7 CORRELACIÓN PREGUNTAS 8 Y 15

ANÁLISIS:

Existe una oferta de relación en cuanto a los servicios complementarios y los temas que pueden tratarse en este servicio pre universitario estos son ya que las principales personas que quieren ingresar aún servicio preuniversitario buscan temas de amplitud dependiendo de los servicios que éste pueda dar por ejemplo las personas que buscan temas de importancia como razonamiento lógico buscan organizaciones de actividades sociales servicios de transporte y casilleros para libros con el 36,4% hasta el 39,4% seguido de las personas que tienen mayor importancia por el razonamiento verbal buscan casilleros y comunicación por medios digitales con el 62,9% seguido del 34,3% al igual una fuerte amplitud en las personas que buscan razonamiento verbal con el 40% para organización de actividades sociales parqueadero para bicicletas con el 28,6%.

Del total de los encuestados las materias a tomar son muy importantes en relación con las materias que puedan tratarse como las personas que quieren ingresar a un preuniversitario buscan materias específicas como matemáticas física y química como un porcentaje del 72% a 60,0% en física química 56% el lenguaje 16% robótica y electrónica 36% con metodología 4% que son algunas de las materias que se pueden tratar en un preuniversitario con profesionales capacitados para esta misma muchos de los estudiantes buscan atención y concentración en varias materias ya que piensan que la atención y concentración está muy de acuerdo en cuanto a matemática física y química y lenguaje y en las oficios técnicos tiene una mayor importancia en cosmetología con el 0% y robótica electrónica con el 36% como se ve en la tabla 30.

3.3.8 CORRELACIÓN PREGUNTAS 8 Y 17

ANÁLISIS:

Del total de encuestados se puede ver una relación muy fuerte en cuanto a los estudiantes que desean estudiar mayor importancia al razonamiento lógico buscan aprender la matemática de una forma en un curso de una materia individual y un servicio complementario en comunicación en medios digitales esto tiene mucha relevancia entre las respuestas con el 71,4%, de igual manera las personas que buscan razonamiento numérico tienen mucha afluencia por las

materias de Ciencias exactas como física y química y matemática con matemática con el 75% física con el 62,5% y química con el 50%.

Del total de encuestados todos tienen una precisión en tener una materia individual como matemáticas física y química con un porcentaje del 67,8% esto quiere decir que por cada estudiante nuevo que entre las materias individuales como física y química y matemática lenguaje tendrán una mayor importancia al igual que los oficios como un 57,1% esto quiere decir que las personas de más de buscar un servicio pre universitario para ingresar y poder aprobar la prueba transformar también buscan una manera de conocimientos técnicos al igual que mejorar sus conocimientos en las materias de Ciencias exactas en un entorno fuera de su unidad educativa.

Los estudiantes buscan servicios complementarios al igual que una materia en específico dependiendo de él su situación pueden buscar materias como matemática física y química y lenguaje en materias individuales para su aprendizaje y desarrollo de ejercicios individuales al igual muchos de estos estudiantes no buscan sólo un servicio pre universitario para entrar y probar la prueba transformar para el ingreso de la Universidad sino muchos de estos estudiantes buscan un servicio pre universitario para enriquecer su conocimiento y aprender nuevas técnicas en oficios como robótica electrónica cosmetología o carpintería entre otros, como se ve en la tabla 31.

3.3.9 CORRELACIÓN PREGUNTAS 8, 17 Y 15

ANÁLISIS:

Se puede observar que del total de encuestados por cada estudiante que necesita o aprecia la comunicación por medios digitales por medio de esta las personas quieren que los medios deben importantes sean los de baterías de apoyo en la comunicación por medios digitales al igual que la transporte para bicicletas y organización de eventos sociales que pertenece al modelo, que está igual con el material de apoyo con una relación del 13,0% el ambiente y la decoración tienen una presión del 4,5% pero de los más importantes servicios complementarios o los temas está las horas flexibles la facilidad de los trámites y el uso de simuladores durante el curso del preuniversitario para desarrollar la prueba transforma como se ve en la tabla 32.

IV CAPÍTULO: DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1 PREPARACIÓN DE INFORMACIÓN

4.1.1 DEMANDA EN EL MERCADO

Desde la incorporación de la prueba transformar en el país ha existido muchos cambios en el modelo de ingreso a las universidades públicas o institutos tecnológicos de tercer nivel por lo cual podemos apreciar después de la recolección y el análisis de datos obtenidos que los estudiantes de 2do y 3ro de bachillerato tienen tendencia por seguir un curso de servicio preuniversitario para así aumentar la posibilidad de tener una buena calificación en la prueba TRANSFORMAR, que es promediado con la nota de graduación del bachillerato para el cálculo de la nota con la cual se puede postular.

Hasta la fecha las personas que desean ingresar a la educación de tercer nivel deberán rendir la prueba TRANFORMAR la cual está gestionada por la secretaria de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, por lo cual, esta causa incertidumbre en los estudiantes que desean entrar por tener un conocimiento en diferentes materias como razonamiento lógico, razonamiento numérico, razonamiento verbal y atención, concentración.

De esta manera la actual ha generado una necesidad en los estudiantes, surge la creación de nuevos preuniversitarios en los cuales sus estudiantes puedan ayudarse de material específico para rendir dicha prueba, además brindar una orientación vocacional a los o las jóvenes.

Mediante el sistema del INEC se puede estimar los porcentajes demográficos por personas, además el sistema del ministerio de educación brida información del número de estudiantes en bachillerato en la ciudad de Latacunga por lo cual se obtiene el universo y posible mercado para un preuniversitario, el número de estudiantes en 2do y 3ro de bachillerato está comprendido por 4464, el porcentaje del 97,4 % desea hacer estudios de tercer nivel, seguido de que 96,18% esta dispuestos a acudir a un preuniversitario que disponga nuevas características que den valor agregado a la percepción de los estudiantes.

Segmento de mercado	Estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de la Ciudad de Latacunga	4464
Mercado potencial	Número de personas que están dispuestas a acudir al centro preuniversitario	4293

Segmento potencial **Figura 19.**

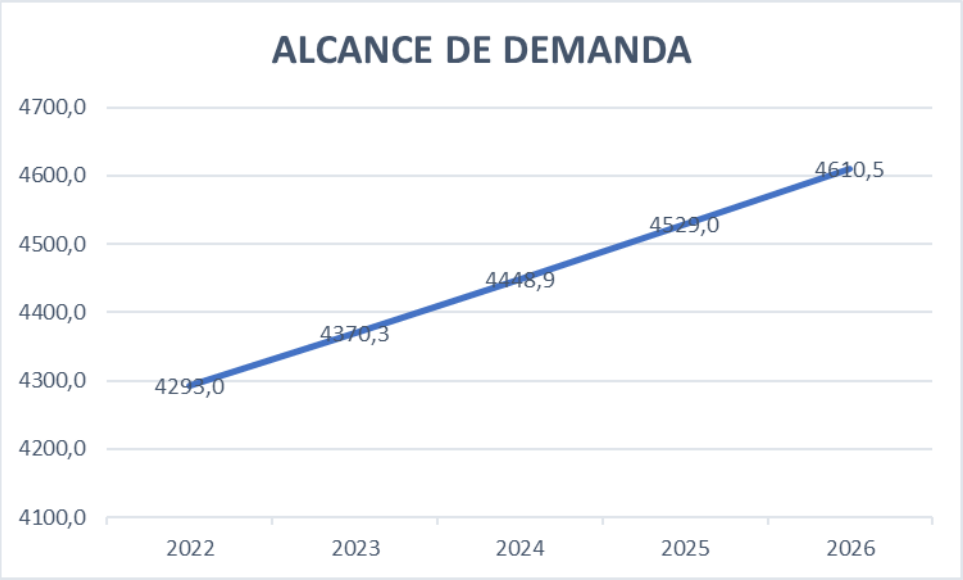
4.1.2 ALCANCE DE LA DEMANDA

Alcance de demanda **Tabla 33.**

AÑO	ALCANCE DE DEMANDA	PORCENTAJE
2022	4293,0	1,80%
2023	4370,3	
2024	4448,9	
2025	4529,0	
2026	4610,5	

De acuerdo con el índice de crecimiento de la población por medio del INEC, podemos analizar el alcance que tendrá la demanda en los siguientes periodos para el centro de capacitación preuniversitaria al igual que de materias específicas u oficios técnicos.

Grafica alcance de la demanda



Alcance de demanda **Figura 20.**

4.1.3 PREFERENCIA DE LA DEMANDA

La demanda, está definida por los gustos de los estudiantes por las nuevas características en un preuniversitario en la ciudad con servicios complementarios distintivos que hagan su aprendizaje más cómodo en el trascurso del curso, al tener una mayor adaptabilidad y facilidad de llegada al igual incluir contenido en medios digitales es lo que buscan los estudiantes que

están dispuestos a entrar a un preuniversitario teniendo un valor agregado para el segmento atractivo que son los estudiantes de 2do y 3ro de bachillerato entre 17 años.

De los datos recolectados por las encuestas en la mayoría de los establecimientos ubicados en la ciudad de Latacunga, muchos de estos no cumplen las expectativas en las diferentes materias impartirse a los estudiantes para que puedan comprender y desarrollar con mayor facilidad la prueba.

Muchos de los estudiantes desenan tener comunicación por medios digitales estos pueden ser por medio de redes sociales como WhatsApp, Instagram, tik tok y Facebook.

4.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Actualmente la ciudad de Latacunga dispone de centros preuniversitarios y de nivelación en materias específicas, sin embargo, existe un mercado que aún no está a gusto con los servicios obtenidos en los preuniversitarios ya que no están posicionados en el mercado.

Para analizar la participación y el crecimiento de los preuniversitarios se realizó entrevistas y así entender de mejor manera como funcionan mediante e servicio que brinda a los estudiantes su calidad y garantía que ofrecen al introducir a un nuevo prospecto a los cursos de preparación para rendir la prueba.

Entrevista realizada a colaborador del centro de capacitación preuniversitaria.

4.1.4.1 OFERTA ACTUAL

Análisis de la oferta actual de preuniversitarios de la ciudad de Latacunga

El BUHO centro de capacitación

Empresa de servicio de capacitación y nivelación a estudiantes de bachillerato al igual que estudiantes universitarios especializado en el servicio y preparación de cursos para rendir la prueba de ingreso a la universidad TRASFORMAR, dispone de colaboradores que desempeñan de profesores en diferentes áreas de requerimiento científico y técnico.

Horario

De lunes a viernes en horarios matutino o vespertino y nocturno, al igual dispone de horarios intensivos los fines de semana.

- Matutino de 8am a 12pm
- Vespertino de 2pm a 6pm

- Nocturno de 6pm a 10pm
- Sábado de 8am a 1pm y domingo de 8am a 1pm

Duración

- Los cursos tienen duración de un semestre

Precio

- El precio del curso es de $300.
- Matricula y papeleo de inscripción $50
- Material de estudio $40

4.1.5 ALACANCE DE LA OFERTA

De los datos recolectados tras la entrevista al centro de capacitación el BUHO podemos analizar en su promedio de alumnos dispone una capacidad de 310 alumnos en sus instalaciones además su incremento porcentual es de 4% cada periodo siendo 2 periodos al año.

Centro de capacitación oferta **Tabla 34.**

CENTRO DE CAPACITACIÓN	PROMEDIO DE ALUMNOS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	TOTAL
BUHO	286	4%	297,4

Se determinó que el valor de crecimiento de un centro preuniversitario es del 4%, por lo cual la oferta existe n cubre el valor del mercado.

4.1.6 ANALISIS DE PRECIO.

Después de haber analizado las encuestas de los estudiantes de 2do y 3ro de bachillerato se puede determinar como resultado, los estudiantes están dispuestos a pagar entre $200 a $350 por curso lo que nos hace referencia que el precio de venta del servicio a comparación con la de los diferentes preuniversitarios existentes en el mercado.

Mediante este análisis se podrá determinar los precios que permitan lograr un rendimiento en el mercado, proponer precios y márgenes, seguido de determinar los precios que nos logren apuntar a el mercado objetivo que son los estudiantes de 17 años, y por último determinar para poder estar dentro de la competencia.

Se han recopilado datos de precios de los diferentes preuniversitarios en la ciudad de Latacunga para tener valores referenciales que nos permitan que análisis del precio tenga relevancia para tener un margen más razonable al precio.

Precios de preuniversitarios Latacunga

Centros de capacitación precio **Tabla 35.**

CENTRO DE CAPACITACIÓN	PRECIO CURSO	MATRICULA
El Búho	$ 300,00	$ 50,00
Preuniversitario politécnica	$ 320,00	$ 30,00
Appol Capacitaciones	$ 250,00	$ 30,00
NIC PREUNIVERSITARIO	$ 430,00	$ 25,00
Hawking	$ 420,00	$ 30,00
Jean Fourier	$ 320,00	$ 30,00

4.1.6.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio será determinado en función del mercado en cuanto a la demanda y la oferta al igual timando en referencia los precios de la competencia que son iguales a los seleccionados en la encuesta, además para el servicio preuniversitario incluir valores de material de apoyo al del curso y ser un precio unánime que se determina en $325 incluido material de apoyo y $25 de valor de matrícula.

Evolución del precio en periodos

Este será determinado en base al porcentaje del valor de inflación nacional en el ecuador este para el 2019 es de 0,27%, ya que los precios tendrán un incremento anual dependiendo variables de inflación nacional.

Evolución precio **Tabla 36.**

AÑO	PRECIO CURSO	INCREMENTO ANUAL
2022	$ 325	0,27%
2023	$ 326	
2024	$ 327	
2025	$ 328	
2026	$ 329	

A pesar de que tendrá un aumento entre periodos el precio no tiene un gran cambio para el mercado actual este se puede mantener con cambio mínimo en periodo siendo muy accesible para los estudiantes en el mercado.

4.1.7 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

Vamos a tomar en cuenta el valor agregado que es incluir ciertos modelos de accesibilidad y comunicación medios digitales para los estudiantes puedan tener una percepción de gusto por el preuniversitario, esto será un referente de calidad en el servicio que aumentara el nivel de posicionamiento en el mercado al igual que la participación del mercado.

El servicio ofertado para la ciudad de Latacunga es un centro de capacitación para la preparación de estudiantes de 2do y 3ro de bachillerato de las unidades educativas, al igual que personas que deseen rendir la prueba TRANSFORMAR.

Se ofertará la preparación en las 4 temáticas que se deben dominar como estudiante para rendir la prueba y obtener una calificación óptima para la postulación a la educación de tercer nivel.

4.1.8 DISTRIBUCIÓN

En base a los encuestados y los principales unidades educativas de la ciudad de Latacunga se puede evidenciar que el lugar indicado y con mayor facilidad de implementar un preuniversitario es en el centro de la ciudad de Latacunga, sin embargo algunos estudiantes que son de sectores rurales podrán asistir con facilidad por la disponibilidad de trasporte en lugares céntricos en la zona urbana, el fácil acceso y servicios complementarios que tiene la zona como lugares de comida, cybers, centros de impresión y copiado.

4.1.9 PROMOCION DEL SERVICIO

La promoción del centro preuniversitario se llevará a cabo en formas de BTL Y ATL, esto será en medios tradicionales y digitales para que sea dirigido a nuestro público objetivo, apuntando a los estudiantes y a los padres de familia que son las personas que van a financiar su curso para desarrollar su aprendizaje.

Los estudiantes se sienten atraídos por la comunicación en medios digitales eso de la forma a la creación de promoción y publicidad por medios tecnológicos, por lo cual se preguntó cuál es la importancia en los servicios que desean y además la impartición de contenido y creación de contenido digital.

La estrategia para priorizar a la demanda y atraerla es crear cuentas en las diferentes redes sociales con un plan de social media para la empresa la cual sea gestionada con los satos y servicios del preuniversitario cubriendo dudas y teniendo una conexión a más de física virtual.

V CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El estudio realizado en la ciudad de Latacunga acerca de la factibilidad de un preuniversitario nos ha recopilado información que fue analizada y nos ha dado resultados como:

- Después de las encuestas realizadas en las diferentes unidades educativas de la ciudad de Latacunga nos da como resultado que la necesidad con deseo de entrar a un nuevo preuniversitario con un valor agregado en los servicios especificados es del 96,18%, por lo cual, existe una demanda óptima para un nuevo centro de capacitación preuniversitaria.
- Se obtuvo como resultado después del análisis a los diferentes preuniversitarios en la ciudad de Latacunga los cuales ofertan este servicio de preparación y capacitación para rendir la prueba trasformar que están con una disponibilidad limitada de cupos e instalaciones físicas, lo cual es una oportunidad para un nuevo preuniversitario además la accesibilidad no estar en el centro de la ciudad.
- Se demostró que los estudiantes prefieren como un modelo de servicio complementario a la comunicación a los medios digitales con referencia a contenido en un 61,8%, ya que los estudiantes están más inmersos en la tecnología y hábitos de revisión en redes sociales está avanzando a pasos agigantados, y el centro debe adaptarse a las exigencias del estudiante.
- Los precios a plantearse de acuerdo a la oferta y demanda al igual que los precios referenciales de los demás centros de capacitación, tienen precio de curso, material didáctico y matricula ,una estrategia seria incluir los costos del material didáctico en el costo del curso, solo manteniendo la matricula en un precio distintivo en el mercado siendo competitivo ya que el 84,2% por está dispuesto a pagar entre $200 a $ 350, lo que el mercado potencial de estudiantes va a preferir un servicio de calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar un plan de negocio para la creación de un preuniversitario para aprovechar el mercado de la ciudad en cuanto a estudiantes que desean entrar a la universidad o institutos tecnológicos.
- Hacer un estudio de Focus Group para ver la percepción en cuanto al atractivo de los servicios complementarios que los estudiantes necesitan para un óptimo aprendizaje.
- Tener actualizada la base de datos de los estudiantes y del entorno para llevar una innovación continua en los modelos de educación impartidos en el preuniversitario al igual que en las variables de precio, distribución y promoción
- Promover el desarrollo de nuevos servicios de educación para las personas de bajos recursos económicos y con índices óptimos para el desarrollo de una carreta de ercer nivel con becas o descuentos por excelencia académica.
- Es importante utilizar información primaria en modelos de investigación, pero utilizar más de un modelo metodológico de recolección de datos para tener mayor nivel de credibilidad en los trabaos académicos.

5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Balaguer, Á. (9 de Abril de 2020). *Social Media Marketing: Qué es y Cómo te Ayuda en Tu Negocio*. Obtenido de agenciaSEO.eu: https://agenciaseo.eu/social-media-marketing/

Municipio de Quito. (14 de 09 de 2020). *Quito informa*. Obtenido de http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/09/14/alcalde-visito-gimnasios-de-la-ciudad-para-su-reactivacion-economica/

Olivier, E. (s.f.). *¿Qué es el Social Media Marketing?* Obtenido de Genwords: https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing#Como_hacer_una_estrategia_de_Social_Media_Marketing

Puig Valls, V. (2015). Social media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Madrid: RA-MA. Obtenido de https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/107210?page=17

Richardson, N. (2012). Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que sí funcionan. Buenos Aires, Argentina: Granica. Obtenido de https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/66744?page=39

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.

Santos, D. (18 de Noviembre de 2020). *Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica.* México: Limusa S.A.

UCI. (s.f.). *Curso: Gestión de la Mercadotecnia*. Obtenido de UCI (Universidad para la cooperación Internacional): https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-04/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-3/lecturas/Las_nuevas_reglas_del_Marketing_y_de_las_Relaciones_Publicas.pdfDelgado Cantú Humberto. (2011). *Desarrollo de una cultura de Calidad* (cuarta). Mc, Graw Hill Educación. https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/desarrollo-de-una-cultura-de-calidad-jose-humberto-cantu-delgado?location=1

Hernández Pablo, H. (2019). *La gestión del Marketing de servicios* (3ra ed.). grani caeditor. https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/la-gestion-del-marketing?location=1

Mejía, J. C., De la Rosa-Salazar, D., & Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, *37*, 126–137. https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271

Merma Molina Gladys. (2019). *Teoría e historia de la educación* (une Unión de Editoriales Españolas (ed.); segunda). https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/teoria-e-historia-de-la-educacion-apuntes-para-la-formacion-inicial-del-profesorado?location=1

Narcisa, M., Mora, B., Martín, V., Carvajal, P., Gerson, ;, & Ledesma Álvarez, D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, *3*(3 ESP), 659–681. https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Tu pregunta: Cuántos jóvenes entran a la universidad en Ecuador? - Todo sobre el alumnado. (n.d.). Retrieved April 23, 2022, from https://unate.org/educacion/tu-pregunta-cuantos-jovenes-entran-a-la-universidad-en-ecuador.html

Wigodski Sirebrenik, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, *3*(10). https://doi.org/10.5867/MEDWAVE.2003.10.2763

5.4 Anexos

5.4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

- **Presentación:**

Encuesta sobre el servicio de preuniversitarios.

- **Motivos y argumentación:**

El objetivo general de realizar esta encuesta es conocer la percepción de los clientes de un preuniversitario y comprender lo que los estudiantes necesitan de este tipo de servicios.

La encuesta tiene un promedio de 3 minutos.

Agradecemos su tiempo.

- **Preguntas y respuestas:**

1. **Edad**
2. **Genero**

- **Masculino**
- **Femenino**
- **No define**

3. **¿Colegio en el que estudia?**

- **U.E "Victoria Vásconez Cuvi-Simón Bolívar-Elvira Ortega"**
- **U.E "Vicente León"**
- **Unidad Educativa Fiscomisional "La Inmaculada"**
- **Unidad Educativa San José La Salle**
- **U.E "RAMON BARBA NARANJO"**
- **U.E "Hermano Miguel"**
- **U.E "Primero de Abril"**
- **U.E "Sagrado Corazón de Jesús"**
- **U.E "TRAJANO NARANJO"**
- **U.E "LUIS FERNADO RUIZ"**
- **U.E "C.E.C"**
- **U.E "JEAN PIAGET"**
- **Otro**

4. **¿Institución educativa a la que pertenece?**
5. **¿Desea hacer estudios de tercer nivel (Universidad, instituto tecnológico, instituto técnico, formación militar, etc.)?**

- **Si**
- **No**

6. **¿Le gustaría ingresar a un servicio preuniversitario?**

- **Si**
- **No**

7. **¿En el trascurso del último año ha usado servicios de un preuniversitario?**

- **Si**
- **No**

8. **Si contesto que si, por favor mencione cual**
9. **¿Qué temas cree que es más importante impartir en un preuniversitario?**

- **Razonamiento lógico**
- **Razonamiento Numérico**
- **Razonamiento Verbal**
- **Atención y Concentración**
- **Ninguna**

10. **Dado que para ingresar a la Universidad necesitará aprobar la prueba TRANSFORMAR,**

    ¿Cree usted que tiene los conocimientos para aprobar con el sólo hecho de haber terminado la secundaria?

- **Si**
- **No**

11. **A su criterio, ¿Cree que necesita de un apoyo adicional para el ingreso a la misma? Es decir, ¿necesita una preparación extra para ingresar?**

- **Si**
- **No**

12. **A su criterio, ¿Cuántos meses cree que debería durar su preparación en un preuniversitario?**

13. **¿Cuánto estaría dispuesto a abonar por MES para un preuniversitario?**

- **Más de $1200 por mes**
- **$451 a $600 por mes**
- **$351 a $450 por mes**
- **$200 a $350 por mes**

14. **Características de un preuniversitario**

Ordene según su criterio: ¿Qué tan importante son los siguientes elementos del servicio preuniversitario?

- **Acompañamiento continuo**
- **Facilidad en trámites y facilidades de pago**
- **Certificaciones de calidad**
- **Horarios flexibles**
- **Experiencia de los tutores**
- **Calidad de los tutores**
- **Tecnología y uso de simuladores**
- **Material de apoyo**
- **Limpieza de las instalaciones**
- **Ambiente y decoración mobiliaria**

15. **¿Mencione cuál de los siguientes servicios complementarios, considera que son importantes y usted haría uso de ellos?**

Puede seleccionar más de una opción

- **Parqueadero de bicicletas**
- **Organización de actividades sociales**
- **Servicio de transporte**

- **Casilleros para libros**
- **Comunicación en medios digitales**
- **Cafetería con snacks**

16. En su opinión cree, que el preuniversitario debería ofertar cursos de materias específicas u oficios técnicos.

- **Si**
- **No**

17. ¿Qué materia u oficio estaría dispuesto a estudiar?

Puede seleccionar más de una opción

- **Matemática**
- **Física**
- **Química**
- **Lenguaje**
- **Robótica y electrónica**
- **Cosmetología**
- **Carpintería**
- **Música**
- **Primeros auxilios**
- **Ingles**
- **Otros**

18. Si en la pregunta anterior selecciono la opción Otros

Escriba aquí su sugerencia

19. ¿Estaría usted dispuesto a usar los servicios de un centro preuniversitario en el centro de la ciudad, con las características y bajo las condiciones que usted ha mencionado en la encuesta?

- **Si**

- **No**

5.5 INDICE DE TABLAS

5.5.1 Análisis de variables de edad y temas ***Tabla 24.***

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
EDAD*$TEMAS	44	28,9%	108	71,1%	152	100,0%

Tabla de contingencia EDAD*$TEMAS

			TEMAS[a]				
			Razonamiento lógico	Razonamiento Numérico	Razonamiento Verbal	Atención y Concentración	Total
EDAD	15	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de EDAD	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
	16	Recuento	5	5	4	5	8
		% dentro de EDAD	62,5%	62,5%	50,0%	62,5%	
		% del total	11,4%	11,4%	9,1%	11,4%	18,2%
	17	Recuento	14	18	12	12	18
		% dentro de EDAD	77,8%	100,0%	66,7%	66,7%	
		% del total	31,8%	40,9%	27,3%	27,3%	40,9%
	18	Recuento	6	6	4	4	8
		% dentro de EDAD	75,0%	75,0%	50,0%	50,0%	
		% del total	13,6%	13,6%	9,1%	9,1%	18,2%
	19	Recuento	5	4	2	3	7
		% dentro de EDAD	71,4%	57,1%	28,6%	42,9%	
		% del total	11,4%	9,1%	4,5%	6,8%	15,9%
	20	Recuento	2	2	2	1	2
		% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	
		% del total	4,5%	4,5%	4,5%	2,3%	4,5%
Total		Recuento	33	35	24	25	44
		% del total	75,0%	79,5%	54,5%	56,8%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
a. Agrupación

5.5.2 Análisis de las variables de temas y genero ***Tabla 25.***

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
SEXO*$TEMAS	44	28,9%	108	71,1%	152	100,0%

Tabla de contingencia SEXO*$TEMAS

			TEMAS[a]				
			Razonamiento lógico	Razonamiento Numérico	Razonamiento Verbal	Atención y Concentración	Total
GENERO	MASCULINO	Recuento	19	18	13	17	23
		% dentro de SEXO	82,6%	78,3%	56,5%	73,9%	
		% del total	43,2%	40,9%	29,5%	38,6%	52,3%
	FEMENINO	Recuento	14	17	11	8	21
		% dentro de SEXO	66,7%	81,0%	52,4%	38,1%	
		% del total	31,8%	38,6%	25,0%	18,2%	47,7%
Total		Recuento	33	35	24	25	44
		% del total	75,0%	79,5%	54,5%	56,8%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
a. Agrupación

5.5.3 Análisis de las variables de servicio y edad ***Tabla 26.***

Tabla de contingencia EDAD*$SERVICIO

			SERVICIO[a]						Total
			Parqueadero de bicicletas	Organización de actividades sociales	Servicio de transporte	Casilleros para libros	Comunicación en medios digitales	Cafetería con snacks	
EDAD	15	Recuento	4	5	6	4	10	7	14
		% dentro de EDAD	28,6%	35,7%	42,9%	28,6%	71,4%	50,0%	
		% del total	2,6%	3,3%	3,9%	2,6%	6,6%	4,6%	9,2%
	16	Recuento	9	14	15	11	17	8	30
		% dentro de EDAD	30,0%	46,7%	50,0%	36,7%	56,7%	26,7%	
		% del total	5,9%	9,2%	9,9%	7,2%	11,2%	5,3%	19,7%
	17	Recuento	14	13	14	13	24	14	39
		% dentro de EDAD	35,9%	33,3%	35,9%	33,3%	61,5%	35,9%	
		% del total	9,2%	8,6%	9,2%	8,6%	15,8%	9,2%	25,7%
	18	Recuento	11	14	16	9	20	14	36
		% dentro de EDAD	30,6%	38,9%	44,4%	25,0%	55,6%	38,9%	
		% del total	7,2%	9,2%	10,5%	5,9%	13,2%	9,2%	23,7%
	19	Recuento	5	14	10	6	17	9	22
		% dentro de EDAD	22,7%	63,6%	45,5%	27,3%	77,3%	40,9%	
		% del total	3,3%	9,2%	6,6%	3,9%	11,2%	5,9%	14,5%
	20	Recuento	3	5	4	6	6	3	11
		% dentro de EDAD	27,3%	45,5%	36,4%	54,5%	54,5%	27,3%	
		% del total	2,0%	3,3%	2,6%	3,9%	3,9%	2,0%	7,2%
Total		Recuento	46	65	65	49	94	55	152
		% del total	30,3%	42,8%	42,8%	32,2%	61,8%	36,2%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

5.5.4 Análisis de variables de servicio y genero ***Tabla 27.***

Tabla de contingencia SEXO*$SERVICIO

			SERVICIO[a]						Total
			Parqueadero de bicicletas	Organización de actividades sociales	Servicio de transporte	Casilleros para libros	Comunicación en medios digitales	Cafetería con snacks	
GENERO	MASCULINO	Recuento	33	40	34	19	49	25	82
		% dentro de SEXO	40,2%	48,8%	41,5%	23,2%	59,8%	30,5%	
		% del total	21,7%	26,3%	22,4%	12,5%	32,2%	16,4%	53,9%
	FEMENINO	Recuento	13	25	31	30	45	30	70
		% dentro de SEXO	18,6%	35,7%	44,3%	42,9%	64,3%	42,9%	
		% del total	8,6%	16,4%	20,4%	19,7%	29,6%	19,7%	46,1%
Total		Recuento	46	65	65	49	94	55	152
		% del total	30,3%	42,8%	42,8%	32,2%	61,8%	36,2%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

5.5.5 Análisis de variables de servicio e interés de ingreso a un servicio preuniversitario ***Tabla 28.***

Tabla de contingencia ENTRAR*$SERVICIO

			SERVICIO[a]						Total
			Parqueadero de bicicletas	Organización de actividades sociales	Servicio de transporte	Casilleros para libros	Comunicación en medios digitales	Cafetería con snacks	
LE GUSTARIA INGRESAR A UN SERVICIO PREUNIVERSITARIO	SI	Recuento	37	48	50	41	76	43	123
		% dentro de ENTRAR	30,1%	39,0%	40,7%	33,3%	61,8%	35,0%	
		% del total	24,3%	31,6%	32,9%	27,0%	50,0%	28,3%	80,9%
	NO	Recuento	9	17	15	8	18	12	29
		% dentro de ENTRAR	31,0%	58,6%	51,7%	27,6%	62,1%	41,4%	
		% del total	5,9%	11,2%	9,9%	5,3%	11,8%	7,9%	19,1%
Total		Recuento	46	65	65	49	94	55	152
		% del total	30,3%	42,8%	42,8%	32,2%	61,8%	36,2%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

5.5.6 Análisis de las variables de temas impartidos y preuniversitarios ***Tabla 29.***

Tabla de contingencia PREUNIVERSITARIO1*$TEMAS

			TEMAS[a]				
			Razonamiento lógico	Razonamiento Numérico	Razonamiento Verbal	Atención y Concentración	Total
SI CONTESTO QUE SI, POR FAVOR MENCIONE CUAL	El Búho centro de capacitación	Recuento	5	9	3	4	10
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	50,0%	90,0%	30,0%	40,0%	
		% del total	13,9%	25,0%	8,3%	11,1%	27,8%
	Santa Lucía	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Preuniversitario politécnica	Recuento	0	1	1	1	1
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	0,0%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%
	Praxis	Recuento	1	1	1	0	1
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	
		% del total	2,8%	2,8%	2,8%	0,0%	2,8%
	Appol Capacitaciones	Recuento	13	14	13	12	16
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	81,3%	87,5%	81,3%	75,0%	
		% del total	36,1%	38,9%	36,1%	33,3%	44,4%
	Alfa	Recuento	1	1	1	1	1
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%
	NIC PREUNIVERSITARIO	Recuento	3	3	3	3	3
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%
	Quality	Recuento	1	1	0	0	1
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
		% del total	2,8%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Space	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	A la U	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de PREUNIVERSITARIO1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
Total		Recuento	25	32	22	21	36
		% del total	69,4%	88,9%	61,1%	58,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

5.5.7 Análisis de variables de servicio y temas impartidos ***Tabla 30.***

Tabla de contingencia $TEMAS*$SERVICIO

			SERVICIO[a]						
			Parqueadero de bicicletas	Organización de actividades sociales	Servicio de transporte	Casilleros para libros	Comunicación en medios digitales	Cafetería con snacks	Total
TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	9	12	13	12	21	10	33
		% dentro de $TEMAS	27,3%	36,4%	39,4%	36,4%	63,6%	30,3%	
		% del total	20,5%	27,3%	29,5%	27,3%	47,7%	22,7%	75,0%
	Razonamiento Numérico	Recuento	10	14	12	12	22	15	35
		% dentro de $TEMAS	28,6%	40,0%	34,3%	34,3%	62,9%	42,9%	
		% del total	22,7%	31,8%	27,3%	27,3%	50,0%	34,1%	79,5%
	Razonamiento Verbal	Recuento	8	9	8	9	17	9	24
		% dentro de $TEMAS	33,3%	37,5%	33,3%	37,5%	70,8%	37,5%	
		% del total	18,2%	20,5%	18,2%	20,5%	38,6%	20,5%	54,5%
	Atención y Concentración	Recuento	6	9	7	10	16	9	25
		% dentro de $TEMAS	24,0%	36,0%	28,0%	40,0%	64,0%	36,0%	
		% del total	13,6%	20,5%	15,9%	22,7%	36,4%	20,5%	56,8%
Total		Recuento	11	17	16	16	27	16	44
		% del total	25,0%	38,6%	36,4%	36,4%	61,4%	36,4%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

5.5.8 Análisis de materias y temas impartidos ***Tabla 31.***

Tabla de contingencia $TEMAS*$MATERIA

			MATERIA[a]										Total
			Matemática	Física	Química	Lenguaje	Robótica y electrónica	Cosmetología	Carpintería	Música	Primeros auxilios	Ingles	
TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	18	15	14	4	9	1	1	4	9	10	25
		% dentro de $TEMAS	72,0%	60,0%	56,0%	16,0%	36,0%	4,0%	4,0%	16,0%	36,0%	40,0%	
		% del total	52,9%	44,1%	41,2%	11,8%	26,5%	2,9%	2,9%	11,8%	26,5%	29,4%	73,5%
	Razonamiento Numérico	Recuento	17	17	17	3	11	1	0	3	10	7	26
		% dentro de $TEMAS	65,4%	65,4%	65,4%	11,5%	42,3%	3,8%	0,0%	11,5%	38,5%	26,9%	
		% del total	50,0%	50,0%	50,0%	8,8%	32,4%	2,9%	0,0%	8,8%	29,4%	20,6%	76,5%
	Razonamiento Verbal	Recuento	13	12	13	3	7	0	0	4	7	6	17
		% dentro de $TEMAS	76,5%	70,6%	76,5%	17,6%	41,2%	0,0%	0,0%	23,5%	41,2%	35,3%	
		% del total	38,2%	35,3%	38,2%	8,8%	20,6%	0,0%	0,0%	11,8%	20,6%	17,6%	50,0%
	Atención y Concentración	Recuento	15	13	12	3	10	1	0	2	9	5	19
		% dentro de $TEMAS	78,9%	68,4%	63,2%	15,8%	52,6%	5,3%	0,0%	10,5%	47,4%	26,3%	
		% del total	44,1%	38,2%	35,3%	8,8%	29,4%	2,9%	0,0%	5,9%	26,5%	14,7%	55,9%
Total		Recuento	21	19	20	4	13	2	1	5	14	11	34
		% del total	61,8%	55,9%	58,8%	11,8%	38,2%	5,9%	2,9%	14,7%	41,2%	32,4%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
a. Agrupación

5.5.9 Análisis de variables de temas, materia y servicios ***Tabla 32.***

Tabla de contingencia $TEMAS*$MATERIA*$SERVICIO

				MATERIA[a]										
SERVICIO[a]				Matemática	Física	Química	Lenguaje	Robótica y electrónica	Cosmetología	Carpintería	Música	Primeros auxilios	Ingles	Total
Parqueadero de bicicletas	TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	7	5	4	2	3		1	0	2	3	7
			% dentro de $TEMAS	100,0%	71,4%	57,1%	28,6%	42,9%		14,3%	0,0%	28,6%	42,9%	
			% del total	77,8%	55,6%	44,4%	22,2%	33,3%		11,1%	0,0%	22,2%	33,3%	77,8%
		Razonamiento Numérico	Recuento	6	5	4	1	4		0	1	3	3	8
			% dentro de $TEMAS	75,0%	62,5%	50,0%	12,5%	50,0%		0,0%	12,5%	37,5%	37,5%	
			% del total	66,7%	55,6%	44,4%	11,1%	44,4%		0,0%	11,1%	33,3%	33,3%	88,9%
		Razonamiento Verbal	Recuento	5	4	4	1	3		0	1	3	3	6
			% dentro de $TEMAS	83,3%	66,7%	66,7%	16,7%	50,0%		0,0%	16,7%	50,0%	50,0%	
			% del total	55,6%	44,4%	44,4%	11,1%	33,3%		0,0%	11,1%	33,3%	33,3%	66,7%
		Atención y Concentración	Recuento	5	4	3	1	3		0	0	2	1	5
			% dentro de $TEMAS	100,0%	80,0%	60,0%	20,0%	60,0%		0,0%	0,0%	40,0%	20,0%	
			% del total	55,6%	44,4%	33,3%	11,1%	33,3%		0,0%	0,0%	22,2%	11,1%	55,6%
	Total		Recuento	7	5	4	2	4		1	1	3	4	9
			% del total	77,8%	55,6%	44,4%	22,2%	44,4%		11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	100,0%
Organización de actividades sociales	TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	7	7	6	1	5	1		0	6	3	10
			% dentro de $TEMAS	70,0%	70,0%	60,0%	10,0%	50,0%	10,0%		0,0%	60,0%	30,0%	
			% del total	50,0%	50,0%	42,9%	7,1%	35,7%	7,1%		0,0%	42,9%	21,4%	71,4%
		Razonamiento Numérico	Recuento	8	8	8	1	5	0		1	7	4	11
			% dentro de $TEMAS	72,7%	72,7%	72,7%	9,1%	45,5%	0,0%		9,1%	63,6%	36,4%	
			% del total	57,1%	57,1%	57,1%	7,1%	35,7%	0,0%		7,1%	50,0%	28,6%	78,6%
		Razonamiento Verbal	Recuento	6	6	5	1	4	0		1	5	3	7
			% dentro de $TEMAS	85,7%	85,7%	71,4%	14,3%	57,1%	0,0%		14,3%	71,4%	42,9%	
			% del total	42,9%	42,9%	35,7%	7,1%	28,6%	0,0%		7,1%	35,7%	21,4%	50,0%
		Atención y Concentración	Recuento	7	7	6	1	6	0		0	6	2	8
			% dentro de $TEMAS	87,5%	87,5%	75,0%	12,5%	75,0%	0,0%		0,0%	75,0%	25,0%	
			% del total	50,0%	50,0%	42,9%	7,1%	42,9%	0,0%		0,0%	42,9%	14,3%	57,1%
	Total		Recuento	9	9	9	1	6	1		1	9	4	14
			% del total	64,3%	64,3%	64,3%	7,1%	42,9%	7,1%		7,1%	64,3%	28,6%	100,0%
Servicio de transporte	TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	7	6	5	2	2	0	1	4	3	7	11
			% dentro de $TEMAS	63,6%	54,5%	45,5%	18,2%	18,2%	0,0%	9,1%	36,4%	27,3%	63,6%	
			% del total	53,8%	46,2%	38,5%	15,4%	15,4%	0,0%	7,7%	30,8%	23,1%	53,8%	84,6%
		Razonamiento Numérico	Recuento	6	6	4	1	4	1	0	2	2	3	9
			% dentro de $TEMAS	66,7%	66,7%	44,4%	11,1%	44,4%	11,1%	0,0%	22,2%	22,2%	33,3%	
			% del total	46,2%	46,2%	30,8%	7,7%	30,8%	7,7%	0,0%	15,4%	15,4%	23,1%	69,2%
		Razonamiento Verbal	Recuento	3	2	4	1	1	0	0	3	1	3	5
			% dentro de $TEMAS	60,0%	40,0%	80,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	60,0%	
			% del total	23,1%	15,4%	30,8%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%	23,1%	7,7%	23,1%	38,5%
		Atención y Concentración	Recuento	3	2	1	1	2	1	0	2	2	2	5
			% dentro de $TEMAS	60,0%	40,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	40,0%	
			% del total	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%	15,4%	7,7%	0,0%	15,4%	15,4%	15,4%	38,5%
	Total		Recuento	8	7	6	2	4	1	1	4	4	7	13
			% del total	61,5%	53,8%	46,2%	15,4%	30,8%	7,7%	7,7%	30,8%	30,8%	53,8%	100,0%
Casilleros para libros	TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	4	5	4		3	0		3	3	4	8
			% dentro de $TEMAS	50,0%	62,5%	50,0%		37,5%	0,0%		37,5%	37,5%	50,0%	
			% del total	33,3%	41,7%	33,3%		25,0%	0,0%		25,0%	25,0%	33,3%	66,7%
		Razonamiento Numérico	Recuento	4	6	5		4	1		1	4	2	9
			% dentro de $TEMAS	44,4%	66,7%	55,6%		44,4%	11,1%		11,1%	44,4%	22,2%	
			% del total	33,3%	50,0%	41,7%		33,3%	8,3%		8,3%	33,3%	16,7%	75,0%
		Razonamiento Verbal	Recuento	3	4	5		2	0		2	3	2	6
			% dentro de $TEMAS	50,0%	66,7%	83,3%		33,3%	0,0%		33,3%	50,0%	33,3%	
			% del total	25,0%	33,3%	41,7%		16,7%	0,0%		16,7%	25,0%	16,7%	50,0%
		Atención y Concentración	Recuento	4	5	4		4	1		1	5	2	7
			% dentro de $TEMAS	57,1%	71,4%	57,1%		57,1%	14,3%		14,3%	71,4%	28,6%	
			% del total	33,3%	41,7%	33,3%		33,3%	8,3%		8,3%	41,7%	16,7%	58,3%
	Total		Recuento	5	7	7		5	1		3	6	4	12
			% del total	41,7%	58,3%	58,3%		41,7%	8,3%		25,0%	50,0%	33,3%	100,0%
Comunicación en medios digitales	TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	12	9	10	3	6	1	1	2	3	8	16
			% dentro de $TEMAS	75,0%	56,3%	62,5%	18,8%	37,5%	6,3%	6,3%	12,5%	18,8%	50,0%	
			% del total	57,1%	42,9%	47,6%	14,3%	28,6%	4,8%	4,8%	9,5%	14,3%	38,1%	76,2%
		Razonamiento Numérico	Recuento	11	11	12	2	5	0	0	2	6	7	16
			% dentro de $TEMAS	68,8%	68,8%	75,0%	12,5%	31,3%	0,0%	0,0%	12,5%	37,5%	43,8%	
			% del total	52,4%	52,4%	57,1%	9,5%	23,8%	0,0%	0,0%	9,5%	28,6%	33,3%	76,2%
		Razonamiento Verbal	Recuento	9	8	10	2	4	0	0	3	4	6	12
			% dentro de $TEMAS	75,0%	66,7%	83,3%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	33,3%	50,0%	
			% del total	42,9%	38,1%	47,6%	9,5%	19,0%	0,0%	0,0%	14,3%	19,0%	28,6%	57,1%
		Atención y Concentración	Recuento	10	8	9	2	7	0	0	1	5	4	12
			% dentro de $TEMAS	83,3%	66,7%	75,0%	16,7%	58,3%	0,0%	0,0%	8,3%	41,7%	33,3%	
			% del total	47,6%	38,1%	42,9%	9,5%	33,3%	0,0%	0,0%	4,8%	23,8%	19,0%	57,1%
	Total		Recuento	14	12	14	3	7	1	1	3	7	9	21
			% del total	66,7%	57,1%	66,7%	14,3%	33,3%	4,8%	4,8%	14,3%	33,3%	42,9%	100,0%
Cafetería con snacks	TEMAS[a]	Razonamiento lógico	Recuento	5	3	4	2	4	0		2	2	2	6
			% dentro de $TEMAS	83,3%	50,0%	66,7%	33,3%	66,7%	0,0%		33,3%	33,3%	33,3%	
			% del total	45,5%	27,3%	36,4%	18,2%	36,4%	0,0%		18,2%	18,2%	18,2%	54,5%
		Razonamiento Numérico	Recuento	5	5	7	2	5	1		2	5	2	10
			% dentro de $TEMAS	50,0%	50,0%	70,0%	20,0%	50,0%	10,0%		20,0%	50,0%	20,0%	
			% del total	45,5%	45,5%	63,6%	18,2%	45,5%	9,1%		18,2%	45,5%	18,2%	90,9%
		Razonamiento Verbal	Recuento	4	4	5	2	3	0		2	3	2	6
			% dentro de $TEMAS	66,7%	66,7%	83,3%	33,3%	50,0%	0,0%		33,3%	50,0%	33,3%	
			% del total	36,4%	36,4%	45,5%	18,2%	27,3%	0,0%		18,2%	27,3%	18,2%	54,5%
		Atención y Concentración	Recuento	5	4	5	2	4	1		1	3	2	7
			% dentro de $TEMAS	71,4%	57,1%	71,4%	28,6%	57,1%	14,3%		14,3%	42,9%	28,6%	
			% del total	45,5%	36,4%	45,5%	18,2%	36,4%	9,1%		9,1%	27,3%	18,2%	63,6%
	Total		Recuento	6	5	7	2	6	1		2	5	2	11
			% del total	54,5%	45,5%	63,6%	18,2%	54,5%	9,1%		18,2%	45,5%	18,2%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
a. Agrupación

5.5.10 *Correlaciones generales* ***Tabla 37.***

		EDAD	GENERO	COLEGIO EN EL QUE ESTUDIA	DESEA HACER ESTUDIOS DE TERCER NIVEL	LE GUSTARIA INGRESAR A UN SERVICIO PREUNIVERSITARIO	EN EL TRANSCURSO DEL ULTIMO AÑO HA USADO SERVICIOS DE UN PREUNIVERSITARIO	SI CONTESTO QUE SI, POR FAVOR MENCIONE CUAL	QUE TEMAS CREE QUE ES MAS IMPORTANTE IMPARTIR EN UN PREUNIVERSITARIO	[illegible]
EDAD	Correlación de Pearson	1	-,003	,057	,076	,200*	-,023	,544**	-,010	[illegible]
	Sig. (bilateral)		,969	,483	,352	,013	,776	,000	,947	[illegible]
	N	152	152	152	152	152	152	40	44	[illegible]
GENERO	Correlación de Pearson	-,003	1	,050	-,069	-,012	,026	,078	-,226	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,969		,543	,395	,884	,748	,630	,141	[illegible]
	N	152	152	152	152	152	152	40	44	[illegible]
COLEGIO EN EL QUE ESTUDIA	Correlación de Pearson	,057	,050	1	,016	-,058	,124	,265	,128	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,483	,543		,848	,479	,127	,099	,407	[illegible]
	N	152	152	152	152	152	152	40	44	[illegible]
DESEA HACER ESTUDIOS DE TERCER NIVEL	Correlación de Pearson	,076	-,069	,016	1	,234**	,007	,054	,020	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,352	,395	,848		,004	,929	,743	,897	[illegible]
	N	152	152	152	152	152	152	40	44	[illegible]
LE GUSTARIA INGRESAR A UN SERVICIO PREUNIVERSITARIO	Correlación de Pearson	,200*	-,012	-,058	,234**	1	,031	,217	-,063	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,013	,884	,479	,004		,704	,179	,686	[illegible]
	N	152	152	152	152	152	152	40	44	[illegible]
EN EL TRANSCURSO DEL ULTIMO AÑO HA USADO SERVICIOS DE UN PREUNIVERSITARIO	Correlación de Pearson	-,023	,026	,124	,007	,031	1	-,202	-,139	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,776	,748	,127	,929	,704		,212	,370	[illegible]
	N	152	152	152	152	152	152	40	44	[illegible]
SI CONTESTO QUE SI, POR FAVOR MENCIONE CUAL	Correlación de Pearson	,544**	,078	,265	,054	,217	-,202	1	-,113	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,000	,630	,099	,743	,179	,212		,488	[illegible]
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	[illegible]
QUE TEMAS CREE QUE ES MAS IMPORTANTE IMPARTIR EN UN PREUNIVERSITARIO	Correlación de Pearson	-,010	-,226	,128	,020	-,063	-,139	-,113	1	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,947	,141	,407	,897	,686	,370	,488		[illegible]
	N	44	44	44	44	44	44	40	44	[illegible]
QUE TEMAS CREE QUE ES MAS IMPORTANTE IMPARTIR EN UN PREUNIVERSITARIO	Correlación de Pearson	-,339	-,047	-,271	,135	-,141	-,067	-,362*	-,053	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,054	,797	,128	,455	,433	,710	,045	,771	[illegible]
	N	33	33	33	33	33	33	31	33	[illegible]
QUE TEMAS CREE QUE ES MAS IMPORTANTE IMPARTIR EN UN PREUNIVERSITARIO	Correlación de Pearson	,297	,243	,057	,258	,318	,010	,302	-,565**	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,159	,253	,792	,223	,129	,962	,162	,004	[illegible]
	N	24	24	24	24	24	24	23	24	[illegible]
QUE TEMAS CREE QUE ES MAS IMPORTANTE IMPARTIR EN UN PREUNIVERSITARIO	Correlación de Pearson	-,082	,092	,412	-,339	-,086	.c	,233	-,704**	[illegible]
	Sig. (bilateral)	,763	,736	,113	,199	,753	0,000	,386	,002	[illegible]
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	[illegible]
¿Cree usted que tiene los conocimientos para [illegible]	Correlación de Pearson	,226	,067	,333*	-,189	-,022	-,189	,416**	,111	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]